

11

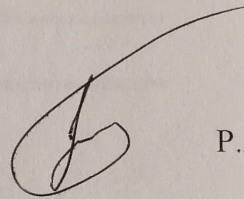
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького

Кафедра маркетингу та
управління інноваційною діяльністю

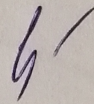
Кваліфікаційна робота бакалавра
СТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ФІРМИ З ПОШИТТЯ ОДЯГУ

Студент гр. МК-51



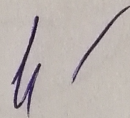
Р.Б. Ващенко

Науковий керівник,
д.е.н., професор



С.М. Ілляшенко

Завідувач кафедри МУІД,
д.е.н., професор



С.М. Ілляшенко

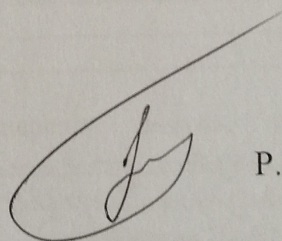
Суми - 2019

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького

Кафедра маркетингу та
управління інноваційною діяльністю

Кваліфікаційна робота бакалавра
СТВОРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ФІРМИ З ПОШИТТЯ ОДЯГУ

Студент гр. МК-51



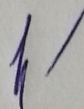
Р.Б. Ващенко

Науковий керівник,
д.е.н., професор



С.М. Ілляшенко

Завідувач кафедри МУІД,
д.е.н., професор



С.М. Ілляшенко

Суми - 2019

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УІД

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри маркетингу та УІД

С.М.Ілляшенко

«__»__ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
до дипломної роботи

Студента(ки) групи МК 51 курсу ННІ ФЕМ імені Олега Балацького

Спеціальності: «Маркетинг»

Вашенко Роман Борисович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Створення торговельної марки фірми з пошиття одягу

Затверджую наказом по СумДУ № 0745 від «27» 04 2019р.

Строк здачі студентом закінченої роботи: «10» 06 2019р.

Вихідні дані до роботи: Комп'ютер Р. Маркетинг менеджмент,
Ламбарт А. Нове покоління бренд-менеджменту
Шенкер М.Б. «Торговельні марки в комерційній поведінці
фірми», Schiffman L.B. Consumer Behavior: What's
new in marketing»

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці) Розроблено комплекс систем маркетингових
заходів з просування торговельної марки
«Fash mode» на ринку. Сформульовані
основні принципи комунікації торговельної
марки зі споживачами. Проаналізовані
основні фактори впливу споживачів на
торговельну марку та товар.

Перелік ілюстрацій

Асортимент шаверу мартовельної марки
"Розмочай",
Візуальні ідентифікатори бренду "Розмочай":
логотип, візитівка, розмірні на-
родження, бренд-вироби, дизайн обертів
шаверу, сай. мережі

Дата видачі завдання: «28» 04 / 2019 р.

Керівник дипломної роботи

підпис

д.е.н., проф. Іванченко С.М.
вч. звання / ПІБ

Завдання прийняв(ла) до виконання: «28» 04.2019 р.

підпис студента(ки)

РЕФЕРАТ

Мета роботи полягала у визначенні основних способів та механізмів створення торговельної марки фірми з пошиття одягу та засобів для її популяризації і просуванню на ринку.

Під час виконання роботи використовувалися маркетингові інструменти для визначення сильних сторін торговельних марок.

Актуальність роботи заключається в тому, що ринок легкої промисловості України у сфері пошиття одягу стрімко розвивається. Знання процесів створення та розвитку торговельних марок допомагає популяризувати "made in Ukraine"-товари для широкої аудиторії потенційних покупців.

Робота викладена на 65 сторінках, зокрема містить 6 рисунків, 1 таблиця, список цитованої літератури із 17 джерел та 13 додатків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА, БРЕНД, РЕКЛАМА, ROZMOVA.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТОРГОВИХ МАРОК	6
1.1 Поняття торгової марки: роль, функції, ідентифікатори	6
1.1.1. Види торговельних марок	7
1.1.2 Бренд як особлива категорія маркетингу, пов'язана з торговельними марками	11
1.2 Етапи формування сильної торгової марки	14
РОЗДІЛ 2 ТОРГОВОЇ МАРКИ ФІРМИ “ROZMOVA”	24
2.1 Характеристика фірми “Rozmova”. Основні етапи розвитку та позиція на ринку.	24
2.2 Вибір елементів торгової марки	25
2.3 Товари, послуги, їх зв'язок з товарною маркою	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФІРМИ “ROZMOVA” НА РИНКУ	29
3.1 Аналіз джерел знань споживачів про торгову марку	31
3.2 Формування системи заходів комунікації зі споживачами	35
3.2.1 Реклама, як засіб комунікації зі споживачем	38
3.3 Оцінювання ефективності заходів щодо формування торгової марки фірми “Rozmova”	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

В Україні з'являється все більше вітчизняних брендів одягу. Місцеві виробники поки не можуть повноцінно конкурувати з закордонним мас-маркетом навіть у своїй країні, але вже гідно виглядають на хендмейд-фестивалях і прилавках деяких магазинів. Сьогодні працюють підприємства, з пошиву одягу для всіх категорій населення в таких конкурентних сегментах: *haute couture* (від-кутюр); *luxury RTW* (одяг на замовлення від дизайнера); *designer's RTW* (готовий одяг від дизайнера); *bridge* (середня цінова категорія); *better* (товари широкого вжитку прийнятної якості); *moderate* (товари широкого вжитку задовільної якості); *econom* (товари для масового ринку).

Ринок легкої промисловості українських виробників представляють вітчизняні швейні фабрики, ательє індошиву, малі підприємства, неофіційні виробники. Саме ці підприємства орієнтовані на інтеграцію дизайнерсько-збутових і виробничих структур, тобто самостійно розробляють, займаються пошиттям і реалізують швейні вироби, намагаючись пропонувати їх практично на всіх сегментах ринку за винятком «*haute-couture*».

В роботі було розглянуто основні етапи створення торговельної марки “*Rozmova*”, брендинг фірми з пошиття одягу, формування асортименту товарів фірми. А також було розглянуто елементи комунікаційної політики, що притаманні для діяльності бренду “*Rozmova*”. Досліджено принципи роботи фірми на етапі виходу на ринок, канали збуту продукції та джерела знань споживачів про бренд та його продукцію.

РОЗДІЛ 1

ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТОРГОВИХ МАРОК

1.1 Поняття торгової марки: роль, функції, ідентифікатори

Торговельна марка (знак для товарів і послуг) – це, згідно Статті 420 Цивільного кодексу України, об'єкт права інтелектуальної власності. Це є правильна законна термінологія. Все інше: торгова марка, чи товарна марка, чи товарний знак – це народне визначення звичайних людей.

Торговельна марка – це таке позначення, слово, символ тощо, яке неповторно індивідуалізує Ваші товари чи послуги. Це те, що виділяє саме Вас з великої кількості інших осіб з такими самими товарами та послугами. Про це треба замислитись ще на етапі створення. Потрібно знайти назву, слово чи словосполучення, яке стане Вашим ім'ям, Вашою справою та Вашими грошима.

Елемент торговельної марки – це одна зі складових частин торговельної марки. Елемент розрізняють за видом, видокремлюючи словесний, графічний та об'ємний елементи.

Елемент може бути як сильним, так і слабким. Він визначає її сприйняття. До слабких елементів торгової марки відносять, як правило, ті, яким не може бути надана правова охорона через невідповідність певним вимогам законодавства. Слабкий елемент не здатний істотно вплинути на сприйняття торговельної марки.

Сильний елемент забезпечує:

- впізнаваність (цільова аудиторія знає про вас);
- стратегічне попадання (бренд відображає культуру та бачення);
- точне повідомлення (споживачам відомо, чим ви займаєтесь);
- чіткість образу (легко запам'ятовується);

- лояльних споживачів (споживачі – прихильники вашої продукції, регулярно рекомендують вас іншим);
- зацікавленість команди співробітників;
- послідовність просування (Ваш продукт систематично просувається на різних медіа каналах).

Мотив торговельної марки – це аспект торговельної марки, розрахований на певний вид сприйняття.

Мотив марки може бути візуальний (графічний) – тобто зорове сприйняття; фонетичний (звуковий) – тобто слухове сприйняття; семантичний (смисловий) – смисловий зміст позначення.

1.1.1. Види торговельних марок

Види торговельних марок виокремлюються за декількома показниками:

1) За формою вираження:

- словесні – назви, словосполучення, оригінальні слова, фрази, які використовуються для позначення товарів та послуг;
- зображувальні – малюнки, зображення живих істот, предметів, фігур, конкретні та абстрактні композиції та лінії, які слугують для позначення товарів та послуг;
- комбіновані – знаки, які включають об'ємні позначення товарів та послуг та словесні (слова, символи тощо) сюжетно поєднані між собою;
- об'ємні – тривимірні позначення, фігури та їх комбінації;
- нетрадиційні знаки – звукові, світлові, запахові позначення товарів і послуг (мелодії, шумові, світлові ефекти, звуки тощо);

2) Залежно від чисельності користувачів:

- індивідуальні знаки – позначення, зареєстровані на ім'я конкретної юридичної або фізичної особи, яка одноосібно вирішує використовувати знак самостійно чи передати право на його використання іншим особам;
- знаки, що перебувають у спільній власності – знаки, що належать кільком особам, взаємовідносини між якими визначаються відповідною угодою;
- колективні знаки – знаки, що позначають товари і послуги, що виробляються чи реалізуються особами, які входять у певне добровільне об'єднання;
- сертифікаційні знаки – знаки, що виступають як юридична гарантія певного рівня якості товарів і послуг, які вони позначають;

3) За ступенем відповідності:

- звичайні знаки – нове та оригінальне позначення товару чи послуги, яке відповідає умовам охороноздатності країни, зареєстроване і охороняється на її території;
- загальновідомі товарні знаки – позначення, відомі широкому колу осіб, і асоціюються у їхній свідомості з конкретним товаром, послугою;
- знамениті знаки – знаки, які мають виняткову цінність та самостійну привабливість;

4) За механізмом дії

- сильні – марки з високою розрізняльною здатністю, набутою шляхом тривалого використання;
- слабкі – ті, яким бракує розрізняльної здатності або розрізнявальна здатність яких втрачена;
- конфліктуючі – це марки, що вступають в конфлікт із тотожною або схожою розрізнявальною маркою, промисловим зразком;

5) За схожістю:

- тотожна торговельна марка – торговельна марка, зображення якої в усіх елементах збігається із зображенням іншої марки. Вони найчастіше можуть вступати в конфлікт, це може призводити до сплутання виробників або осіб, що надають послуги;
- схожа торговельна марка, настільки, що її можна сплутати з іншими марками;
- марка, яка асоціюється з іншими марками загалом, хоч є окремі відмінності елементів марки;

6) За розрізняльною здатністю:

- знаки з високою роздільною здатністю – дозвільні, позначення або слова, що не стосуються безпосередньо товару (послуги), який позначають;
- навіювальні знаки – що мають певне відношення до товару (послуги), який позначають, і "навіюють думку" про нього;
- описові знаки – акцентують увагу на певних рисах, властивостях товару або послуги

7) За будовою:

- проста – та, що складається з одного елементу;
- складна – складається з декількох елементів.

