

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ДАНИЛЮК АННА ОЛЕГІВНА

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ B2B / DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF
PROMOTING THE BRAND OF THE ENTERPRISE IN THE MARKET
B2B**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Данилюк А.О.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., доцент
Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«10» листопада 2019 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Данилюк А. Розробка стратегії просування бренду підприємства на ринку B2B. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

Розроблено рекомендації щодо просування бренду ТРЦ «Подільняни» на ринку B2B. Виявлено напрями покращення та розвитку стратегії просування бренду підприємства на ринку. Запропоновано та обґрунтовано доцільність PR-стратегій як складових стратегії просування бренду підприємства.

Ключові поняття: маркетинговий комплекс, B2B, маркетингова стратегія, бренд.

ANNOTATION

Danylyuk A. Development of the strategy of promoting the brand of the enterprise in the market B2B. - Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program. - Ternopil National Economic University. - Ternopil, 2019.

The recommendations for the brand of the SEC "Podolyany" for B2B market were scattered. It has been manifested by direct abbreviation and development of the strategy of promoting the brand to the market for the market. It is propounded and wrapped up in docility PR-strategy as warehousing strategies for promoting the brand of consumer goods.

Keys concepts: marketing complex, B2B, marketing strategy, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ В2В	7
1.1 Маркетингові комунікаційні стратегії на ринку В2В.....	7
1.2 Особливості просування бренду підприємства в торгівельній індустрії.....	12
1.3 Порівняльна характеристика стратегій просування бренду підприємств на ринках В2В та В2С.....	18
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТРЦ «ПОДОЛЯНИ» НА РИНКУ В2В	22
2.1 Загальна характеристика маркетингової та господарської діяльності ТРЦ «Подольани».....	22
2.2 Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві ТРЦ «Подольани».....	33
2.3 Аналіз маркетингових комунікаційних стратегій ТРЦ «Подольани».....	39
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТРЦ «ПОДОЛЯНИ» НА РИНКУ В2В	48
3.1 Розробка пропозицій щодо покращення та розвитку стратегії просування бренду підприємства на ринку В2В....	48
3.2 Розробка маркетингових PR-стратегій як складових стратегій просування бренду підприємства.....	63
3.3 Управління реалізацією маркетингової стратегії просування бренду підприємства.....	66
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	76

На сьогоднішній день кожної організації, що займається комерційною діяльністю, для отримання найкращого результату і досягнення лідируючих позицій в умовах жорсткої конкуренції необхідно застосовувати маркетинг, але важливо правильно застосувати найбільш відповідну маркетингову концепцію. Для кожної організації вона буде своя, в залежності від цілей і можливостей підприємства, займаної частки ринку, рівня конкуренції, цільової аудиторії та інше.

Більшість сучасних концепцій маркетингу орієнтовані на побудову сприятливих взаємин компанії з споживачами, що є однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності організації, будь-якої сфери діяльності. Одним з головних умов досягнення конкурентоспроможності організації будь-якої сфери діяльності останнім часом є завоювання лояльних споживачів.

Перед компаніями постає задача, яка стосується не стільки завоювання й утримання клієнтів, скільки досягнення довгострокового партнерства на взаємовигідних умовах. Відбувається розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичного маркетингу. Компанії декларують маркетинг як основну філософію бізнесу. Практика показала, що високий рівень задоволеності не гарантує компанії довгострокову стабільність. Тому необхідний перехід до нової маркетингової концепції, заснованої на безперервній взаємодії фірми і її покупців. В цьому полягає актуальність даної теми.

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим, що маркетинг є керівництвом до управління, планування, дії в умовах ринкової економіки і чинить вплив на всю діяльність фірми.

Мета роботи – розробка стратегії просування бренду на ринку B2B (на прикладі ТРЦ «Подoliaни»).

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти просування бренду на ринку B2B;
- проаналізувати ринок торгово-розважальних послуг і діяльність торгово-розважальних комплексів;
- вивчити організаційно-економічну характеристику та маркетингове середовище ТРЦ «Подільняни»;
- провести аналіз економічних показників діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТРЦ «Подільняни»;
- вивчити особливості інструментів комплексу маркетингу у діяльності ТРЦ «Подільняни»;
- провести оцінку маркетингової стратегії ТРЦ «Подільняни»;
- виявити можливості та умови застосування сучасної концепції маркетингу взаємовідносин в діяльності ТРЦ «Подільняни»;
- виявити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТРЦ «Подільняни»;
- розробити та обґрунтувати нову стратегію просування бренду для ТРЦ «Подільняни».

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ТРЦ «Подільняни».

Предмет дослідження - напрямки підвищення ефективності стратегії ТРЦ «Подільняни» за допомогою сучасної концепції маркетингу взаємовідносин.

Методи дослідження, що використовувались при написанні роботи: аналітичний, монографічний, опитування.

Інформаційною базою для виконання роботи послужили документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні три роки, матеріали маркетингового департаменту та матеріали періодики з питань реклами та торгівельної діяльності, статистичні збірники. Вчені, які займалися вивченням брендингу, - Д. Аакер, Ф. Котлер, Б. В. Синецький та інші.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповіді у збірниках тез доповідей: Міжнародна наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та права в сучасних умовах» з міжнародною участю «Вплив соціальної діяльності на імідж компанії»; International scientific conference Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv 27 June 2019 «Advances of science» з доповіддю «Brand Communication».

Наукова новизна роботи полягає у розробленні власної стратегії просування бренду на ринку B2B (на прикладі ТРЦ «Подільня»).

Теоретична значимість даної роботи полягає в тому, що в ній розроблено чітку та повну стратегію просування бренду для ТРЦ «Подільня» з метою збільшення прибутків.

Практична значимість роботи полягає в тому, що стратегія розвитку бренду, яку запропоновано у цій роботі, може бути використана й іншими торгівельними мережами.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ B2B

1. Маркетингові комунікаційні стратегії на ринку B2B
- 2.

В умовах сьогодення зрозуміла проблема важливості та необхідності створення, а також ефективного використання комплексної системи маркетингу. Вона є дуже актуальною для підприємств різних масштабів та всіх сфер діяльності. Життя суспільства в сучасних умовах неможливо уявити без проведення рекламної діяльності. Реклама являє собою динамічну сферу людської діяльності, що характеризується швидкою трансформацією. Багато століть реклама, як постійна супутниця людини, змінює свої форми та методи разом з нею. Сам характер рекламних компаній, їх зміст та форми прояву зазнають кардинальних метаморфоз, поєднуючись з процесом розвитку продуктивних сил суспільства, змінами соціальних та економічних формацій. Важливе значення реклами в сучасному суспільстві не можна обмежувати рамками комерційної комунікацій чи навіть всім комплексом ринкової діяльності. Значення реклами постійно зростає для всіх галузей економіки та суспільного життя. Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів [4].

Відмінності між B2C та B2B ринками – значні по багатьом аспектам. Нерозуміння цих відмінностей може приводити до серйозних управлінських помилок не тільки при виборі підрядника, а перш за все у власних спробах побудови стратегій розвитку бізнесу [2].

Більшість визначень, запропонованих вченими, зводяться до такого: B2B (англ. - Business to Business) – це ринок, на якому клієнт на товар та послугу - це інша організація, а в той же час ринок B2C (англ. - Business to Customer) - це ринок, який працює з кінцевими споживачами. Таким чином, ринок роздрібною мережі, який націлений на нас, як на кінцевого споживача, –

це ринок B2C, а всіх суб'єктів, які знаходяться в ланцюжку до цієї мережі, характеризуємо та відносимо до ринку B2B.

Бізнес для бізнесу (B2B) — скорочено від business-to-business, маркетингова та торговельна діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару не приватним кінцевим споживачам, а іншим компаніям, що споживають ці товари і послуги тільки для здійснення власного бізнесу [6]. Моделлю B2B можна назвати відносини компаній з постачання товарів та послуг, коли поставки для покупця:

3. є основними або допоміжними засобами виробництва і не підлягають амортизації;

4. є витратними матеріалами та сировиною для виробництва та споживаються без залишку;

5. створюють в процесі подальшого ведення бізнесу економічну, соціальну та інші форми вартості;

Самі ці товари і послуги у процесі ведення бізнесу піддаються:

6. кастомізації або модінгу;

7. докорінної модернізації, в результаті якої з'являються принципово нові товари;

8. (до, пере)укомплектовуються, (до, пере)упаковуються із створенням принципово іншого товару;

9. споживаються без залишку;

10. використовується не з метою подальшого перепродажу.

Є багато моделей B2B, які розглянуто далі.

Бізнес для бізнесу виробничих компаній — діяльність компаній-постачальників щодо забезпечення виробничих компаній послугами, засобами виробництва, а також товарами, призначеними для виробництва інших товарів (витратні матеріали, запчастини для верстатів, вихідна сировина і товари для подальшої переробки).

B2B e-commerce (електронна комерція) – діяльність із продажу товарів або послуг між компаніями через Інтернет, методом онлайн-

продажів. (системи електронної комерції, системи онлайн-управління та адміністрування, системи електронної торгівлі як інструменти B2B).