Функції, які виконують торговельні марки:

1) Товаро-розрізнявальна функція:

Тобто відокремлення товарів або послуг з конкуруючих із ними. Ця функція допомагає власникові і споживачеві зробити вибір. Мається на увазі унікальність товару чи послуги;

2) Гарантійна функція забезпечує споживачам певну якість товарів (послуг);

3) Рекламна функція привертає увагу споживачів до товарів (послуг);

4) Ідентифікаційна функція.

Торговельна марка надає суспільству інформацію про товари та послуги і непрямо вказує на товаровиробника або особу, яка надає ці послуги. Допомогає власникам марок зберігати попит на товари або послуги та стимулювати його.

Суб'єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Право інтелектуальної власності може належати одночасно кільком фізичним або юридичним особам.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом та пов'язується з її державною реєстрацією.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом.

Реєстрацію торговельної марки відхиляють якщо марка, є відтворенням, імітацією або перекладом добре відомої марки. Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг.

Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку в Україні є чинними протягом 10 років. Зазначений строк може бути продовженим щоразу на 10 років у порядку, встановленому законом.

Чинність майнових прав інтелектуальної власності на торговельну марку може припинитися достроково (у зв'язку з перетворенням на загальноновживане позначення певного виду товарів чи послуг, чи за ініціативою особи, якій вони належать)

До майнових прав інтелектуальної власності відноситься :

- право на використання торговельної марки;
- виключне право дозволяти використання торговельної марки;
- виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки, зокрема й забороняти таке використання;

- інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Існує таке поняття, як попереджувальне маркування:

Якщо торговельна марка знаходиться на реєстрації, заявник має право використовувати маркування "TM" (Trademark) або "M" (Mark), а якщо марка зареєстрована, то ставиться знак ® "res TM".

1.1.2 Бренд як особлива категорія маркетингу, пов'язана з торговельними марками

Бренд (англ. Brand - товарний знак, торговельна марка, клеймо) – термін, що використовується в маркетингу, який символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка виробника або продукту.

Бренд – єдине позначення (назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея, математична модель), впізнаване споживачем концептуально виробленого набору товарів і послуг, зазвичай об'єднаних в напрямку діяльності компанії або об'єднання.

Бренд може визначатись двома підходами:

- назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорні схеми і символи), які є індивідуальні і дозволяють продукт порівняно з конкурентами;
- імідж, образ, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, громадськості.

Слово "бренд" походить від давньо-скандинавського "brandr", яке перекладається, як "палити, вогонь". Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин.

Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції.

Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренд схожий на суму досвіду людини та його сприйняття продукту, компанії або організації. Бренди існують тільки у свідомості споживача, а не створюються виробником.

Цікаво, що товар може вважатися "брендом" якщо він має гарантовану якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність здійснення покупки; наявність певної кількості лояльних покупців; легко впізнавальні назву та логотип; поширеність.

Процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через висвітлення додаткової цінності – це брендинг. Він робить бренд більш привабливим для кінцевого споживача. Відповідає за торгової марки на ринку, за надання емоційної або раціональної "обіцянки" торгової марки або не марочного продукту.

Брендинг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торговельних марок, захист марок, їх просування на ринок, створення капіталу торговельних марок, використання ТМ у комерційній діяльності (франчайзинг).

Поняття "брендинг" та "бренд-менеджмент" слід розрізняти. Використання маркетингових технік з метою нарощування цінності бренду для споживача – це бренд-менеджмент. За допомогою якого, відбувається зміна і корекція раціональних та емоційних характеристик щодо продукту, продуктової лінійки або бренду.

Споживачу складно розібратися у різноманітті товарів. Він бажає купувати товари, якість яких не викликає сумніву. В цьому допомагає бренд.

Виробник товарів (послуг) обирає застосовувати йому торговельну марку чи ні. Марку можна самостійно розробити, взяти в оренду (франчайзинг), використати в кооперації з іншими виробниками, а можна відмовитись від неї.

Залежність вигод – позитивних та негативних моментів, які дає виробнику (продавцю) розробка оригінальної товарної марки, наведена на рис.1.1 [1].

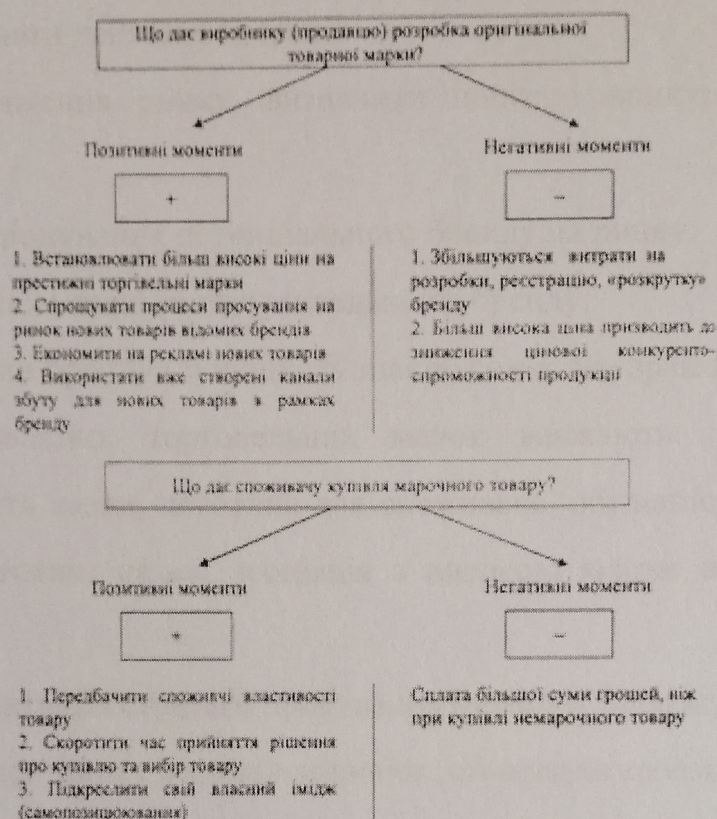


Рис. 1.1. Товарна марка для виробника (продавця) та споживача

Існують різні стратегії застосування торговельних марок.

Багатомарочна стратегія – це розробка виробником для кожного з товарів своєї торговельної марки. Товари можуть мати торговельний знак виробника та торговельний знак окремого товару.

Єдиномарочна стратегія – застосування єдиного товарного знаку для ідентифікації всіх товарів, які виробляються компанією.

На практиці зустрічаються поєднання індивідуальної та колективної марки.

Існує стратегія об'єднання торговельних марок, коли виробник застосовує популярність добре відомих торговельних марок.

Існують також торговельні марки дистриб'ютора, торговельні марки торговця.

Для того, щоб витрати вкладені у брендинг, принесли значний ефект, його власник повинен виконати декілька операцій:

- 1) Провести дослідження ринку, визначити попит і конкурентів, чим вони відрізняються;
- 2) Визначити позиціонування потенціального бренду на ринку;
- 3) Вивчити можливість сприйняття унікальності бренду;
- 4) Розробити креатив бренду (сукупність знаків, символів, зразків).

Показниками сильних торговельних марок вважають: індивідуальність; простота; привабливість назви, логотипа для споживача, обізнаність, спроможність запам'ятати образ, логотип, назву; асоціація з високою якістю виконання товару (послуги);

- 5) Розробка та організація стратегії просування на ринок бренда;
- 6) Реєстрація бренду, захист його від підробок, створення капіталу.

1.2 Етапи формування сильної торгової марки

Формування торгової марки відбувається в кілька етапів:

- 1) Аналіз ринку, конкурентів та потенційної цільової аудиторії.

На цьому етапі необхідно визначити актуальну потребу цільової аудиторії, "біль", яку може виправити Ваш бренд. Для цього необхідно провести аналіз останніх тенденцій ринку. Так розробка торгової марки матиме під собою аналітичну основу;

- 2) Аудит компанії і портфеля власних брендів. Це етап збирання інформації про компанію-замовника;

- 3) Неймінг та реєстрація торговельної марки. Розробка назви, яке буде відповідати концепції позиціонування нового бренду. А також перевірка на унікальність і консалтинг по реєстрації торгової марки;

- 4) Створення логотипу і фірмового стилю майбутньої компанії;
- 5) Створення дизайну упаковки з логотипом (для товарів широкого вжитку, особливо легкої та харчової промисловості). Брендінг упаковки допоможе розкрити всі переваги товару, розповісти його історію;
- 6) Створення вербальної складової: легенда брэнда, слоган, що підкріплюють тексти та інфографіка (спонукають до першої та повторній покупці);
- 7) Розробка брендбуку і гайдлайни. Опис головних елементів брэнду: місії, позиціонування, цінності брэнду і філософії компанії. Документ систематизує ідеологічні елементи торгової марки, створює комплексну картину брэнду і дає докладні рекомендації по його застосуванню. В ньому також описані всі канали і способи маркетингової комунікації з цільовою аудиторією;
- 8) Побудова стратегії просування брэнду на період від 1 до 3 років;
- 9) Моніторинг брэнда та оцінка ефективності проведених заходів

1.3 Моделі формування торгової марки (“капіталу”)

Існує багато моделей створення та розвитку брэндів. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера та інші. Більшість моделей визначають етапи створення брэндів. Мінусом є те, що управління розвитком брэнду залишається нерозкритим. Інші моделі визначають складові процесу управління брэндом, але не вказують послідовність етапів та інформаційний потік брэнду.

Всі моделі формування торгової марки логічно поділили на дві групи : «процесуальні» – підхід до брэнду з інструментальних позицій та «моделі з описання ідентичності брэнду» – підхід до брэнду, як цінності для споживача.

I. Процесуальні моделі створення і розвитку брэнду

1. Ф. Котлер у своїй роботі визначає перелік завдань, що відносяться до марочної політики підприємства .

ВИБІР МАРКИ (виробник, дистриб'ютор, ліцензована тощо) - ІМ'Я (індивідуальне, загальне) - ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ (поширення асортименту, товарної лінії).

Ця модель показує механізм створення і розвитку торгової марки підприємства. Це єдина модель, де автором виказана думка про те, що торгову марку можна взагалі не створювати. Вона узагальнена і не інструментальна.

2. Длигач А. [2] пропонує власну концепцію життєвого циклу бренда (ЖЦБ). Цикл відображений у вигляді вісімки та трьох циклів. ВЕЛИКИЙ ЦИКЛ (період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку). СЕРЕДНІЙ ЦИКЛ (сфера стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду). МАЛИЙ ЦИКЛ (тактичне маркетингове планування і контроль)

Перевага – це чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів.

До переваг відноситься більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та власником.

Модель підходить до теоретичної складової управління розвитком бренду та дає можливість побачити, що справжній успіх бренду у більшому залежить від факторів, які підлягають плануванню [2]

3. М. Яненко в книзі «Торговые марки в товарной политике фирмы» [3, с.81-82] наводить етапи створення марки починаючи від визначення АСОРТИМЕНТУ – ознайомлення з історією ПІДПРИЄМСТВА – встановлення кола СПОЖИВАЧИВ – кількість ТОВАРНИХ ЗНАКІВ – ВИД маркування – ВИМОГИ – УНІКАЛЬНІСТЬ

Переваги – створення торгової марки повинно розпочатися з проведення маркетингових досліджень і аналізу можливості виходу на інші ринки. Але дана

модель стосується лише розроблення одного з елементів торгової марки, або однієї марки.

4. Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабенков І.Б. [4, с185-186] модель яка стосується лише розроблення ТМ та її виведення на ринок. Особлива увага приділяється комплексному захисту.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ – КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ – АРХІТЕКТУРА – ДИЗАЙН – ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ – РЕКЛАМА – МОНІТОРИНГ.

5. Модель за авторами Аверюшкіна Т., Попов Є. [5], містить всі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства. Підходить як для промислового, так і споживчого ринку. Вона більше орієнтована на розвиток брендів. Автори не розкривають детальний зміст кожного етапу.

- управління ТМ на підприємстві та обґрунтування необхідності та можливості брендингу;

- визначення стратегічного напрямку брендингу;

- розробка маркетингових заходів;

- управління портфелем брендів та глобальним брендом;

- оцінка бренду.

6. Модель під назвою Thompson Total Branding [6]. Згідно якої, бренд розділяється на декілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного шару.

ПРОДУКТ – ПОЗИЦІОНУВАННЯ – ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ – ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ

У розумінні споживача, бренд є унікальною композицією трьох складових:

- чутливих, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить);
- раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює);
- емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним).

Орієнтація на прямі відносини між брендом та споживачем, де взаємодія відбувається на рівні двох особистостей, що є актуальним на ринку товарів масового споживання. Індивідуальність формується саме у свідомості споживача.

Цей підхід має місце для формування теоретичного уявлення про бренди.

7. Відоме агентство по створенню брендів Brandinstitute Inc [7] пропонує наступну модель:

позиціонування бренду/ стратегія/ основна ідея/ моніторинг інших брендів/ вибір назви/ тестування

Чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренда включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд. Але модель стосується лише розроблення назви ТМ.

Ці та деякі інші моделі не показують процесу управління, В них відображено споживчі переконання стосовно бренду, а як розвивати даний бренд (інструменти, механізми) в моделях не розкривається.

II. Моделі ідентичності бренду

1. Модель, відома як Колесо бренду, розроблена рекламним агентством Bates. (Bates Worldwide)

Сутність методу в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу.

АТРИБУТИ – описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, основні компоненти тощо;

ВИГОДИ – це загальні результати використання споживачем бренду;

ОСОБИСТІСТЬ – це характеристика, що дозволяє представити бренд у вигляді «людських якостей»;

ЦІННОСТІ – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні брендом;

СУТЬ – це центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору бренду.

За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду.

Бренд, у першу чергу, має бути привабливим цільовій аудиторії, бренд визначає багато в чому і емоційне відношення до нього.

Модель допомагає оцінити наскільки глибоко споживачі розуміють бренд.

Основним недоліком моделі є орієнтованість на індивідуальні враження від бренду. В цій моделі прийнято допущення, що емоційні характеристики бренда більш важливі для споживача, ніж його функціональні характеристики.

2. Модель BrandDynamics™ [8]

За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем до сильних. При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів: ПРИСУТНІСТЬ-ДОРЕЧНІСТЬ-ВИКОНАННЯ-ПЕРЕВАГА-ЗВ'ЯЗОК

Модель не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій. Модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду.

3. В моделі Ф. Котлера [9, с. 285] за центр приймаються вигоди для споживача, що закладені в товарі. Ф. Котлер не поділяє на функціональні та емоційні переваги бренду, розглядає їх на одному рівні. Є думка, що через бренд можна самовиразитися. Модель не дозволяє аналізувати розвиток брендів, проте дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд:

- вигоди, які товар несе споживачу;
- відображення системи цінностей виробника;
- уособлення визначеної культури;
- індивідуальність, відмінність;
- тип споживача, для якого призначений товар і який розділяє цінності, що пропонуються маркою;

- історія розвитку марки.

4. Т. Амблер пропонує модель бренду, що відображає тільки сприйняття споживача [10, с. 50]:

Марка = функціональні (якість) + психологічні (імідж) + економічні переваги (ціна).

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик.

5. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу [11, с. 123 - 133]. Концепція Т. Геда є універсальною для створення товарних і корпоративних брендів. Модель являє собою детальний опис сприйняття бренду на високих рівнях. Це сприйняття є вірним як для індивідів, так і для корпоративного споживача. Але модель не інструментальна і тому не дозволяє управляти брендом. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах:

- функціональний вимір (це унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом);
- соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною);
- ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів,);
- духовний вимір (система, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів та силу споживчої прихильності.

Т. Гед ввів в обіг термін – бренд-кодTM – програма, за допомогою якої створюється бренд. Він складається з шести елементів:

товар, корисність, позиціонування, стиль, місія, концепція розвитку, цінності.

«Бренд-код» побудований на сукупності цих елементів.

Недоліком моделі Т. Геда є те, що вона не описує структуру складових бренду, тобто всі елементи моделі є рівнозначними. Дана модель також не дозволяє порівнювати бренди між собою.

6. Модель формування цінності бренду К. Келлера є всебічний розгляд цінностей бренду та їх послідовності сприйняття індивідуальним споживачем. Модель придатна для порівняння брендів, для оцінки позиціювання бренду але вона не дозволяє формувати бренд, бо включає в себе такі запитання – хто він?; що він?; що я відчуваю або думаю про нього?; які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?.

7. Модель цінностей ТМ М. Шеррингтона [13] заснована на описі ступенів сприйняття бренду. Дана модель є продовженням та доповненням моделі Аакера. Дана модель – не інструментальна. Вона детально показує ті враження, які формує бренд, але не показує напрями впливу на них:

позиціонування ТМ, її основа, сутність; пропозиція з функціональної точки зору; «емоційні» вигоди, («що бренд каже про мене») ; («як я себе почуваю користуючись брендом»). Модель орієнтована на індивідуальні цінності людини.

8. Модель цінностей бренду Д. Аакера, що запропонована у книзі «Создание сильных брендов» [14, с. 124]. Д. Аакер представляє бренд як набір переваг для споживачів:

Бренд = функціональні вигоди + емоційні вигоди + вигоди самовираження

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи.

В моделі не присутній продукт чи послуга, вона спрямована на індивідуальні потреби споживача, не враховує корпоративні цілі.

9. Жан-Ноель Кепферер вважає, що ідентичність марки може розглядатися у шести вимірах, управління кожним з яких здатне впливати на сприйняття споживачами іміджу марок. У моделі більша увага приділяється емоційним цінностям, а функціональні цінності залишаються поза увагою.

Всі елементи ідентичності марки розкриваються через відносини з споживачами. Підходить для підприємств як для споживчого, так і промислового ринку.

Таким чином, для повноцінного управління брендами необхідно брати до уваги цінності, які мають інтерес для споживача (суть бренду) та сам процес формування бренду і використання інструментів, і донесення цих цінностей (як це робити).

Орієнтиром при створенні бренду «Rozmova» була модель «Колесо бренду» (Brand Wheel)

Вона полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу.