Бізнес для бізнесу компаній-інтеграторів — діяльність пов'язана з постачанням та закупівлями у різних постачальників товарів і послуг та формуванням пропозицій споживачам їх комбінуванням, під конкретну потребу та з метою створення додаткової цінності для кінцевого споживача.

B2B клінінг – постачання витратних матеріалів для компаній, що займаються клінінговими послугами [7].

B2B кейтеринг – постачання алкогольної та іншої продукції для компаній, що надають послуги із організації виїзного харчування та обслуговування заходів [8].

Дистрибуція, перепродаж товарів на споживчому ринку до сегменту B2B не відноситься (закупівля, переміщення, перерозподіл і подальший продаж товарів FMCG). Поставка товарів, що використовуються компаніями для внутрішнього споживання, не використовуються в процесі здійснення бізнес-операцій і відноситься до корпоративних постачання і не відноситься до B2B (постачання туалетного паперу для громадських туалетів на машинобудівному заводі та в торговому офісі).

Купівля товарів і послуг B2B — закупаються товари, одержані послуги, які, в результаті ведення бізнесу, споживаються без залишку. В результаті ведення бізнесу на їх основі формуються інші товари або послуги, що продаються для кінцевого споживача.

Продаж товарів і надання послуг B2B — це торговельна діяльність, при якій в якості покупця виступають не приватні споживачі, а організації. У загальному сенсі визначенню продажу товарів і надання послуг B2B відповідає будь-яка діяльність компанії, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами і купують товари і послуги не з метою подальшого перепродажу, а для власного споживання, з метою ведення бізнесу.

Поняття B2B і корпоративні продажі – не тотожні поняття. У першому випадку мова йде про участь через поставки товару в бізнесі

партнера, у другому - мова про постачання для будь-яких потреб партнера (внутрішніх потреб компанії і (або) для ведення нею бізнесу). Всі продажі товарів і послуг не кінцевим приватним споживачам називаються корпоративними продажами (продаж компаніям, які не є приватними споживачами).

B2B-маркетинг - корпоративний маркетинг (діловий, промисловий, індустріальний маркетинг), орієнтований на формування вигоди для бізнесу корпоративного споживача. Маркетинг B2B - це маркетинг рішень, орієнтований не так на кінцевого, рядового споживача, як на компанії. Мета B2B-маркетингу - задовольнити поточну і перспективну потребу бізнесу корпоративного споживача, забезпечити комерційну і вторинні вигоди компанії.

Цільова аудиторія B2B - компанії, відповідальні за закупівлі співробітники компанії, які купують товари та послуги для бізнесу своєї компанії, для виробництва, з метою переробки. Це визначає і відмінність маркетингових стратегій B2B.

B2B сегмент ринку - сектор ринку, орієнтований на організацію взаємодії між компаніями в процесі виробництва і продажу ними товарів або послуг. Продажі B2B відбуваються оптом на рівні організацій.

B2B-медіа - медіа-носії, націлені виключно на професіоналів певної сфери або галузі. До B2B-видань відносять видання, присвячені питанням менеджменту, логістики, продажу, фінансів, різним секторам економіки і т.д. Як правило, дані видання споживаються виключно з метою отримання інформації, необхідної для роботи (біржі, дошки оголошень компаній, корпоративні галузеві каталоги, тендерні майданчики).

Характеристики B2B ринку:

- 11.покупці є більшими, але їх значно менше;
- 12.тісні відносини між постачальниками і покупцями;
- 13.професійні закупівлі;
- 14.вплив на рішення про закупівлі;

15. похідний характер попиту;
16. низька еластичність за ціною;
17. флуктуації попиту;
18. географічна концентрація покупців;
19. прямі закупівлі [4].

В загальному розумінні комунікація, яка має місце на будь-якому із вищеперелічених типів ринку, – це процес передачі повідомлення, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають, і тими, які отримують. Проводити комунікаційну політику підприємству також слід за допомогою участі в спеціалізованих виставках і ярмарках.

Інтернет маркетинг (також згадується, як е-маркетинг, веб-маркетинг, онлайн маркетинг) – це маркетинг товарів та послуг через Інтернет. Інтернет-маркетинг приходить на зміну традиційним методам маркетингу товарів та послуг у зв'язку із змінами у зовнішньому середовищі підприємства. Інтернет маркетинг передбачає використання ряду інструментів, які раніше були не доступні:

1. Корпоративний сайт;
2. Електронна комерція;
3. Пошуковий маркетинг (включає SEO та SEM);
4. Email-маркетинг (масові розсилки);
5. Інтернет-реклама (контекстна, банерна, відеореклама та ін.);
6. Реклама в соціальних мережах (Facebook, тощо);
7. Афілійований маркетинг (affiliate marketing – залучення клієнтів через партнерські веб-сайти);
8. Блоги;
9. Вірусний маркетинг.

На процес розробки і реалізації комунікаційної стратегії впливають наступні фактори:

20.загальні та комунікаційні цілі підприємства. Розширення частки галузевого ринку, формування чи зміна іміджу передбачують застосування різних засобів комунікації;

21.тип галузевого ринку, його обсяги і концентрація. На ринку продукції промислового призначення ефективність елементів системи маркетингових комунікацій зменшується в такому порядку: особистий продаж – стимулювання збуту – реклама – пропаганда – паблік релейшнз. На ринку товарів широкого вжитку динаміка інша: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – паблік релейшнз. Якщо ринок географічно сконцентрований, перевага за особистим продажем; на великому, географічно розконцентрованому ринку перевага за рекламою і стимулюванням збуту;

22.тип цільових покупців. Для споживачів-організацій важливий персональний продаж, для широкого кола споживачів - доцільна реклама в засобах масової інформації, для посередників (оптових і роздрібних торгівців) - ефективно стимулювання через систему знижок;

23.тип товару, його життєвий цикл. Для просування товарів масового попиту важливим є стимулювання збуту, для товарів довгострокового користування більш ефективною буде реклама, для просування послуг переважно використовується персональний продаж.

24.Особливості просування бренду підприємства в торгівельній індустрії

Бренд – це своєрідне «обличчя» компанії, за яким заховані наукові і технічні досягнення, особливості продукту або послуги, його практичні властивості і область застосування. Потенційний клієнт бачить в бренді репутацію фірми, якість, надійність і впізнаваність [17]. У сучасному бізнесі недостатньо створити певний продукт, який перевершує конкурентів за технічними або експлуатаційним параметром, необхідно домогтися впізнаваності бренду і підсвідомого прийняття його потенційними клієнтами.

Просування бренду компанії – це комплекс заходів, які спрямовані на пошук цільової аудиторії і створення позитивного іміджу. Життєвий цикл торговельної марки визначається трьома етапами: створення (розробка) бренду; розробка стратегії просування бренду; підтримання існуючого іміджу і подальше розширення цільової аудиторії.

На кожному етапі використовуються маркетингові знання, проводиться збір інформації та її обробка, вкладаються кошти і застосовуються профільні знання. Розробка бренду базується на маркетингових дослідженнях і проходить в два етапи:

25. попередні дослідження. На цій стадії вивчається ринок збуту продукції або надання послуг. Відбір інформації йде за такими критеріями: огляд аналогічних торгових марок, аналіз поведінки конкурентів, плановане місце розроблюваного бренду (категорія на ринку) та характеристики ринку збуту (динаміка розвитку і ступінь заповнення профільного напрямку);

26. наймінг - це процес розробки імені бренду. Якісна розробка і просування бренду неможлива без назви торгової марки. При виборі імені враховується фонетичний фактор, довжина слів в назві, специфіка регіону, прив'язка до напрямку діяльності. Яскрава, містка і цікава назва легше запам'ятовується потенційним покупцем і завжди асоціюється з конкретною продукцією або послугою. Для прикладу, умовний бренд «Молочна ферма» для покупця буде означати кисломолочну продукцію – кефір, молоко, йогурт.

Після розробки торгової марки проводять заходи щодо просування бренду. Задача зводиться до пошуку цільової аудиторії та інформуванні людей про властивості і якостях нової продукції або послуги. Стратегія просування бренду будується за такими критеріями [24]:

27. місце фірми на ринку;

28. акцент на сильні сторони бренду (престиж, якість, ціна, поширеність);

29. рахування специфіки регіону, в якому йде презентація торгової марки.

Для прикладу, жителів мегаполісу приверне новий бренд дорогих меблів ручної роботи, тоді як в невеликих населених пунктах рекламну кампанію такої торговельної марки чекає провал;

30. додаткові переваги, яких немає у конкурентів (розширена гарантія, сервісний центр або служба підтримки).

Просування бренду – це циклічний процес, який здійснюється постійно з певною періодичністю. Будь-який продукт або послуга з часом старіє і не може постійно привертати увагу споживачів. Для підтримки репутації торговельну марку оновлюють, розробляють нові стратегії розвитку, знижують вартість або підвищують якість послуг. Для підтримки іміджу та покращення лояльності до бренду компанії беруть участь у виставках з тематикою галузі, що відноситься до їх діяльності.