Атрибути – звернення уваги і детальний опис одягу з точки зору якості матеріалу з якого він зроблений, основні компоненти тканини, перевага такого складу, кольорова гама тощо (Наприклад: Худі виконане з трикотажного полотна, якому присвоєно стандарт якості і відповідності «Еко-текс» Трикотаж має плетіння трьох ниток, що збільшує міцність тканини; склад 95% коттона, 5% поліестеру, що забезпечує натуральність та гіпоалергенність тощо)

Вигоди – це описані результати використання споживачем одягу від Rozmova: гіпоалергенність, міцність, натуральність; а також можливість купити одяг в одному стилі для всієї родини – тобто економія часу.

Особистість – асоціації з щасливою сім'єю, особливо при придбанні «Family look».

Цінності – це емоції, що виникають під час одягання речі для проведення вільного часу, який сам по собі передбачає свободу, комфорт, гарний настрій, щастя, тому що одяг переважно стилю «street style» та “casual”

Суть бренда – це відчуття щастя, комфорту та безпеки в житті, без зайвих відволікань на свій вигляд.

Модель допомагає оцінити наскільки глибоко наш споживач розуміє бренд.

При розробленні назви бренду “Rozmova” орієнтувались наступною схемою, яку пропонує компанія Brandinstitute Inc.:

- 1) позиціювання бренду (який продукт плануємо створювати? – повсякденний одяг для всієї родини, вуличного стилю);
- 2) стратегія бренду (як плануємо просувати в найближчий рік, п’ять? – соціальні мережі, сарафанне радіо, “паблік рілейшенз”, шоурум);
- 3) основна ідея бренду (зручний, стильний та безпечний для всієї родини, для багатьох випадків життя – прогулянки, подорожі, спорт, відпочинок тощо);
- 4) моніторинг інших брендів (якісний комфортний одяг за демократичними цінами, конкуренція з масмаркетом та відносно молодими українськими брендами одягу);
- 5) вибір назви бренду (Rozmova – чудова назва, яка об’єднує багато напрямів для розвитку бренду. Спілкування може бути зі споживачем на різні теми за допомогою одягу).

Стратегія розвитку бренда включає формування унікальної торговельної пропозиції від “Rozmova”, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТОРГОВОЇ МАРКИ ФІРМИ “ROZMOVA”

2.1 Характеристика фірми “Rozmova”. Основні етапи розвитку та позиція на ринку.

ФОП «Ващенко Т.А.» – створено відповідно до законодавства України і зареєстровано в вересні 2018 року в м. Суми. Підприємство відноситься до швейної промисловості — галузь легкої промисловості, що виробляє одяг. ФОП «Ващенко Т.А.» спеціалізується на виробництві одягу для всієї родини в повсякденному та спортивному стилі під брендом «Rozmova».

На підприємстві реалізується повний цикл створення одягу: дизайн, проектування, моделювання, відшив, тестування, реалізація. Для виробництва одягу використовується, переважно, трикотаж турецького виробництва, а саме: трикотаж тринитка та футер. Також використовується легкі трикотажні тканини: котон та кулір для виробництва футболок.

У виробництві використовують лише натуральні матеріали, затверджені міжнародним сертифікатом якості.

Юридично підприємство функціонує як ФОП «Ващенко Т. А.» Відноситься до 2 (другої) групи платників єдиного податку згідно КВЕД.

«Rozmova» – унікальний бренд, що розроблявся спільно з дизайнером Максимом Морозовим. Назва бренду – українське слово «розмова» у англійській транслітерації. Логотип бренду – поєднання текстових написів «Rozmova» та «ukrainian apparel», що з англ. – український одяг (рис. 2.1).

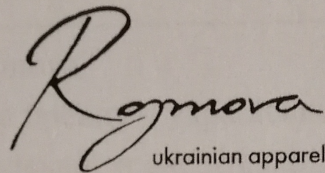


Рис. 2.1. Логотип бренду одягу «Rozmova»

Юридично назва та логотип не зареєстровані. Існують декілька варіантів реєстрації ТМ в Україні: Власноруч, зібравши певний пакет документів та особисто подати його до Державної реєстраційної служби. Або залучитися послугами сторонньої фірми, яка спеціалізується на реєстрації нових ТМ на території України.

Підприємство існує 9 місяців. Динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності (обсяги реалізації, доходи, витрати, прибутки, рентабельність та ін.) оцінити складно. Адже підприємство лише формується як сучасне виробництво, що працює на ринку, де проходять дійсно серйозні перетворення в управлінні, у зв'язку з цим такі важливі елементи як бізнес-план, інвестиційний проект, бюджетування, кредитування тощо, ще не використовуються в управлінні.

2.2 Вибір елементів торгової марки

Одна зі складових частин торговельної марки – це елементи торговельної марки. Їх розрізняють за видом: словесний, зображальний та об'ємний елементи.

Складові елементи Торгової марки “Rozmova” представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Складові елементи Торгової марки “Rozmova”

Назва	“Rozmova” Назва бренду – українське слово «розмова» у англійській транслітерації.
Логотип (слово + дизайн)	Логотип бренду – поєднання текстових написів «Rozmova» та «ukrainian apparel», що з англ. – український одяг.
Комбінації кольорів	Чорний та білий кольори
Картинка	Використання брендованого “листа” з висловами відомих модельєрів про світ моди, стиль та індивідуальність, а також власні вислови та думка засновниці бренду Ващенко Т.А. як супровід продажу

Дизайнерські рішення, які сформували візуальну концепцію бренду представлені у додатках Б-Ї.

2.3 Товари, послуги, їх зв’язок з товарною маркою

Історія виникнення торговельної марки Rozmova починається з ідеї створення швейного виробництва.

Мета проекту – започаткування бізнесу з виробництва одягу з якісної натуральної сировини за привабливою ціною. Якість є один з важливіших критеріїв виготовлення одягу під брендом Rozmova.

Місія даного бізнес проекту – розвиток виробничого потенціалу у сфері пошиття одягу для відпочинку та спорту для всієї родини.

Слоган: «Комфорт та відчуття щастя - понад усе».

Як і було заплановано, підприємство проходить повний цикл, починаючи з розробки продукції і закінчуючи її продажем під власною торговою маркою Rozmova, яка на даний момент ще не зареєстрована згідно чинного законодавства, але планується в 2020 році здійснити цей крок. Юридично підприємство функціонує як ФОП «Ващенко Т. А.». Відноситься до 2 (другої) групи платників єдиного податку.

Основний асортимент: трикотажні світшоти, штани, худі, плаття, юбки, футболки тощо.

Невід'ємні правила з початку заснування бренду, до сьогодні:

1) Торговельна марка Rozmova у виробництві одягу регулюється державним стандартом (ДСТУ 4239:2003), що відповідає вимогам європейських екологічних стандартів, а гігієнічні вимоги – державними санітарними нормами та правилами, затвердженими наказом мов україни №1138;

2) Окрема увага якості тканини-використовується у виробі трикотаж Турецьких виробників, які відрізняються від аналогів великим вмістом натурального волокна і мінімальною домішкою синтетичних матеріалів; надійним і правильним плетінням ниток (плетіння трьох ниток та двох ниток по типу пен'є) , використанням гіпоалергенних барвників і т. д, що мають статус відповідності «Еко-текс»

3) Посадка лекала- побудова креслень викрійок, моделювання, і посадка кожної моделі одягу . Це неодмінне правило в розробці нових моделей Rozmova

4) Існує практика "тестова носка" і "тестове прання", перш ніж продукт буде надано для знайомства споживачеві

5) На даному етапі, це Hand-made вироби, які забезпечують якість виконання кожної деталі і моделі загалом. В кожен виріб вкладені емоції і позитив – це одна з унікальних переваг бренду.

При розробці портфолію товарів було прийняте рішення використовувати синоніми застарілих та маловживаних слів одягу в українській мові.

Наприклад: сукня - вдяганка; юбка - плахта; штани - гачі (дитячі моделі), холошні (класичні), ногавиці (модель зі вставкою).

Асортимент відшивається в розмірній сітці міжнародного зразку: XS, S, M, L, XL. Дитячі розміри, згідно зросту малят. Кожний виріб маркується біркою з назвою Торгової марки, розмірником і інформацією по складу тканини. Детальна інформація по асортименту наведена в таблиці в додатку А.

Який зв'язок існує між назвою торгової марки Rozmova і товаром який випущено під цим брендом - чому саме "Rozmova"?

Якщо проаналізувати вислови відомих модельєрів та інших великих людей зі світу моди, то по їх цитатах можна зрозуміти суть:

- «Ваш одяг – Ваша розмова зі світом про Вас»
- «Людині автоматично приписують ті якості, які традиційно пов'язуються з одягом, в якій її бачать»

Тому бренд Rozmova за допомогою свого одягу готовий до спілкування зі своїм споживачем і прихильниками на різні теми:

- 1) Якість тканини, якість виконання виробу;
- 2) Гіпоалергенність;
- 3) Свобода рухів;
- 4) Зберігання і віддача тепла, тобто здатність тканини дихати;
- 5) Стиль, колір, тренд, поєднання моделей тощо;
- 6) Переваги «Family look» комплектів (безпека та комфорт дитини в одязі, як у мами; емоційна близькість; бажання посміхатись, та відчувати себе щасливими, робити фото);
- 7) Активний спосіб життя, мандрівки, спорт.

«Обираючи одяг, людина не просто оформляє свою зовнішність, а й визначає стиль своєї поведінки».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ФІРМИ "ROZMOVA" НА РИНКУ

ФОП "Ващенко Т.А" використовує 2 канали для доведення своєї продукції до кінцевого споживача:

Перший канал: виробник – споживач або канал прямого збуту – не передбачає використання торговельних посередників. В цьому випадку використовуються такі форми взаємодії зі споживачами: продаж через Інтернет, а саме: через соціальні мережі Facebook та Instagram на фірмових сторінках; прямий продаж з торгового місця на виставках та ярмарках представниками бренду. Прямий канал збуту дозволяє підтримувати безпосередній контакт із споживачем, таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок.

Прямий збут дозволяє краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами, проводити спільно зі споживачами наукові розвідки з метою підвищення якості продукції.