Просування нового бренду — складний, багатоетапний, тривалий процес, мета якого – визнання споживачем, впізнаваність компанії, позитивна репутація. Щоб торгова марка стала успішною і престижною, слід зробити акцент на якість – це обов'язкова умова завоювання значної за чисельністю аудиторії. В умовах просування проводиться комплекс рекламних проектів та акцій. Їх основна задача зводиться до донесення до аудиторії: основної ідеї; акцентів, на які компанія робить наголос при виробництві брендової продукції; достоїнств нової торгової марки (ТМ).

У ході досліджень на початковій стадії просування визначаються загальні тенденції, конкурентоспроможність бренду на ринку, рівень попиту на конкретну категорію товарів. За підсумком проведення оцінки маркетологами намічаються цілі і завдання, серед яких досягнення впізнаваності бренду та формування позитивної репутації.

В умовах визначення потенційної цільової аудиторії, на яку буде орієнтований випуск престижної продукції, здійснюється формування портрета споживача. Лише після цього здійснюється перехід до наступного етапу – підбір каналів комунікації або інструментів маркетингу. Їх вибір залежить від

переслідуваних цілей, що формуються на етапі проведення досліджень, спрямованості діяльності, стратегій, фінансових можливостей компанії.

Для просування нового бренду в умовах сьогодення найбільш дієвими вважаються такі інструменти, як реклама і піар. Під першим поняттям мається на увазі будь-яка оплачена спонсором форма презентації товарів у вигідному світлі. У свою чергу public relations є координованою діяльністю, спрямованою на встановлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння фірми з громадськістю. Піар реалізується шляхом підтримки програм, які не пов'язані безпосередньо з реалізацією брендової продукції.

Для успішного просування продукту недостатньо створити якісний і цікавий покупцеві товар. Щоб досягти успішних продажів, потрібно не тільки донести до цільової аудиторії інформацію про новинку, але і зацікавити її, створити в голові певний позитивний образ. Просування бренду на ринку є важливим етапом у будь-якому бізнесі або проекті, так як саме від цього залежить попит і готовність потенційних клієнтів придбати запропонований продукт.

Для завоювання нових ринків збуту потрібно більш продумана стратегія. Перш за все, необхідно визначити, на якому рівні обізнаності щодо бренду і його продукції знаходиться передбачувана аудиторія. Очевидно, що компанія повинна докладати максимальних зусиль саме на стадії первісної обізнаності і прояві інтересу. У першому випадку акцент необхідно робити на переваги, особливості товару, згадати про популярність бренду в інших країнах. Для цього підходять найпопулярніші засоби комунікації: телебачення, преса, місця продажів, Інтернет.

Другий етап передбачає перенесення акценту з властивостей товару на саму компанію. Відбувається формування іміджу в свідомості потенційних покупців. Допускаються методи чорного піару, вірусної реклами.

Процес просування бренду характерний тим, що не тільки дозволяє заявити про себе або про свій новий продукт, але і скорегувати вже усталений стереотип у свідомості покупців. За рахунок грамотно побудованої рекламної

компанії можливо кардинально змінити ставлення публіки як до товару, так і до самої фірми. Просування бренду на ринку - це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами [31].

Бренд – це обличчя компанії, її статус на ринку і індикатор довіри споживачів. За популярною розкрученою торговою маркою ховаються місяці або роки кропіткої роботи фахівців, які її створили, вивели на ринок і домоглися поваги у цільової аудиторії [32]. Просування нового бренду на ринок – це завжди виклик кращим маркетологам компанії. Далеко не все вирішується завдяки високій якості або доступною ціною продукту – річ у правильно спланованій рекламній кампанії та популяризації торгової марки. Споживач підсвідомо сприймає відомий бренд як щось надійне і те, що заслуговує на довіру. Дійсно, розкручені торгові марки – це репутація, яка зароблялася роками.

Методи просування бренду зводяться до організації рекламних кампаній на визначених майданчиках: засоби масової інформації (радіо, телебачення, друковані видання); розміщення візуальної реклами на вулиці (покажчики, білборди); Інтернет, використання націлювання або тематичної реклами, просування в соціальних мережах; відкриті презентації, участь у виставкових заходах.

Існують різні стратегії просування бренду на ринок. Це сприяє сильному вкоріненню в підсвідомості людей потрібної інформації щодо діяльності компанії. Всі стратегії просування бренду описують досить довгий багатоетапний шлях, що дозволяє досягти поставленої мети. В цілому, в основу цього процесу входить 7 пунктів, кожен з яких включає ряд питань, які підлягають вирішенню [12]:

31. Загальна стратегія: визначаються основні цілі брендингу та методи, за рахунок яких можна їх досягти, а також головні бар'єри і труднощі, що заважають здійснювати методику;

32.Просування і вибір цільової аудиторії: аналізуються соціально-демографічні та психологічні характеристики потенційних споживачів;

33.Позиціонування: виділення головних переваг бренду та основні якості, що відрізняють його від конкурентів. Аналіз впливу обраної стратегії на споживача;

34.Вибір оптимальної бренд-архітектури;

35.Підбір відповідного асортименту та встановлення цінової сегментації;

36.Вибір пріоритетних і додаткових каналів продажів. Промоушн і комунікації: підбір пріоритетних і найбільш ефективних способів просування, підключення SEO до процесу брендингу.

Ефективними є такі способи просування бренду на ринок:

37.рекламні кампанії в засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення);

38.розкрутка через Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж);

39.правильна маркетингова політика (ціноутворення, акції);

40.презентації (участь у профільних виставкових заходах);

41.спонсорство. Для підтримки іміджу бренду власники великих компаній беруть участь у благодійних проектах або стають спонсорами масових заходів (народні гуляння, спортивні змагання).

Зазначені способи просування бренду вимагають фінансових вкладень. Перш, ніж розпочати рекламну кампанію, варто врахувати її ефективність. Медійна реклама з усіх перелічених способів є найбільш витратним. При цьому є ймовірність, що зросте тільки впізнаваність бренду, а не продажі. За вартістю значним чином поступається рекламна поліграфія, нетрадиційний маркетинг, Інтернет. Також застосовуються спеціальні соціальні методики.

У будь-якому разі, які б не використовували способи просування бренду, слід враховувати психологію клієнта. Найбільш ефективною вважається «принцип відповідальності». Кожен асоціює себе з певною

категорією людей: багатий, бідний, здоровий, спортивний, стильний. Саме на цьому і будується даний спосіб просування бренду.

42. Порівняльна характеристика стратегії просування бренду підприємств на ринках B2B та B2C

43.

44. Сучасний цикл B2B-стосунків знаходиться в постійному розвитку, але дуже часто навіть самі учасники сприймають B2B як дуже вузьку ділянку економіки, де діють інші, відмінні від інших ринків закони, у тому числі й з просування товарів і послуг, залучення покупців тощо. Безліч відмінностей призводить до того, що неможливо озброїтися прийомами, які пропонує маркетинг B2C як найбільш ефективні і, використовуючи їх в бізнес-сегменті, очікувати високої результативності. Головні особливості маркетингу на ринку B2B полягають в тому, що [22]:

45. Цінність брендів і торгових марок досягається більшою мірою не рекламою, а якістю пропонованого продукту; додатковими гарантіями; сервісною підтримкою; побудовою довірчих і довгострокових відносин з клієнтом; належним виконанням договірних умов;

46. B2B маркетинг націлений на створення персоніфікованих відносин з особами, відповідальними за прийняття рішень;

47. Необхідно не тільки демонструвати конкурентні переваги продукту (послуги), а й розробляти вигідні для бізнес-клієнта формати співпраці;

48. Основний акцент робиться не на просування товару, а на корпоративний імідж і репутацію. При грамотному підході дана стратегія дозволяє асоціювати компанію (підприємство) з високою якістю продукції і навпаки;

49. Як правило, рекламні бюджети в B2B-секторі суттєво менші, ніж в B2C-секторі;

50. Використовуються менш агресивні способи просування:

51. реклама B2B менш нав'язлива;

52. основний акцент робиться на зв'язку з громадськістю (піар);

53.Цільова аудиторія істотно менша, ніж на B2C-ринку. Найчастіше додатковим обмеженням може виступати галузева специфіка.

54.Особливості реклами B2B призводять до необхідності використання для просування інструментів, які найбільш ефективні на ринку B2B. Серед найбільш ефективних можна назвати такі:

55.прямі продажі;

56.побудова лояльних відносин з відповідальними за прийняття рішень особами;

57.участь в галузевих виставках;

58.розміщення іміджевої реклами в ЗМІ, експертних статей;

59.створення власного веб-сайту та його просування;

60.впровадження програм лояльності для постійних клієнтів.

61.Маркетинг B2B і B2C має істотні відмінності в побудові рекламних стратегій і виборі способів просування. При цьому незалежно від бізнес-сегмента найбільш перспективним напрямком для реклами є Інтернет-маркетинг. Сьогодні невід'ємним атрибутом успішного бізнесу є якісний веб-ресурс і створення контенту, орієнтованого на задоволення потреб цільових клієнтів при пошуку необхідних товарів або послуг [4].