Для ефективного використання соціальних мереж використовується комплекс заходів, який називається маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing). Головне завдання маркетингу в соціальних мережах ефективна представленість бренду у вибраних соц. мережах. Маркетинг в соц. мережах має багато переваг, серед яких:

- Робота з цільовою аудиторією бренду;
- Швидкий та прямий зворотній зв'язок;
- Підвищує впізнаваність бренду, та лояльність аудиторії до нього;
- Взаємодіє з цільовою аудиторією, яка не реагує на класичні рекламні звернення.

Але також SMM має низьку негативних аспектів:

- Потребує багато часу для якісного ведення;
- Підходить не всім брендам та послугам;
- Необхідно постійно вести комунікації з аудиторією;
- Висока конкуренція.

Одна з базових функцій маркетингу в соціальних мережах – регулярне ведення фірмових сторінок. Для ефективного ведення сторінок в smm використовують Розробка контент-плану окремо для кожної соц.мережі. Також важлива оптимізувати інформацію про бренд під формат кожної соціальної мережі. Важливим аспектом роботи з соціальними мережами є розуміння роботи та аудиторії тієї чи іншої соціальної мережі. Важливий інструмент просування – платна таргетингова реклама в соціальних мережах, з особливою пропозицією для обраної групи цільової аудиторії.

Другий канал: виробник – роздрібний торговець – споживач. Однорівневий канал має одного посередника — роздрібного торговця "Шоурум18". Доцільність залучення посередника визначається різними обставинами:

По-перше, аудиторії споживачів відрізняються між собою за потребами, запитами, інтересами та масштабами. В "Шоурум18" проходить обмін аудиторіями. Тобто, потенційний цільовий споживач, який не знайомий з брендом «Rozmova» може познайомитись із продукцією бренда та в майбутньому стати лояльним споживачем.

По-друге, відкриття фірмової роздрібної точки продажу на даному етапі неможливе економічних причин. Посередник, в даному випадку, обслуговує десятки, виробників, пропонуючи покупцям досить широкую номенклатуру різної продукції. За рахунок цього витрати обігу на одиницю продукції зменшуються багато разів.

"Шоурум18" – мультибрендовий простір, де представлені виробники споживчих товарів міста Суми та України. Взаємовідносини "ФОП Ващенко Т.А." та

"Шоурум18" регулюються договором оренди торгової площі. Крім надання торгової площі під реалізацію, "Шоурум18" додатково проводить просування бренду в Інтернет на фірмовій сторінці Instagram.

Одяг переважно відноситься до товарів попереднього вибору. Багатьом споживачам важливо оцінити якість виробу, приміряти на собі бажану модель, порівняти у співвідношенні ціна/якість з іншими виробниками одягу. Для "ФОП Ващенко Т.А" "Шоурум18" є зручною площадкою для живої комунікації зі споживачами та прийняття замовлення на відшив бажаних моделей.

3.1 Аналіз джерел знань споживачів про торгову марку

Купувати чи не купувати? Таке питання стоїть перед споживачами кожен хвилину. А якщо купувати, то що саме, де і коли? А як користуватися товаром? І нарешті як позбавитися від нього для того щоб зробити новий вибір.

Здійснити вибір придбання товару чи послуги і прийняти остаточне рішення для споживача буває складно. На це витрачається багато часу та зусиль. Розуміння процесу прийняття споживачем рішень про покупку дає маркетологам змогу етично впливати на нього.

Для ефективного просування товарів чи послуг розробляються маркетингові стратегії з просування. Вивчення процесу прийняття рішення споживачем є важливим і актуальним для будь-якого підприємства.

В залежності від ситуації, типу товару, та значної кількості внутрішніх та зовнішніх чинників, споживач приймає рішення щодо купівлі того чи іншого товару.

Існує сім етапів, які проходить споживач (мал. 3.1).

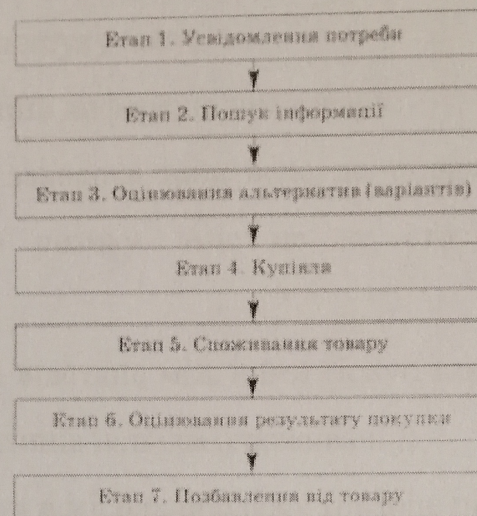


Рис. 3.1. Етапи споживача

Пошук інформації про товар чи послугу знаходиться на другому місці. Тобто джерела знань споживачів про товар чи послугу є одним із перших та основних етапів процесу прийняття рішення споживачем про покупку.

Пошук інформації передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішніх джерел або зовнішнього середовища.

Спочатку споживач шукає інформацію у своїй пам'яті, тобто звертається до внутрішнього пошуку: спогадів. Якщо інформація про товар або послугу відсутня – власних знань споживача недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо придбання, починається пошук інформації у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Одні споживачі схильні до ризику, здатні здійснити покупку без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар, оцінюють характеристики, та порівнюють з аналогами.

Основні чинники, які впливають на пошук інформації:

- обсяг і якість доступної інформації;

- наявність вільного для пошуку часу;
- тип товару, бренд і ступінь диференціації товару;
- ціна товару (зазвичай зависока ціна веде до подальшого пошуку з метою зниження фінансового ризику. Але це не стосується товарів преміум сегменту);
- місця продажу товару і відстань між ними (існує така залежність: що більша відстань, то менше магазинів відвідає споживач.);
- продавці та консультанти в місцях продажу товарів, рівень обслуговування;
- мотиви споживача – раціональні або гедоністичні;
- зацікавленість споживача у придбанні товару чи послуги (що вища зацікавленість, то більше критеріїв при пошуку);
- рівень поінформованості, рівень знань про товар та власний досвід споживача;
- здатність опрацьовувати інформацію та приймати рішення;
- впевненість, настрій та бажання споживача придбати певний товар;
- демографічні характеристики споживача (літн0і звертаються до досвіду, вони більш прихильні марці, ніж молоді; з високими доходами шукають менше, ніж з низькими; з високим рівнем освіти пошук здійснюють більш впевнено) тощо.

Ключовими джерелами інформаційного пошуку є пам'ять споживача; особисті джерела – сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди; матеріали в засобах масової інформації, новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги та ін.; маркетингові джерела – засоби комплексу маркетингових комунікацій; експериментальні джерела – огляд чи апробація товару.

Знання про інформаційний пошук споживачів необхідні для розроблення комплексу маркетингу, його стратегій та засобів маркетингових комунікацій підприємства, стратегії ціноутворення, стимулювання збуту. Після здійснення інформаційного пошуку, збирання, отримання необхідної інформації споживач переходить до оцінювання альтернатив.

- Чи сприйняв споживач інформацію щодо властивостей товару, вигод, які пов'язані з ним? Яка кількість споживачів була охоплена рекламним зверненням і яка з них сприйняла потрібну інформацію? Чи не було викривлення інформації?
- Які асоціації викликає марка товару? Який вона має загальний імідж? Чи не виникає негативної мотивації споживачів у силу неприємних емоцій, викликаних факторами, які не було враховано на етапі розробки рекламного звернення?
- Чи є у споживача упередження щодо марки товару або самого товару? Наприклад, споживач може мати упередження щодо доцільності вживання даного класу товарів, країни-виробника або присутності якостей товару, які рекламуються.
- Наскільки виражене бажання купити товар? Споживач може мати добре відношення до марки, але потребу у товарі споживач може усвідомлювати не повністю. Як наслідок - позитивне відношення при малих обсягах збуту.

Другий, більш сучасний погляд полягає у тому, що ставлення існує окремо від своїх компонент, в той час, як кожна складова пов'язана зі ставленням. Перераховані ж вище компоненти є детермінантами відношення. Іншими словами, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта відношення визначається його думкою і/або почуттями відносно даного об'єкта [15]. Існує два способи формування ставлення: через думку і через почуття.

Характер ставлення споживача по відношенню до марки товару впливають на його прихильність до марки.

Характер прихильності:

- Емоційна прихильність: унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою (бажана сукня подарована майбутнім чоловіком);

- Прихильність ради самоствердження: торгова марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки, а також із метою справити враження (одяг від провідних модельєрів);
- Диференційована прихильність: перевага деяких характеристик товару, що усвідомлюється;
- Договірна прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого відношення до нього (частіше в сфері послуг);
- Адаптації до альтернативи (повільне обслуговування);
- Прихильність внаслідок обізнаності. Різні торгові марки сприймаються однаково;
- Прихильність внаслідок зручності: прихильність заснована на зручності купівлі.

3.2 Формування системи заходів комунікації зі споживачами

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій

Реклама — будь-яка платна неособиста форма розповсюдження інформації про фірму та її товар.

«Паблік рілейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Персональний продаж — особисте представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Стимулювання збуту — короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, розіграші, інтерактиви тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс [17].

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики, які мають ієрархічну структуру.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

Далі слід визначити адресатів комунікаційної політики фірми, основні з яких подані на рис. 3.3.

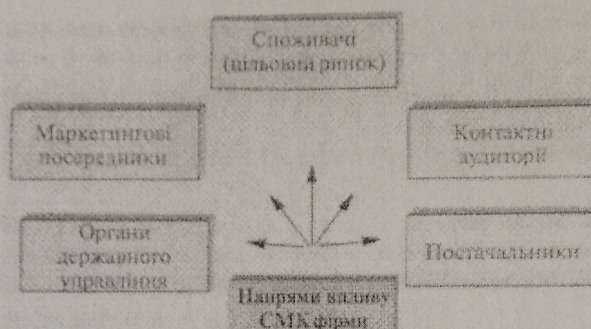


Рис. 3.3. – напрямки впливу системи маркетингових комунікацій.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування:

- від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій — сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління — встановлення режиму найбільшого сприяння;
- від головного адресата — споживачів — очікуване зворотне реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій фірми. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової СМК.

3.2.1 Реклама, як засіб комунікації зі споживачем

Як засіб комунікації зі споживачем, реклама має такі особливості:

- експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання;
- суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством);
- знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією;
- деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші — значно дешевші (газетна реклама).

Вважається найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, причому вони ні в якому разі не повинні бути компенсацією низької якості товарів. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді закону рекламної практики:

«Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути».

Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень, основні з яких схематично зображено на рис. 3.4.

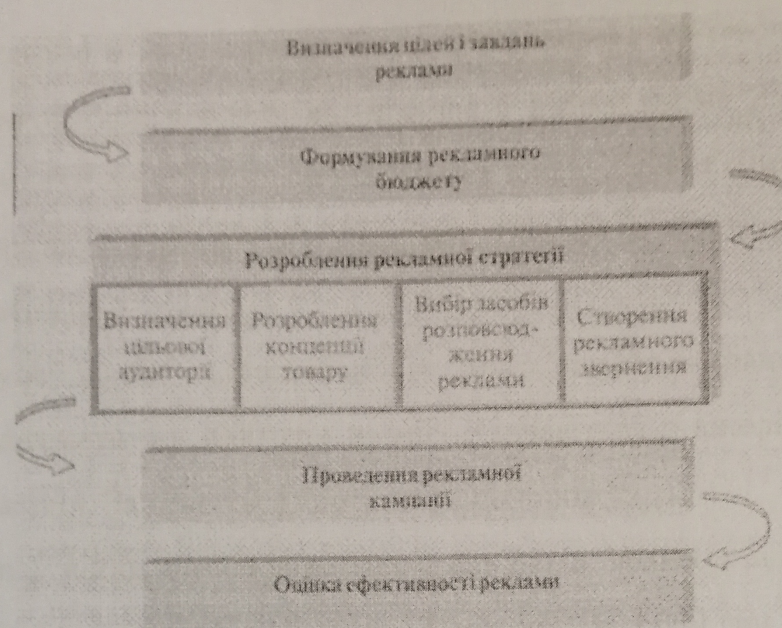


Рис. 3.4. Основні рішення щодо планування рекламної діяльності.

Головні цілі реклами, як і комунікаційного комплексу загалом, — формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Основні завдання реклами:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми – (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Рекламний бюджет визначають за допомогою розглянутих у попередньому параграфі методів. Витрати на рекламу суттєво коливаються залежно від специфіки рекламованого товару.

Розроблення рекламної стратегії передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення.

Цільова аудиторія — це адресат, те на кого направлена рекламна комунікація. Зазвичай, вона мало відрізняється від цільового ринку фірми. Водночас не варто обмежуватися лише потенційними споживачами товару. Необхідне врахування і тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку. Приміром, цільова аудиторія бренду “Rozmova” поділена на 3 групи:

Перша група: жінки та чоловіки від 16-23, що проживають в м. Суми, не мають дітей. З доходом до 3000 грн на міс. Навчаються у школі або ВНЗ. Ведуть активний образ життя. Займаються спортом та подорожують.

Друга група: жінки та чоловіки віком від 24 до 31 року, що проживають в м. Суми, вагітні або мають дітей до 3 років. З доходом до 8000 грн на міс. Працюють або знаходяться в декретній відпустці. Ведуть активний образ життя. Займаються спортом та подорожують.

Третя група: жінки та чоловіки 32-47 років, що проживають в м. Суми, мають 1 та більше дітей. З доходом від 8000 грн на міс. Працюють або мають свій бізнес.

Основні відмінності це вікова різниця, дохід та наявність дітей в сім'ї. Це обумовлено асортиментом фірми, тобто моделями одягу, які притаманні тій чи іншій аудиторії.

Формування рекламної стратегії передбачає розроблення чіткої концепції товару, від якої залежатиме і вибір засобів розповсюдження реклами, і мотиви та аргументи рекламного звернення. При тому треба відповісти на запитання:

- як товар позиціонується на ринку?
- на якому етапі життєвого циклу він перебуває?
- яка основна вигода від його використання?
- яка його марка, упаковка?

Етап життєвого циклу товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Для ознайомлення з товаром і брендом використовують насамперед

реклами і «паблік рілейшнз». Методи стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців взятися за продаж товару. Саме на етапі виходу на ринок знаходиться бренд “Rozmova”. Тому пріоритетним напрямком

На етапі зростання реклама та «паблік рілейшнз» зберігають свою значущість, а стимулювання збуту необхідно скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

Рішення щодо засобів розповсюдження рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, а також відповідності цільових.

Реклама на місці продажу.

Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару тощо. Основне завдання такої реклами — стимулювати «імпульсну» покупку. Вона потребує спеціальних знань і навичок у справі оформлення вітрин, внутрішньо-магазинних викладок;

Реклама в Інтернеті.

Використання електронних каналів маркетингу і реклами – must-have для сучасного бізнесу. Особливо в ситуації, коли соціальні мережі є основним каналом комунікацій. При виборі засобів розповсюдження реклами необхідно враховувати різні критерії. Розглянемо найважливіші з них.

Прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації.

Наприклад, більш старша аудиторія віддає перевагу соціальній мережі Facebook. Тому для них потрібно розробляти унікальну торгову пропозицію саме під

формат Facebook. Молодше покоління навпаки віддає перевагу Instagram. Відповідно УТП – унікальна торгова пропозиція повинна відповідати характеристикам та стандартам Instagram;

Вартість реклами є вирішальним показником при обмеженому бюджеті.

Слід пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є порівняльна вартість звернення у ньому. Велику аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників носія реклами і на 1000 осіб цільової аудиторії.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами.

Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції і багато інших.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі даного товару. Ці мотиви можна об'єднати у три великі групи:

- раціональні мотиви (мотиви якості, економії, здоров'я, надійності і гарантій тощо);
- емоційні мотиви (мотиви радості, свободи, самореалізації тощо);
- моральні мотиви (апелюють до почуття справедливості та порядності).

Деякі фахівці рекомендують в одному зверненні використовувати декілька мотивів, інші вважають за доцільне робити наголос на одному найважливішому мотиві.

Наступним кроком потрібно визначитись із тональністю рекламного звернення, його стильовим рішенням. Тон звернення може бути як серйозний і діловий, так м'який і довірливий або гумористичний. Для різних соціальних мереж тональність рекламного звернення повинна відповідати загальній тональності

користувачів цієї мережі. Також слід пам'ятати про корпоративний стиль ведення соціальних мереж.

Для ведення сторінок бренду "Rozmova" в соціальних мережах Facebook та Instagram була обрана українська мова.

Стильові рішення – рекламні креативи, які повинні відповідати загальній концепції рекламного звернення, підсилювати головний посил ідеї рекламного звернення, а також візуальним компонентом – картинкою чи відео викликати певні емоції.

Рекламне звернення повинно мати певну структуру, котра, складається з трьох основних компонентів: заголовка, основного тексту й довідкової інформації.

Заголовок – перше на що зверне увагу потенційний споживач. Заголовок має бути чітким та інформативним. Він повинен привернути увагу читача, змусити його зупинитися на повідомленні і стимулювати бажання прочитати основний текст.

Основний текст несе головне навантаження. Він повинен розкривати всю необхідну інформацію та мотивувати споживача до дії. Бажано, щоб текст звернення був конкретний, повний і стислий. Люди не люблять читати доволі довгі тексти, проте якщо вони містять необхідну для них інформацію, особливо про дорогі і складні товари, вони готові на це.

Довідкова інформація повинна містити контакти фірми-рекламодавця, посилання на соціальні мережі, заявку на сайті тощо.

2. Паблік рілейшнз

"Паблік рілейшнз" – діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах потенційних споживачів. Доповнює рекламу. Останнім часом неформальні лідери думок є досить впливовими особами і взаємодія із ними може бути дуже ефективною.

Зв'язки з громадськістю складаються з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства.

Паблісіті — це різні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження інформації про бренд або підприємство та його продукцію через засоби масової інформації а також через соціальні мережі [17].

Встановлення і підтримання зв'язків з пресою може мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля тощо;
- організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо;
- участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності. Це дуже престижно, зміцнює імідж фірми, але й відповідально;
- організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події.

Товарна пропаганда — діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, що має набір певних позитивних якостей, який з різних причин не популярний на певних ринках [17].

Другим напрямом діяльності «паблік рілейшнз» є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. Притому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, вона може взяти зобов'язання згадувати спонсора у всіх своїх публічних виступах, публікаціях у ЗМІ, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо.

До найпопулярніших об'єктів спонсорингу належить спорт, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів. Так, бренд “Rozmova” виступив спонсором для Сумської збірної з художньої гімнастики “Грація”.

По спец. замовленню була розроблена модель спортивного костюму для повсякденної носки учасників колективу та для подорожей на спортивні змагання. Головним завданням було підкреслити унікальність учасниць колективу, а також відійти від загально прийнятого уявлення про спортивну форму для спортивних команд. Було прийнято рішення для пошиття костюмів обрати трикотаж трьохнитку з вплетінням люрексної нитки. Завдяки цій тканині створюється ефект мерехтіння костюму, тобто тканина відблискує при попаданні світла. Також, як додатковий елемент дизайну були добавлені лампаси - трикотажні полоски з такого ж матеріалу більш світлого кольору. За побажанням замовника на спині була реалізована машинна вишивка назви колективу.