62.Проте перш за все варто зауважити, що ключова деталь будь-якого бізнес-планування як у нещодавно створеній компанії, так і в тій, яка існує на ринку не один десяток років, є безпосереднє дослідження ринку. Дослідженням ринку і особливо дій конкурентів підприємствам що у сегменті B2B, що у B2C варто приділяти значну увагу. Все не має обмежуватися лише відстежуванням публікацій і релізів у профільній пресі. Необхідний аналіз асортименту конкурентів, знання про нові технології, які вони збираються впроваджувати, аж до того, яку техніку продажів вони освоюють, щоб постійно працювати над способами поліпшення аналогічних процесів у своїй компанії. Конкурентна боротьба дозволяє постійно знаходитися в тонусі й пропонувати ринку найбільш актуальні продукти або послуги, тим самим

підвищуючи обсяги продажів і постійно знаходячись у полі зору споживачів, як потенційних, так і вже існуючих.

63. Висновки до розділу 1

64.

Життя суспільства в сучасних умовах неможливо уявити без проведення рекламної діяльності. Реклама являє собою динамічну сферу людської діяльності, що характеризується швидкою трансформацією. Багато століть реклама, як постійна супутниця людини, змінює свої форми та методи разом з нею. Сам характер рекламних компаній, їх зміст та форми прояву зазнають кардинальних метаморфоз, поєднуючись з процесом розвитку продуктивних сил суспільства, змінами соціальних та економічних формацій. Важливе значення реклами в сучасному суспільстві не можна обмежувати рамками комерційної комунікацій чи навіть всім комплексом ринкової діяльності. Значення реклами постійно зростає для всіх галузей економіки та суспільного життя.

У сучасному бізнесі недостатньо створити певний продукт, який перевершує конкурентів за технічними або експлуатаційним параметром – необхідно домогтися впізнаваності бренду і підсвідомого прийняття його потенційними клієнтами. Просування бренду компанії – це комплекс заходів, які спрямовані на пошук цільової аудиторії і створення позитивного іміджу. Сучасний цикл B2B-стосунків знаходиться в постійному розвитку, але дуже часто навіть самі учасники сприймають B2B як дуже вузьку ділянку економіки, де діють інші, відмінні від інших ринків закони, у тому числі й з просування товарів і послуг, залучення покупців тощо. Не тільки маркетологи, але й керівники підприємств B2B (а можливо вони й насамперед) мають зрозуміти відмінності B2B та приймати відповідні виклики, що стоять перед маркетингом B2B.

65.

РОЗДІЛ II

67. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТРЦ «ПОДОЛЯНИ» НА РИНКУ B2B

68.

69.2.1. Загальна характеристика маркетингової та господарської діяльності підприємства

70.

Торгово-розважальний центр «Подолляни» - один з найбільших регіональних комплексів Західної України. Торгова галерея представлена магазинами «Сільпо», «Фокстрот», «Ельдорадо», «LC Waikiki», «Colin's», «Reserved», «Cropp», «Sinsay», «Pollardi», «A Tan», «Oodji», «Intertop», «Goldi», «Eva», «Watsons», «EnglishHome», «Samsung», «ALLO», «MOYO», «Brocard», «ССС» та багато інших.

Розважальна складова центру включає льодову арену, більярд-боулінг клуб, кінотеатр «Сінема Сіті», концерт-хол і дитячий розважальний центр. В ТРЦ «Подолляни» працює один з найбільших в Україні ПАБ «Хмільне щастя», власна кондитерська «Цукерка», піцерія, суші-бар та інші заклади фуд корту. ТРЦ «Подолляни» є щорічним переможцем премії «Народний бренд» та «Retail Award» як кращий торгово-розважальний центр Тернополя. Сьогодні він є регіональним і обласним центром тяжіння, центром спілкування, розваг та покупок.

Дата відкриття - 19 грудня 2007 р., масштаб - регіональний, категорія - торгово-розважальний, має 2 поверхи, загальна площа 50 000 кв. м, торгівельна площа - 38 000 кв. м, є парковка на 1200 машиноміст, керуюча компанія - ТОВ «Теркурій-2». ТРЦ «Подолляни» за своїми розмірами, технічним оснащенням, дизайном та розмаїттям представлених послуг є одним з найбільших торгово-розважальним комплексом в Західній Україні. Він орієнтований на аудиторію різного віку і рівнів купівельної спроможності. Більше 250 магазинів, в яких представлені найбільші і найвідоміші українські та європейські бренди. Супермаркети і магазини

сімейної спрямованості роблять ТРЦ «Подільяни» по-справжньому сімейним торговим центром. У ТРЦ «Подільяни» є супермаркет «Сільпо», меблевий супермаркет, супермаркети побутової техніки і електроніки «Фокстрот» і «Comfi», магазини одягу та взуття для дорослих та дітей, магазини косметики та спортивних товарів, магазини аксесуарів, подарунків, іграшок, товари для дому та тварин, аптека, безліч послуг (хімчистка, ательє, перукарня, продаж квитків, дрібний ремонт і багато іншого).

Організаційна структура управління проектом адекватна структурі підприємства і відповідає його масштабам. Планована організаційна структура самого ТРЦ «Подільяни» вибудована за функціональним типом. В організації підприємства можна виділити такі блоки, як дирекцію (9 працівників), секретаріат (1 працівник), бухгалтерію ТОВ «Геркурій-2» (5 працівників), відділ інформаційних технологій (3 працівника), відділ кадрів (2 працівника), відділ оренди (2 працівника), відділ охорони (25 працівників), відділ маркетингу (6 працівників), бухгалтерію ТОВ ТРЦ «Подільяни» (4 працівника), інженерно-технічний відділ (20 працівників), розважальний відділ (100 працівників), що представлено схематично на рис.1.1.



Рис.2.1. Організаційна структура ТРЦ «Подільяни»

Генеральний директор здійснює загальне управління компанією: керує фінансово-економічною діяльністю підприємства, організовує роботу і ефективну взаємодію всіх співробітників компанії, спрямовує їх діяльність на розвиток і вдосконалення, вживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, раціональному використанню та розвитку їх професійних знань і досвіду.

Фінансовий директор займається обробкою кінцевих результатів, отриманих від головного бухгалтера:

- 71.управляє фінансами підприємства;
- 72.управляє доходами і витратами підприємства;
- 73.управляє інвестиціями підприємства;
- 74.управляє цінними паперами підприємства;
- 75.укладає договори з кредитними організаціями та ін.

Керуючий відділу маркетингу здійснює контроль за виконанням маркетингових досліджень, контролює діяльність менеджера з маркетингу, здійснює укладання договорів, пов'язаних з дослідженнями.

Керуючий відділу оренди укладає договори з орендарями. Завданням його діяльності на підприємстві є реалізація програми розширення ринку збуту.

Головний бухгалтер вираховує фінансово-господарську діяльність підприємства, проводить розрахунки, пов'язані зі зниженням собівартості послуг, розрахунки прибутку, є представником директора в стосунках з податковою інспекцією та позабюджетними фондами. Бухгалтер виробляє операційні розрахунки, заробітної плати персоналу і нарахування податків.

Головний інженер займається загальним керівництвом усіх технічних робіт. Головний енергетик стежить за правильністю виконання електротехнічних робіт, укладає договори з енергопідприємствами. В його обов'язки входить вся енергетика будівництва, контроль за тим, щоб все електрообладнання було справним і відповідало нормам.

Організаційна структура є функціональною. Переваги даної системи полягають в тому, що дана система дозволяє забезпечити, стабільність організації; структура проста в управлінні; забезпечується централізований контроль результатів; чітко розподілені функції, забезпечується швидкість прийняття рішень.

У комплекс маркетингових комунікацій відділу маркетингу ТРЦ «Подolia» входить: реклама; формування сприятливої громадської думки про організацію; пряма комунікація; комплексні форми просування продукції на ринок (виставки, ярмарки, навчання, форуми), які вирішують також інші маркетингові проблеми (дослідження ринку, налагодження зворотного зв'язку, укладання угод, власне продажі).

Для залучення клієнтів також розміщувалась інформація в Інтернеті, так як тут все більше потенційних клієнтів. Наприклад, запит «ТРЦ в Тернополі» користувачі задавали близько 120 000 разів за рік, а запит «розваги в Тернополі» понад 290 000 разів (дані на серпень 2019 року з статистикою пошукової системи «Google»).

Підприємство здійснює реалізацію наступних видів послуг:

1. Торгова складова: торгова галерея; безкоштовна парковка для автомобілів відвідувачів ТРЦ;

2. Розважальна складова ТРЦ передбачає розміщення на його площі кінотеатру; боулінгу; дитячої ігрової зони; фуд-корт (6 фуд-закладів).

Виділення цільових груп на ринку послуг ТРЦ здійснюється з урахуванням оцінок даних різними групами споживачів щодо конкурентних видів послуг і їх якості. Оцінка послуги з боку потенційного споживача визначається відповідно до формули:

$$O_{ji} = \sum_{x=1}^n X_{kji} * Y_{kji} . \quad (2.1)$$

Показники X і Y розраховуються як середні величини за результатами опитування потенційних споживачів. У даній роботі ці показники будуть оцінюватися за трибальною шкалою:

Для характеристики X: 1 - не важливо; 2 - бажано; 3 - обов'язково.

Для характеристики Y: 1 - погано; 2 - задовільно; 3 - відмінно.