Популярним різновидом спонсорської діяльності є спонсоринг у сфері культури, що має особливо сильний вплив на молодь. Бренд “Rozmova” виступив спонсором на конкурсі краси і талантів “Міс СумДУ 2019”. Формат взаємодії був спортивний вихід в спонсорських костюмах. Для цього виходу бренд “Rozmova” по замовленню КМЦ СумДУ розробив укорочену модель кофти на застібці типу “бомберу” білого кольору, яка доповнювала спортивний костюм.

Також бренд “Rozmova” виділив додаткові призи для двох учасниць: сертифікат на знижку та дві кофти на застібці типу “бомбер”.

Наступа спонсорська діяльність була в рамках благодійного проекту “Таємний ринок” – це благодійний захід, де збирають кошти для допомоги дітям (Благодійний

фонд «Добродії»). Окрім цього захід слугує місцем концентрації та популяризація місцевий представників малого та середнього бізнесу, митців.

Технічне завдання для бренду “Rozmova” - розробити та відшити 20 футболок вільного крою та 100 еко-сумок типу шоппер.

Персональний продаж.

Ця складова СМК одночасно виконує дві функції:

Комунікаційну — це засіб інформування споживачів про товар і фірму;

Збутову — це безпосереднє спілкування із споживачем для продажу товару.

В теорії організацію персонального продажу можна здійснювати в таких формах:

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентації для групи покупців;
- група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонстрування можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації складних товарів, товарів промислового призначення, товарів що відносяться до преміум сегменту. В ситуації, коли компанія знаходиться на етапі виходу на ринок, а асортимент та обсяги збуту продукції є відносно невеликими, персональний продаж сильно допомагає в поширенні та розповсюдженні інформації про товар. Також, завдяки персональному контакту з потенційними клієнтами та цільовою аудиторією можна отримувати зворотній зв'язок про товар чи послуги.

В ролі торговельних агентів у ФОП “Ващенко Т.А.” для бренду “Rozmova” виступають 3 особи: безпосередньо Ващенко Тетяна Анатоліївна – засновниця бренду, інвестор Ксенженко Є.В. та залучений спеціаліст з маркетингу Ващенко Р.Б.

Діяльність торговельних агентів бренду “Rozmova” у формах:

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентації для групи покупців.

Зазвичай, це представлення моделей одягу потенційному споживачеві або групі осіб, які можуть бути зацікавлені в придбанні одягу від бренду "Rozmova"

Стимулювання збуту.

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має, як звичайно, короткотривалий ефект. Заходи зі стимулювання збуту найчастіше доповнюють та поєднують з рекламою та «паблік рілейшнз» [17].

Стимулювання збуту можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- власний збутовий персонал фірми.

Вибір адресата заходів стимулювання збуту залежить від стратегії просування певного товару. Існують дві стратегії зі стимулювання збуту:

Стратегія «протягування» — стимулювання споживачів, що передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання цільової аудиторії для формування у них попиту на товар;

Стратегія «проштовхування» — стимулювання торговельних посередників що передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналах збуту. Виробник має активно нав'язувати товар оптовим посередникам. Які в свою чергу, співпрацюють із роздрібною торгівлею використовуючи інструменти мотивації. Останні за стратегією проштовхування повинні активно стимулювати продажі товарів кінцевим споживачам.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, найчастіше ставлять перед собою такі цілі:

- познайомити споживачів із товаром новинкою;
- «підштовхнути» покупців до імпульсної купівлі;
- збільшити кількість товару, придбаного одним покупцем;
- заохотити постійних покупців до придбання нової продукції;
- знизити часові та сезонні коливання збуту.

До найпоширеніших заходів стимулювання збуту спрямованих на споживачів відносять:

Зниження ціни — найпопулярніший засіб стимулювання збуту. Існують такі види знижок:

- знижки за більшу кількість купленого товару;
- знижки сезонних розпродажів;
- знижки з нагоди свят, подій;
- знижки на застарілі або не популярні моделі товарів.

ФОП Ващенко Т.А. у своїй діяльності зі стимулювання збуту для бренду “Rozmova” активно використовує такі види знижок:

- знижки сезонних розпродажів: -20% на речі з утепленого трикотажу;
- знижки з нагоди свят, подій: до 8 березня всім жінкам -8% на першу та -16% на другу річ у чеку; -20% на весь асортимент до Дня Св.Миколая;
- знижки на застарілі або не популярні моделі товарів: 1+1 при замовленні худі друге отримаєте у подарунок.

Комплексно із наданням знижок розповсюджуються купони – сертифікати, які надають право на знижку при купівлі певної групи товарів.

В сфері такі купони доцільно мати в асортименті як подарунковий сертифікат на певну грошову або відсоткову суму знижки.

Безкоштовні зразки товарів особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше розповсюджують зразки товарів, які можна подати у вигляді тестових наборів. Для сфери виробництва одягу такий вид стимулювання збуту є не

раціональним. Тому що розповсюдити безкоштовний зразок є збитковим для виробництва.

Підтримка постійних покупців, програми лояльності. Мають різні форми вираження, зокрема можна надавати знижку по чеках, якщо їх набралось на певну суму. Накопичувальна систем знижок. Оплата товару балами, які отримують за придбання товарів однієї торгової марки

Премії у вигляді сувенірів. За умови придбання певної кількості товарів торгової марки споживач отримує брендований сувенір в знак подяки.

В рамках участі в таких заходах як: “Lady Day” та “Тайни Й Ринок” бренд “Rozmova” дарував брендовану еко-суку типу шопер, при придбанні товару на суму більше 500 грн.

Презентації нових товарів або бренду.

Виставки та ярмарки часто використовують для стимулювання збуту товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку. Участь у локальних та всеукраїнських виставках вітчизняних виробників може дати доволі непогані результати. Відомі бренди одягу та учасники індустрії мод влаштовують власні спеціалізовані виставки – покази мод, презентації нових колекцій. Зазвичай такі події викликають великий резонанс в інформаційному просторі.

В Україні існує «Український тиждень моди» – єдиний визнаний тиждень у сфері моди моделей готового одягу, які виробляються великими партіями і в стандартних розмірах на теренах міжнародної фешн-індустрії.

2. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників.

Основні цілі:

- заохотити до активної реалізації товару, зокрема до вигідного розміщення його в торговій залі;
- стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;

- заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

До найпоширеніших заходів стимулювання посередників належать:

- знижки оптових цін при великих партіях товару;
- премії за прискорений збут;
- спільне проведення реклами (кооперована реклама);
- забезпечення роздрібної торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);
- збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;
- організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів;
- безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів;
- допомога в оформленні торгових площ тощо.

3. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу.

Основні цілі:

- мотивування праці збутового персоналу;
- заохочення кращих працівників;
- створення атмосфери змагання;
- сприяння обміну досвідом.

Найпоширеніші засоби стимулювання:

- преміювання кращих збутових працівників;
- нагородження їх цінними подарунками;
- надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми;
- організування конкурсів продавців із нагородженням переможців;
- розширення участі передовиків у прибутках фірми;

- використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

Вміле поєднання заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування на ринку.

Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, враховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно враховувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглянемо основні з них.

Тип товару чи ринку:

Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

Етап життєвого циклу товару:

1) На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і «паблік рілейшнз». Методи стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців взятися за продаж товару.

2) На етапі зростання реклама та «паблік рілейшн» продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

3) На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

4) На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

Велику роль у формуванні СМК відіграють питання визначення бюджету на комунікації. Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання цієї проблеми: аналітичний і неаналітичний.

Більшість фірм використовує неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них.

1) Залишковий метод:

Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

2) Метод приросту:

Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток. Метод цей також використовують переважно невеликі фірми. Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються — розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

3) Метод паритету з конкурентами:

При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень видатків конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн». Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування навряд чи виправдане. Окрім того, далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

4) Метод процента від обсягу продажів.

Він є найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають основний суттєвий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи визначення бюджету на комунікації є значно складніші.

Коротко розглянемо найпоширеніші з них.

1) Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань».

Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

2) Метод визначення бюджету на основі планування витрат.

Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають

витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. План диференційований по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на відповідні дослідження, тому використовують їх доволі обмежено.

Загальний бюджет на просування продукції фірми, визначений за одним із розглянутих методів, розподіляють далі між окремими складовими СМК.

3.3 Оцінювання ефективності заходів щодо формування торгової марки фірми "Rozmova"

У найбільш загальному розумінні ефективність заходів характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Для визначення поняття «ефективність заходів щодо формування бренду» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати визначаються підсумовуванням понесених витрат на розробку бренду, його створення, просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

При обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;

- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування та їх частота.

Формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне.

Ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні.

Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). За попередній період Rozmova активно приймала участь в різних заходах Таємний базар, Lady Day, Міс СУМДУ, що дозволило збільшити кількість прихильників та зацікавлених споживачів.

Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду. Звичайно, порівняно з вереснем чи навіть з груднем 2018 р., обсяг продажів одягу виробництва торговельної марки Rozmova збільшився. Але наразі зарано давати оцінку ефективності з фінансової сторони.

ВИСНОВКИ

1. Під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра було опрацьовано теоретичний матеріал стосовно питань сутності торговельної марки, бренду та бренденгу. Їх спільні та відмінні риси.