Основний цільовий сегмент ТРЦ «Подільяни» - жителі Тернополя, Тернопільської області, пари з дітьми з різними доходами, а також юридичні особи, які мають необхідні активи для оплати оренди торгової площі ТРЦ. Передбачувана щільність покриття: 1 магазин на 2 тисячі населення. 1 045 879 чоловік - потенційна аудиторія ТРЦ «Подільяни», яка проживає в місті та населених пунктах, розташованих в безпосередній близькості від Тернополя. У ТРЦ «Подільяни» представлені магазини різних класів: premium, middle +, middle, мас-маркет.

Доцільно розділити асортимент в залежності від рівня доходів потенційних покупців і пропонованих форматів дистрибуції. На ринку послуг ТРЦ можна виділити 3 основні сегменти:

- 1) клієнти з доходом до 10 тис. грн. в міс. («економ клас»);
- 2) клієнти з доходом від 10 тис. грн. до 25 тис. грн в міс. («преміум клас»);
- 3) клієнти з доходом від 25 тис. грн. в міс. (престиж-клас).

У третьому кварталі 2019 року середня орендна ставка в Тернополі становить близько \$15 за кв. мв міс. (без урахування операційних витрат і ПДВ). Ставки на кращі приміщення \$130 за кв. м в міс. (без урахування операційних витрат і ПДВ). Ставки оренди на кращі торгові приміщення виростили на 5-7% порівняно з 2018 роком.

Можна очікувати продовження цієї тенденції, пов'язаної з активним розвитком мереж, хоча ряд економічних показників, що впливають на ринок роздрібної торгівлі, малюють менш оптимістичну картину.

Таблиця 2.1

Орендні ставки в ТРЦ «Подільяни»

Тип орендаря	Площа, кв. м.	Грн./кв. м./міс
1	2	3
Супермаркет	6000	100

1	2	3
Товари для дому	70-300	135
Спортивні товари	40-700	240
Кіно	1600	120-180
Розваги	140-1200	50
Парфумерія	150-400	350
Дитячі товари	70-213	150-500
Одяг	40-250	300
Взуття	50-250	250
Мобільні телефони	10-150	1500
Акcesуари	5-30	2000
Фуд-корт	20-600	400
Послуги	10-30	400-700

Джерело: створено автором на основі [4]

Істотним доповненням до практики ціноутворення в ТРЦ «Подільняни» є стимулююче ціноутворення, яке засноване на використанні різного роду знижок. У реалізації цінової політики ТРЦ «Подільняни» надає наступну систему знижок:

- знижки за великий обсяг закупівель. Як правило, це оптові знижки, які формуються з урахуванням відсотка зниження номінальної ціни;
- сезонні знижки припускають зниження ціни, що гарантується покупцям, якщо вони набувають послуги сезонного попиту поза періодом року;
- знижки за прискорення оплати - зниження стандартної відпускної ціни, яка гарантується, якщо оплата здійснюється раніше терміну, встановленого сторонами;
- знижки для постійних або престижних покупців - зниження стандартної відпускної ціни у випадках, коли товари даної фірми купуються тривалий час або покупки здійснюються з боку престижних клієнтів для рекламних цілей.

У сучасних умовах діяльності ТРЦ «Подільняни» досить важливе значення має ефективне управління торгово-розважальним центром, підпорядковане основним маркетинговим цілям, серед останніх виділимо пріоритетні:

- 1) диференціація від конкурентів – виявлення та позиціонування відмінних переваг ТРЦ по відношенню до конкурентних торгових об'єктів;
- 2) підвищення інформованості відвідувачів про ТРЦ як місця купівлі товарів і послуг відповідної якості та цінового рівня серед представників цільової аудиторії торгового центру;
- 3) формування позитивного відношення до торгового центру у відвідувачів та орендарів ТРЦ;
- 4) розробка та реалізація маркетингових програм спільно з орендарями торгового центру;
- 5) контроль якості обслуговування покупців за допомогою всіх елементів взаємодії ТЦ із відвідувачами (довідкова служба, продавці, охорона тощо);
- 6) побудова системи обміну маркетинговою інформацією серед орендарів ТЦ.

76. Одна з головних вигод орендарів площі у ТРЦ «Подільняни» - їм не доводиться витратити великі кошти на залучення відвідувачів. Всі організаційні питання вирішуються адміністрацією ТРЦ, а їм залишається лише займатися своїм бізнесом. Послуга ТРЦ для орендарів полягає в координації їх діяльності та створення в їх інтересах умов для максимально ефективного збуту їх товарів і послуг. Інакше кажучи, ТРЦ грає роль не просто керуючої компанії для об'єкта комерційної нерухомості - він є координатором діяльності всіх представлених в ТРЦ торгових і сервісних підприємств. Керівництво торгово-розважального центру не втручається в їхню внутрішню діяльність і в їх господарське управління - він координує ті аспекти їх функціонування, які стосуються спільних інтересів.

78.

79. Елементами цієї послуги (тобто, чинники формування цінності послуги ТРЦ для орендарів) є такі:

80.- надання орендарям якісних торгових площ (в тому числі шляхом їх відбору та гнучкої політики орендної плати);

81.- формування найбільш привабливого для споживачів набору торгових і сервісних підприємств (з точки зору асортименту та брендів);

82.- зусилля щодо формування клієнтського потоку (просування торгового центру як єдиного цілого, проведення привабливих для цільової аудиторії заходів і т.д.) і із максимального використання потенціалу цього клієнтського потоку орендарями (наприклад, за рахунок спеціально продуманої системи навігації всередині ТРЦ, яка забезпечує залучення уваги клієнта до розташованих на його шляху проходження магазинам);

83.- формування умов для якомога більш тривалого і комфортного перебування клієнтів в ТЦ (щоб за рахунок цього максимізувати кількість зроблених ними покупок). Це завдання вирішується шляхом створення можливостей для відпочинку (ресторанні дворики), проведення дозвілля (різноманітні розваги), перебування дітей окремо від батьків (дитячі кімнати) і т. д.

У ТРЦ існує окремий відділ охорони, в якому працює 25 осіб. Також тут відбувається моніторинг за відео спостереженням. Вони слідкують за тим, що відбувається в «Подoliaх» і, в свою чергу, це допомагає орендарям:

- запобігти крадіжкам – камери дають можливість з'ясувати, хто з відвідувачів або працівників не проти винести щось з магазину безкоштовно;
- спостерігати за сумлінністю роботи продавців та касирів;
- спостерігати за поведінкою покупців;
- визначити хто правий, якщо виникне конфлікт, між покупцем і співробітником;
- розкрити причини недостачі – недостачу може викликати безліч факторів, від крадіжок до тварин, що пробралися на склад.

Також у «Подoliaнах» існує своя система охорони, яка працює цілодобово для зручності орендарів, адже не кожен магазин/заклад буде залишати окремого охоронця для нагляду за товаром, особливо в нічний час. Охорони ТРЦ слідкує за всім закладом загалом, а не за кожним магазином/закладом окремо.

ТРЦ «Подoliaни» для зручності своїх орендарів у своєму робочому колективі має спеціалістів, які надають деякі послуги із ремонту на безоплатній основі. Сюди входять: послуги електрика; послуги слюсаря-ремонтника; послуги майстра із ремонту вікон; послуги майстра із ремонту дверей; послуги майстра із ремонту торгових полиць; послуги монтажника. Це спрощує роботу орендарів, оскільки їм не потрібно викликати приватну особу, яка допоможе їм із несправністю за окрему суму, яку інколи треба дуже довго чекати.

84.В приміщенні ТРЦ «Подoliaни» встановлено кондиціонери, які допомагають охолодитися відвідувачам, а також частково працівникам у спекотну пору року. Вони встановлені не на торгових площах, які здаються в оренду, а на прилеглий території. За своєю ініціативою та згодою керівництва кожен орендар може поставити у своєму орендованому приміщенні кондиціонер. Періодично проводиться чистка фільтрів, профілактичні роботи, перевіряється технічна справність всіх кондиціонерів, особливо у весняний період, для безперебійної роботи та комфортного проведення часу в торгово-розважальному центрі у спекотний період. ТРЦ «Подoliaни» має індивідуальне опалення, яке надається орендарям за окрему плату. Кожного року перед початком опалювального сезону та після його закінчення проводиться профілактична перевірка всієї системи опалення для передчасного виявлення несправностей та вчасного їх запобігання.

85.Отже, ТРЦ «Подoliaни» являє собою складний господарський феномен. З організаційно-економічної точки зору торгово-розважальний центр розглядається як двостороння платформа, що створює умови для взаємодії орендарів і кінцевих споживачів, при цьому з точки зору відносин з

орендарями вони функціонують як мережева структура, забезпечуючи координацію їх діяльності.

86.3 точки зору формату торгівлі ТРЦ «Подільяни» представляє собою колективну форму торгової діяльності, в рамках якої безліч незалежних торгових підприємств спільно створюють для кінцевих споживачів найбільш зручні умови для придбання товарів і послуг.

87.Для того, щоб з'ясувати, наскільки ефективно працюють співробітники і функціонує підприємство, необхідно дати оцінку основним економічним показникам, що представлено в таблиці 2.2. Визначаючи ступінь ефективності ТРЦ «Подільяни» з допомогою основних економічних показників діяльності, необхідно відзначити, що за аналізований період вони збільшилися, що свідчить про успішне функціонування компанії.

88.Таблиця 2.2

89.Економічні показники діяльності ТРЦ «Подільяни» за 2017-2018 рік

90.Показники	91.2017 рік	92.2018 рік	93.Темп зростання, в %
94.Виручка, тис грн.	95.10362,3	96.15124,3	14
97.Прибуток, тис. грн.	98.912,9	99.1225,3	100. 13
101. Витрати, тис. грн.	102. 6 78,4	103. 3 15,7	104. 6,8
105. Рентабельність, %	106. 2 0,1	107. 3 2,6	108. 154
109. Торгова площа, м	110. 5 0 000	111. 5 0 000	112. -
113. Дохід на 1 м ² торгової площі, грн.	114. 1 0740,8	115. 1 6907,9	116. 157, 4

117. У звітному році збільшилися розміри орендованої площі, незважаючи на це збільшилася і навантаження на один квадратний метр порівняно з минулим роком. Як наслідок, цього значно збільшилася прибуток

підприємства (темп зростання 13,09 %), але незважаючи на великі витрати показник рентабельності збільшився майже удвічі, що є одним з найбільш позитивних моментів.

118. Велику роль у діяльності будь-якого комерційного підприємства відіграє маркетинг. Реалізація маркетингової діяльності вимагає в свою чергу не малі витрати, і тільки при грамотній організації роботи неодмінно принесе позитивний результат. Маркетинговий відділ у ТРЦ «Подільняни» з'явився через рік успішного функціонування, тільки в 2008 році. Результати маркетингової діяльності за 2018 рік за певним часовим періодом представлені в таблиці 2.3.

119. Таблиця 2.3

120. Співвідношення планових і фактичних витрат на маркетинг ТРЦ «Подільняни» протягом 2018 року

121. Стаття витрат	122. Грудень, 123. січень, 124. лютий	125. Березень, квітень, травень	126. Червень, липень, серпень	127. Вересень, жовтень, листопад
130. Планові витрати, грн.	131. 2 88000	132. 3 10000	133. 4 10000	134. 2 40000
135. Фактичні витрати, тис грн., в т. ч.:	136. 2 675,517 137.	138. 2 339,025	139. 9 62,648	140. 1 713,443 141.
142. ДН ТРЦ «Подільняни» (10 років), тис. грн.	143.	144.	145.	146. 3 40,6
147. Акції	148. 9	149. 1	150. 1	151. 4

ї, грн.	7291,33	03376	47621,3	08980
152. Офо рмлення, грн.	153. 3 64843,25	154. 1 27409	155. -	156. 6 71251,40
157. Інші, грн.	158. 1 09452,9	159. 1 17785	160. 8 15027	161. 1 20864
162. Адр есна реклама, грн.	163. 2 43228,83	164. -	165. -	166. 5 67100
167. Пере витрата / еко- номія, грн.	168. 2 0448	169. 7 6091	170. 3 3173	171. - 147344

172.

173. З табл. 2.3 видно, що практично в кожному періоді спостерігається відхилення фактичного показника від планового, крім річного. Найнижчий показник витрат припадає на зимовий сезон, але витрата бюджету була на співпрацю з компанією «City Marketing», яка займалася просуванням комплексу, розробкою фірмового стилю та бренду, системи навігації, маркетингу і PR-заходи. Найвищий показник витрат грошових коштів припадає на осінній період. У березні відбувся захід «Прощання з зимою». У вересні більша частина бюджету була витрачена на сезонне оформлення, а також на рекламну кампанію і оплату послуг знаменитостей. У жовтні витрати були на святкове оформлення і на організацію заходу «День народження ТРЦ «Подільня»».

174. Далі перейдемо до аналізу результатів маркетингової діяльності. Дохід ТРЦ «Подільня» від маркетингу за окремими періодами представлений в таблиці 2.4.

175. Таблиця 2.4

176. Дохід від маркетингової діяльності ТРЦ «Подільня», 2018 р.

177. В иди	178. рудень,	181. резень,	182. ервень,	183. ересень,	186. азом за
---------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	-----------------

маркетингов ої діяльності	179. ічень, 180. ютий	квітень, травень	липень, серпень	184. овтень, 185. истопад	ж л	2018 рік
187. Р екламні інформаційні носії, грн.	188. 4846	189. 5 2163	190. 8797	191. 6 1869	6	192. 17677
193. П роведення промо-акцій сторонніми організаціям и, грн.	194. 4550	195. 2 8920	196. 9630	197. 1 28625	1	198. 31725
199. О плата радіо- ефіру, грн.	200. 0020	201. 5 7722	202. 0160	203. 1 79529	1	204. 77431
205. Р азом дохід, грн.	206. 9303	207. 6 0828	208. 5776	209. 9 2684	9	210. 68592

211.

212. Необхідно відзначити, що перший рік функціонування маркетингового відділу приніс непоганий результат ТРЦ «Подільяни». Протягом року спостерігається тенденція збільшення доходу від маркетингової діяльності, вже восени був отриманий дохід у розмірі 926847,11 гривень.

213. Таким чином, нами було розглянуто організаційно-економічну характеристику діяльності ТРЦ «Подільяни», яка повинна бути доповнена вивченням маркетингової діяльності.

214.

215.

216. . Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві ТРЦ «Подолляни»

Для ТРЦ «Подолляни» одними з головних цілей на даному етапі розвитку, а також стратегічними цілями, є отримання прибутку і утримання конкурентної позиції, зростання і розширення компанії, лідерство серед конкурентів. Для вироблення маркетингової стратегії був проведений аналіз макросередовища, безпосереднього оточення і внутрішнього середовища. Далі ми провели SWOT-аналіз діяльності ТРЦ «Подолляни». SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі чинники діляться на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози. Метод включає визначення мети проекту та виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють її досягненню або ускладнюють його.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТРЦ «Подолляни»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">- різноманітність послуг;- хороша репутація;- велика територія для паркування;- розвинена інфраструктура;- велика кількість різних заходів	<ul style="list-style-type: none">- вищі ціни відносно конкурентів;- незручне розташування- залежність від орендарів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">- збільшення ринкової частки;- розширити асортимент пропонованих послуг;- залучити більшу кількість клієнтів.- підвищення професіонального рівня персоналу	<ul style="list-style-type: none">- низькі доходи споживачів;- ріст орендних ставок;- високий рівень конкуренції.- підвищення вимог споживачів щодо обслуговування

Джерело: складено автором

Як видно із вищенаведеного SWOT-аналізу, слабкі сторони є дуже важливим аспектом, адже через високі ціни не всі люди можуть собі дозволити щось купити чи кудись піти в ТРЦ «Подільянах». Середня зарплата в Тернополі 7-8 тис. грн. і не кожен може собі дозволити за цю суму купувати собі дорогі речі в ТРЦ «Подільяни», ходити постійно до різноманітних закладів, а особливо, якщо це молода сім'я з дитиною, тому це обов'язково потрібно враховувати.

Також важливим моментом є незручне розташування, адже в більшості люди, які приїжджають в Тернопіль, їдуть в центральну частину міста, а не в спальні райони. Але не можна забувати і про сильні сторони, а в ТРЦ «Подільяни» вони дуже вагомі. Тут можна і сходити в кінотеатр, і посидіти з друзями, купити різноманітні речі, які мають різні цінові категорії, провести час із сім'єю та закупитись додому в супермаркеті. На території торгово-розважального центру часто проходять різноманітні заходи, які допомагають зацікавлювати людей не лише до самого заходу, а й до «Подільян» загалом.

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. Макросередовище - зовнішні фактори, які впливають на підприємство, а підприємство не в силах вплинути на них. До таких факторів належать соціальні, демографічні, політичні, економічні фактори та ін. Далі більш докладно розглянуто макросередовище ТРЦ «Подільяни».

В залежності від чисельності населення міста, можна визначити число потенційних клієнтів. При зростанні чисельності населення зростає і кількість клієнтів. Зараз в Україні спостерігається збільшення народжуваності. У загальній чисельності населення значну частку складають діти і підлітки, при цьому спостерігаються такі явища як акселерація, і переважання жіночого населення над чоловічим (за результатами перепису

населення). ТРЦ «Подільяни» співпрацює з орендарями, які займаються продажем дитячих, підліткових і жіночих товарів.

Наступним елементом макросередовища виступає економічне середовище. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. В даний час спостерігається зростання рівня поточних доходів населення. Для ТРЦ «Подільяни» цей фактор є позитивним, так як відповідно збільшується рівень купівельної спроможності. У ТРЦ «Подільяни» ціни розраховані на клієнтів із середнім достатком. Але може виникати загроза того, що рівень поточних доходів значно збільшиться, і споживач з більш високими доходами може віддати перевагу іншим місцям здійснення покупок. І навпаки, якщо заробіток людини буде мінімальним, то він або взагалі перестане відвідувати подібного виду закладу, або кількість візитів в них обмежиться 1 - 2 разами в місяць. У ТРЦ «Подільяни» періодично проводяться різні акції, сезонні знижки і розпродажі, так як кількість відвідувачів безпосередньо залежить від величини цін.