2. У роботі виконано детальний опис процесу створення та подальшої роботи Торговельної марки "Rozmova", а саме аналіз існуючих елементів торговельної марки. Аналіз каналів збуту торговельної марки "Rozmova". Проаналізовано джерела знання споживачів про бренд та продукцію. Розглянуто системи стимулювання збуту споживачів та посередників. Проаналізована цільова аудиторія бренду "Rozmova". Розглянуто асортимент продукції, його зв'язок з торговельною маркою

3. Отримано знання з таких тем, як створення торговельних марок, відмінності між сильними та слабкими торговельними марками. Брендінг, його значення, функції для фірми та продукту. Види каналів збуту, притаманних для фірми з пошиття одягу. Системи маркетингових комунікацій для сучасного бренду одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Навчальний посібник/ І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. – 412 с.
2. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента // Маркетинг в Украине. – 2002. – №6.
3. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Б. Яненко. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
4. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.
5. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брендинга // Маркетинг. – 2001. - № 2 (57). – С. 111-121.
6. Офіційний сайт «Walter Thompson». Електронний ресурс, 2019. Режим доступу: www.jwt.com. Дата доступу: 21.05.2019.
7. Гусева О. В. Брендинг / О.В.Гусева. – М.: ИД Гребенникова, 2002. – 19с.
8. Офіційний сайт компанії «Millward Brown». Електронний ресурс, 2019. Режим доступу: www.millwardbrown.com. Дата доступу:
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.
10. T. Ambler. The Financial Times Guide to Marketing: From Advertising to Zen / T. Ambler – Pitman Pub, 1996. – 365 p.
11. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т.Гэд. – Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономика в СПб., 2001. – 228с.
12. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – Пер. с англ. – СПб: Вершина, 2006. – 304 с.

13. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440с.
14. Blackwell R.D. Consumer Behavior / R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel – 10th ed. – South-Western College Pub, 2005 - 832 p.
15. Schiffman L.G. Consume Behavior: What's new in marketing / L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, – 12th ed. – Pearson pub., 2018. – 512 p.
16. Теории потребительских мотиваций/ Старостина А.А., Зозулёв А.В. // Методические рекомендации и материалы для изучения дисциплины для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности "Маркетинг" всех форм обучения. – К.: НТУУ "КПИ", 1999. - 110 с.
17. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

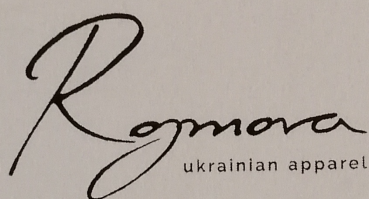
Асортимент товару Торговельної марки "Rozmova"

модель	артикул	колір	доступні у розмірах	склад
дитяча	CG-F-122 гачі	чорний	122 см	Котон:80% Поліестер:20%
дитяча	CHL-FS-116 худі	св.сірий	116	Котон:80% Поліестер:20%
дитяча	CS-FS-116 світшот	св.сірий	116	Котон:80% Поліестер:20%
дитяча	CS-FS-128 світшот	жовтий	128	Котон:95% Поліестер:5%
дитяча	CS-FS-134 холошні	св.сірий	134	Котон:95% Поліестер:5%
жіноча	WKP-F-L худі кемел	кемел	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WK-F-M худі бордо	бордо	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WA-F-SXS анорак	ізмруд	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WP-F-M плахта	бордо	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WS-F-S светр ластівка	блакитний	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WD-FS-M вдяганка	св.сірий	XSSML	Котон:80% Поліестер:20%
жіноча	WD-T3-M вдяганка	попіл рози	XSSML	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
жіноча	WS-T3-XS світшот	попіл рози	XSSML	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
жіноча	WHc-T3-S кроп худі	попіл рози	XSSML	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
жіноча	WP-T3-S плахта	попіл рози	XSSML	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
жіноча	WC-T3-S чинос	попіл рози	XSSML	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
жіноча	WSg-F-S светр	кемел	XSSML	Котон:95%

ча	горловина			Поліестер:5%
жіноча	WC-F-M чинос	кемел	XSSML	Котон:95% Поліестер:5%
жіноча	WP-F-S плахта	кемел	XSSML XL	Котон:95% Поліестер:5%
унісекс	UsH-F-XL худі	св сірий	XSSML XL	Котон:95% Поліестер:5%
унісекс	UF-T3-M футболка	кемел	XSSML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
унісекс	UF-T3-M футболка	білий	XSSML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
унісекс	UF-T3-XS футболка	чорний	XSSML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
унісекс	UX-T3-M холошні	жовтий	XSSML XL	Котон:95% Поліестер:5%
унісекс	UH-T3-M худі	жовтий	XSSML XL	Котон:95% Поліестер:5%
чоловіча	MH-T3-XL худі	сірий, блакитний, чорний	SML XL	Котон:95% Поліестер:5%
чоловіча	MN-T3-XL ногавиці	сірий, блакитний, чорний	SML XL	Котон:95% Поліестер:5%
чоловіча	MF-T3-M футболка	кемел	SML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
чоловіча	MF-T3-M футболка	білий	SML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
чоловіча	MF-T3-XS футболка	чорний	SML XL	Котон:90% Поліестер:5% Лайкра:5%
чоловіча	MH-T3-XL худі	синій, чорний, хакі	SML XL	Котон:95% Поліестер:5%
чоловіча	MN-T3-XL холошні	синій, чорний, хакі	SML XL	Котон:95% Поліестер:5%

Додаток Б

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova”. Логотип



Додаток В

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на візитівках торговельної марки

Дехто може невпевнено
шептатися, а дехто кричати
про себе на весь проспект.

Одяг – це не просто
вбрання.

Ваш одяг – ваша розмова
всьому світу про вас.

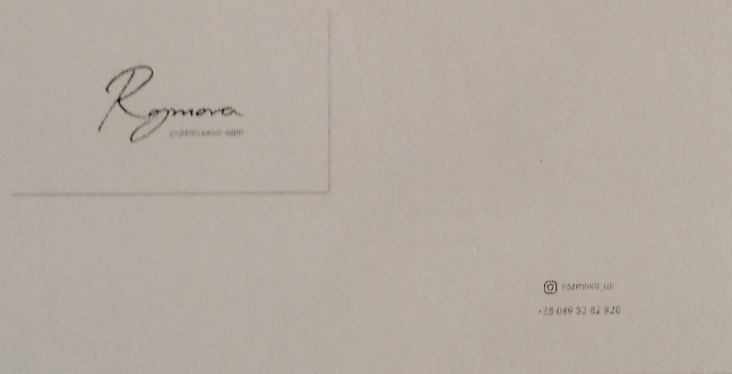
Безпорядки в наших
шафах призводять до
бардаку в наших головах.

Одяг – це не просто
вбрання.

Ваш одяг – ваша розмова
всьому світу про вас.

Додаток Г

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на візитівках торговельної марки



Додаток Г

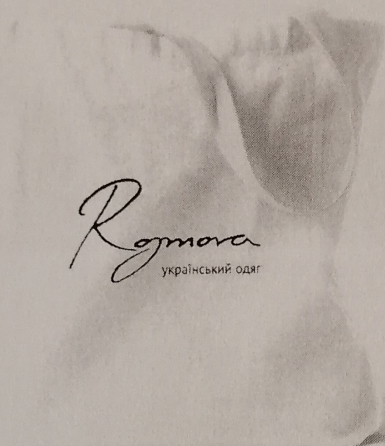
Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на візитівках торговельної марки

Ще одна розмова про одяг

Rozmova

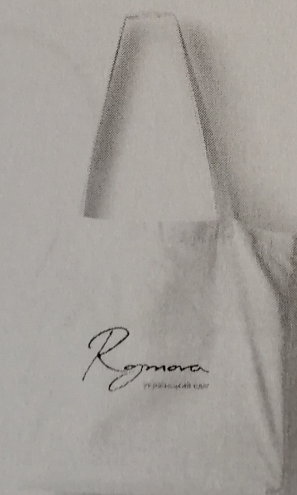
Додаток Д

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на продукції торговельної марки



Додаток Е

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на продукції торговельної марки



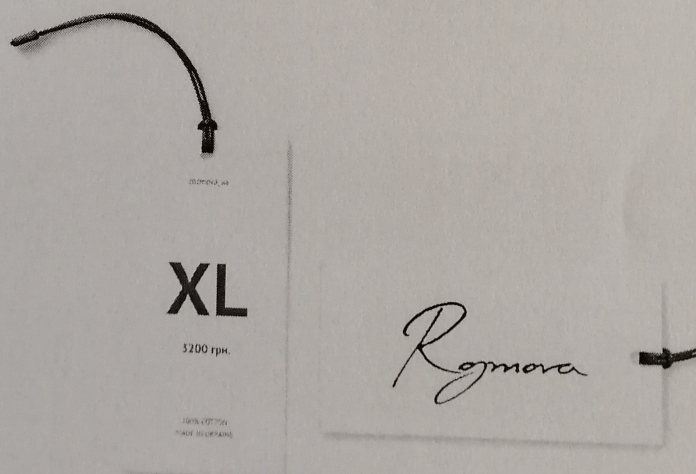
Додаток Є

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на продукції торговельної марки



Додаток Ж

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на бірках виробів



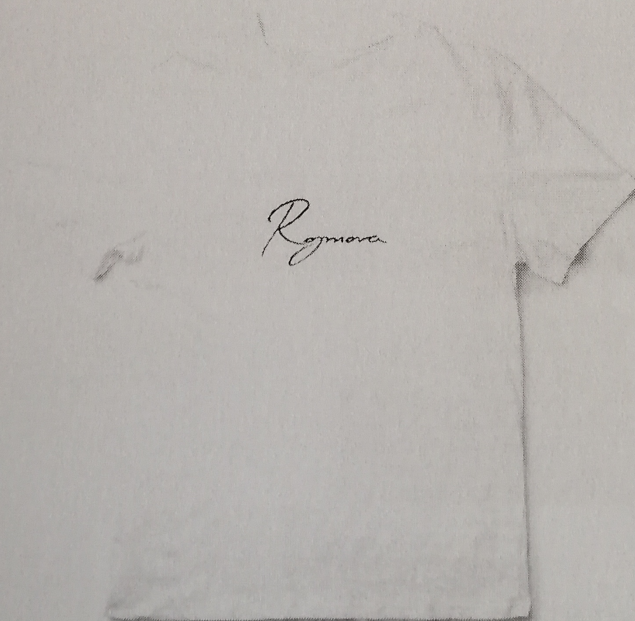
Додаток 3

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” для дизайну обгортки товару



Додаток И

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” на товарі бренду



Додаток І

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” в соціальних мережах



Додаток ІІ

Візуальні ідентифікатори бренду “Rozmova” в соціальних мережах