Природне середовище зумовлене станом і перспективами використання джерел сировини та енергоресурсів, кліматичними особливостями того чи іншого регіону, рівнем забруднення навколишнього середовища, діяльністю державних органів щодо обмеження ресурсоспоживання. Останнім часом більшість покупців все більше звертає увагу на придбання товарів з екологічно чистої сировини. Тому ТРЦ «Подільяни» не повинен ігнорувати цей факт. Крім того, центр сам формує склад своїх орендарів, відповідно, і асортимент, і тут орендарям слід враховувати, що товари, виготовлені з дефіцитних сировинних матеріалів, особливо імпортних, можуть не мати успіху на ринку у випадках форс-мажорних подій в економічному і політичному середовищі. Дуже велику роль на діяльність чинять кліматичні особливості регіону. Клімат характеризується континентальністю, чим зумовлена велика амплітуда коливань середніх температур повітря протягом року. Це справляє безпосередній вплив як на склад орендарів, так і на відвідуваність ТРЦ.

Середня відвідуваність комплексу в січні 2018 року склала 16467 чоловік в день, а червні 11655 людей на день.

В даний час під впливом НТП з'явилося багато нових технологій, а також відбувається швидке оновлення технологій в оснащенні торгових площ, моральний знос обладнання відбувається швидше фізичного. В даний час без кваліфікованих кадрів працівників торгівлі неможливо впровадження нових торгово-технологічних процесів і використання більш досконалого торгового обладнання. Прискорення науково-технічного прогресу і поява безмежних можливостей призвело не тільки до створення якісно нових товарів або різних модифікацій існуючих товарів, які корінним чином змінили характер споживання і вплинули на спосіб життя та уподобання покупців, але і до появи принципово нових торговельних підприємств - Інтернет-магазинів і до швидкого розвитку електронної торгівлі.

Ще однією з складових макросередовища є політико-правове середовище. На маркетингових рішеннях сильно позначаються події, що відбуваються у політичному середовищі. Це середовище складається з правових інституцій, державних установ і впливових груп громадськості, які впливають на різні організації і на окремі особи та обмежують свободу їх дій в межах суспільства. ТРЦ «Подолляни» співпрацює з орендарями, які займаються імпортними товарами з Італії, Німеччини, Франції, Китаю та іншими. На сьогоднішній день обмежено ввезення з країн Азії товарів легкої промисловості. Політика спрямована на боротьбу з нелегальним імпортом і на обмеження ввезення дешевих товарів з Китаю. При сформованій ситуації ТРЦ «Подолляни» для залучення більшого числа споживачів і формування їх довіри, необхідно співпрацювати з орендарями якісних товарів та послуг, діяльність яких не суперечить закону. Діяльність ТРЦ «Подолляни» відноситься до торгового бізнесу, який в свою чергу базується на законодавчій базі про умови комерційної діяльності.

Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності і норми поведінки. У рамках конкретного суспільства люди

дотримуються безлічі поглядів і цінностей. Для основних поглядів і цінностей характерна висока ступінь стійкості. Люди відрізняються один від одного своїми віруваннями щодо світогляду і свого місця в ньому. Більшість людей монотеїстів, хоча фортеця їх релігійних переконань і зв'язок з релігією з плином років постійно слабшає. По мірі втрати релігійності люди прагнуть сповна насолодитися своїм земним життям. Вони шукають товари та послуги, які несуть з собою розваги та задоволення. Сьогодні багато людей вважають великим задоволенням шопінг. Головний критерій, який хвилює відвідувачів, - це ціна і якість. Маркетологи ТРЦ «Подолляни» повністю подбали про те, щоб на торгових площах комплексу була сприятлива атмосфера, порядок і ввічливість співробітників.

З вище перерахованих показників макросередовища на діяльність ТРЦ «Подолляни» дуже сильно впливають економічні, демографічні та політичні фактори. Так як основна діяльність ТРЦ «Подолляни» - це роздрібний продаж, вона залежить від фінансового стану і кількості споживачів, з політичного боку - це можливості взаємодії з іншими країнами без перешкод.

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей із обслуговування клієнтури, отже, для ТРЦ - це споживачі, орендарі, конкуренти та сама компанія. Орендарями є мережеві спеціалізовані фірми, діяльність яких спрямована на створення і подальше обслуговування об'єктів торговельної та розважальної частини комплексу. Найважливіше значення у зовнішньому мікросередовищі приймає клієнтура. Підприємству необхідно постійно вивчати своїх клієнтів, а також визначати тип клієнтурних ринків, на яких буде здійснюватися діяльність. ТРЦ «Подолляни» здійснює діяльність щодо здачі оренди торгових площ, які належать до типу «споживчий ринок».

Для того, щоб описати цільову аудиторію ТРЦ «Подолляни», розглянуто стандартні моделі поведінки, властиві різним віковим групам, представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.6

Моделі поведінки різних вікових груп

Моделі поведінки	Вікові групи			
	18-24	25-34	35-44	45-55
Активність щодо покупок побутової техніки та електроніки	Висока	Висока	Висока	Середня
Активність щодо покупок продуктів харчування та товарів повсякденного попиту	Низька	Висока	Висока	Висока
Активність щодо платних видів проведення дозвілля	Висока	Висока, з дітьми	Висока, з дітьми	Невисока

Наймолодша вікова група (18 - 24 роки) є найбільш прибутковою. Максимальна купівельна активність припадає на групи 25 - 34 роки і 35-44 роки, які мають найбільш високим рівнем стабільності, що забезпечується досягнутим рівнем життєвого і професійного досвіду, статусу і соціальної активності.

Таким чином, маркетингова стратегія ТРЦ «Подільня» повинна в першу чергу враховувати потреби саме аудиторії у віці 25 - 44 роки, а цінова політика виходити з доходів цього сегмента.

Найбільш оптимальним поєднанням фінансових можливостей і купівельної активності володіє група 25 - 34 роки, саме вона повинна скласти основу ядра цільової аудиторії ТРЦ «Подільня». Висока прихильність групи 25 - 34 до модних тенденцій дозволяє використовувати цю особливість для досягнення високого рівня продажів у даного сегмента орендарів.

Також необхідно враховувати, що у даної вікової групи спостерігається відносно висока стаття витрат.

2.3. Аналіз маркетингових комунікаційних стратегій досліджуваного підприємства

Комплекс маркетингу ТРЦ «Подільяни» важко описати, спираючись лише на традиційні підходи. На наш погляд, структура маркетингових інструментів торгового центру має бути орієнтована на цільових кінцевих споживачів. Ці інструменти повинні застосовуватися в наступних напрямках:

1) асортиментна політика (склад товарів і послуг). ТРЦ «Подільяни» пропонує широкий асортимент товарів і послуг, у ТРЦ «Подільяни» працюють такі торгові відділи: жіночий та чоловічий одяг (88 шт.); взуття (20 шт.); побутова техніка (5 шт.); парфумерія і косметика (3 шт.); ювелірні вироби та біжутерія (7 шт.); спортивні товари (3 шт.); аптека (2 шт.); стільниковий зв'язок (4 шт.); дитячі товари (12 шт.); шкіргалантерея (3 шт.); квіти та ін.;

2) цінова політика. ТРЦ «Подільяни» забезпечує широкий діапазон цін, орендарі постійно проводять знижки і різні акції: сезонні знижки, два товари за ціною одного, накопичувальні картки, бонусні програми та інше. Орендна плата торгової площі різна, залежно від місця і специфіки орендаря;

3) фірмовий стиль. Логотип ТРЦ «Подільяни» складається з двох частин: унікального графічного написання і графічного елемента. Разом вони утворюють символіку бренду. Фірмові кольори представлені за шкалою СМУК, Pantone і RGB. Логотип несе в собі динамізм, надаючи натхнення і сили для втілення ідей. Щоб додати фірмовому стилю більш живий і яскравий окрас, а також підкреслити специфіку логотипу, був розроблений в якості фірмового елемента орнамент, який може використовуватися в різних матеріалах як елемент дизайну. Логотип ТРЦ «Подільяни» викликає у відвідувачів гарні асоціації і приємні спогади про вдалу купівлю, приємно проведений час, зустрічі з друзями;

4) просування. Цільова іміджева підтримка, а також стимулювання продажів і відвідування забезпечується:

- зовнішньою рекламою: 16 перетяжок (тизер, ревів 1, ревів 2), 7 щитів (тизер, ревів 1, ревів 2), 2 призматрони;

- рекламою на радіо: ролики, 20 сек. розміщення на радіостанції «Європа +», «Авторадіо», «HotFM»;
 - рекламою на ТБ-ролики, 20 сек;
 - рекламою в друкованих ЗМІ;
 - рекламою в Інтернеті: виготовлення флешбанера, офіційна сторінка ТРЦ «Подільняни»;
 - рекламою на транспорті, а саме розміщення реклами на тролейбусах;
 - рекламою всередині ТРЦ: афіші, фолії на дверях, прапори, банери на фасаді, значки для персоналу ТРЦ. Також ТРЦ використовує у своїй діяльності промо-акції, PR-компанії, прес-конференції;
- 5) програма забезпечення лояльності відвідувачів.

У компанії сформований відділ, який дозволяє спостерігати за відповідними споживчими і промисловим ринками за рядом критеріїв, оперативно відслідковувати виникаючі тренди і стежити за уподобаннями своїх покупців. У ТРЦ «Подільняни» постійно проводяться різні активності, спрямовані на залучення відвідувачів і стимулювання продажів. Просування комплексу здійснюється з використанням різних каналів комунікацій: телебачення, радіо, Інтернет та ін.

У ТРЦ «Подільняни» така співпраця будується наступним чином. На регулярній основі всім без винятку орендарям надається список запланованих в ТРЦ заходів. З окремими зацікавленими брендами проводиться brainstorm-спілкування, в ході якого обговорюються варіанти їх залучення та інтеграції в ці активності з можливістю додаткового окремого висвітлення кожної компанії. Щомісяця здійснюється аналіз ефективності проведених заходів.

Крім залучення до участі у різноманітних активностях, деякі керуючі компанії додатково на безоплатній для рітейлерів основі займаються просуванням орендарів в ЗМІ. Наприклад, ТРЦ «Подільняни» проводить всебічне анонсування магазинів, що підписали договір і готуються до відкриття. Крім того, управляюча компанія цього об'єкта повідомляє про інші новини. «Ми ділимося досвідом з громадськістю і не тримаємо в таємниці зміни в

інженерних або експлуатаційних процесах, що відбуваються в торговому комплексі», – повідомляють у ТРЦ «Подільняни»

Часто невеликі орендарі, які не мають можливість оперувати великими бюджетами на просування, сподіваються на маркетингові активності керуючих компаній торгових центрів. Наприклад, у ТРЦ «Подільняни» відділ маркетингу також виконує функції відсутнього підрозділу у дрібних орендарів.

В ТРЦ «Подільняни» одним з форматів взаємодії з орендарями з минулого року став навчальний напрям, який переріс в освітній проект B2B Upgrade by Arricano. Необхідність у його запуску виникла після проведення на початку минулого року онлайн-опитування серед орендарів торгових комплексів. Його метою було визначити рівень задоволеності компанією в частині орендних відносин, маркетингової підтримки та інших аспектів співробітництва. Серед багатьох питань ТРЦ поцікавився у партнерів, навчають вони свій персонал і як часто виділяють кошти на дані цілі. Згідно з отриманими відповідями, близько половини орендарів відчують труднощі у фінансуванні навчання працівників, що негативно позначається не тільки на рівні продажів цих ритейлерів, але і на показниках успішності всього торгового центру. Тоді компанія прийняла рішення створити свій «рецепт» підвищення лояльності клієнтів до торгових центрів. Так з'явився проект B2B Upgrade by Arricano – серія тренінгів, проводилися протягом 2018 року і продовжуються в поточному році. Даний проект став фіналістом конкурсу ICSC Solal Marketing Awards.

Для ефективного вирішення цих завдань необхідно насамперед визначити цільову аудиторію, іншими словами – існуючих і потенційних покупців. Найчастіше до таких зараховують лише жителів зони охоплення ТРЦ, не враховуючи інших можливих відвідувачів. Однак як показує практика, сучасні торгові об'єкти можуть і повинні розширювати цільову аудиторію і зону охоплення, у тому числі в масштабах міста.

Друге – необхідно створити пропозицію товарів і послуг, яке повною мірою задовольняти потреби цільової аудиторії. Приміром, ТРЦ «Подільняни» так описує цільову аудиторію ТРЦ : «Це люди з особливим менталітетом і культурою споживання. Їх споживчий настрій і переваги істотно відрізняються від інших регіонів України, висока мобільність дають їм можливість належно оцінити європейську якість шопінгу, що в результаті підвищує рівень їх очікувань від ТРЦ. Вагомим для них аспектом при виборі місця здійснення покупки є наявність в об'єкті продуктів або послуг максимальної якості за оптимальною ціною. Саме тому в ТРЦ «Подільняни» представлений диференційований портфель брендів».

Третє – для ефективної роботи важливо тримати руку на пульсі, вірно і вчасно визначати зміни в так званому портреті покупця. Для цього маркетинговий відділ ТРЦ «Подільняни» обов'язково проводить дослідження, результати яких відображаються в коригуванні маркетингового плану.

Відвідувач віддає перевагу тому чи іншому ТРЦ на підставі цілого ряду умов: тенант-мікс, локація, безпека, можливість вирішити побутові питання (набір сервісів), покупка продуктів, наявність місць для зустрічей з друзями або розваги дітей. Головні зміни - прийняття торгового центру як соціально комфортного простору.

Як і 10 років тому, люди приходять в ТРЦ «Подільняни» щоб з користю провести дозвілля і зробити покупки. Основна робота, яку проводить компанія, що управляє, - це ротація і підбір орендарів, що відповідають запитам відвідувачів. І саме рітейл-оператори повинні вчасно відповідати на мінливі купівельні переваги, щоб залишитися в складі пулу.

Безумовно, основним показником ефективної роботи маркетингового відділу ТРЦ «Подільняни» є дані по відвідуваності ТРЦ. У ТРЦ потоки відвідувачів становлять кілька десятків тисяч щодня. Максимальний рівень активності припадає на події.

Виходячи з досвіду керуючих компаній, найбільш успішним інструментом для залучення потенційних покупців є подієвий маркетинг. При цьому,

керівника управління заходів та реклами ТРЦ «Подолляни» основне, що дають заходи відвідувача – це додаткову мотивацію прийти в торговий центр. Однак для того щоб даний інструмент був ефективний, необхідно розробити унікальну пропозицію, яка буде не тільки дієвим елементом рекламного анонсу заходу, але і викличе моментальні позитивні емоції і, що важливо, бажання поділитися ними, наприклад, у соціальних мережах. Wow-ефект – це основний елемент, який ТРЦ прагне використовувати при плануванні івентів.

Менталітет наших громадян влаштований так, що їм буде дуже приємно отримати знижку, навіть якщо споживач може дозволити собі придбати товар за повною ціною. Тому можна порадити не забувати про знижкові акції: Цей інструмент завжди ефективний, оскільки підвищує товарообіг орендарів. А стимулювання купівельного попиту також збільшує тривалість перебування відвідувача в торговому центрі.

Одним з форматів взаємодії компанії ТРЦ «Подолляни» з орендарями став навчальний напрям, що переросло в освітній проект B2B Upgrade by Arricano.

У ТРЦ «Подолляни» також підкреслюють, що, незважаючи на певний скепсис на ринку по відношенню до ефективності та привабливості знижкових кампаній, вони добре працюють. У практиці розпродажі завжди приносять приріст відвідуваності. Негативні показники в період до розпродажів і після часто перекриваються резонансом від гучного і вигідного для гаманця споживача події. Тому для найбільшої ефективності фахівці радять доповнювати знижки подієвою активністю всередині торгового центру, щоб тим самим затримати споживача, зацікавити його подовше залишитися всередині торгового простору.

Саме в подієвому маркетингу українські ТРЦ досягли найбільших результатів. Крім традиційних для них заходів щороку з'являються нові формати івентів різного масштабу і для конкретної цільової аудиторії: ІТ-фестивалі, фуд-фестивалі і ярмарки, шопінг-уїкэнди і ночі знижок, майстер-класи, автограф - і фотосесію з відомими людьми та інші. Організація і

проведення таких івентів забирають левову частку бюджетів на просування ТРЦ. Звичайно ж, завдання маркетингу – вибрати правильні активності, залучити відвідувачів, показати, що заходи створюються для реальних людей і відповідають їх очікуванням.

Традиційно найбільш затребуваними серед відвідувачів є концерти і розпродажі. У 2018 році було проведено 16 великих івентів, в той час як в 2017 році – 8. Збільшення кількості заходів – логічна відповідь компанії на нові тенденції ринку, адже розважальна складова стає все більш затребуваною. Так, якщо раніше люди відвідували ТРЦ з метою шопінгу, то сьогодні акценти змістилися – вони приходять в першу чергу щоб розважитися, провести дозвілля з дітьми, сходити в кіно і паралельно зробити покупки.

Причому, за прогнозами експертів, надалі розважальна складова життєдіяльності торгового центру буде грати все більшу роль у формуванні стабільного потоку відвідувачів.

По суті, маркетинг подій – це форма просування, яку глобальні і локальні гравці ринку використовують давно і успішно. У житті завжди є місце святу. Питання, яке стоїть перед маркетологами, – це правильний вибір події. Ви можете створити власний унікальний фестиваль, свято, чемпіонат, назвати його іменем свого бренду, а можете використовувати вже існуючі резонансні події та інформаційні приводи, такі як, наприклад, «Євробачення». Ми розцінюємо подібний формат подієвого маркетингу як прекрасну можливість для ТРЦ «Подільняни» завжди бути в центрі подій.

Можна відзначити ще одну важливу особливість у просуванні торгових центрів, яку можна використовувати для посилення його ефективності, а саме – поєднувати ATL (пряма реклама), BTL (промо-акції, заходи, ін) і digital в маркетингових кампаніях. Ми вважаємо, що тільки такий підхід сьогодні є найбільш ефективний і дозволяє охопити максимум аудиторії на етапі анонсу і дати якісний івент в результаті.

Також важливою особливістю є брендний слоган ТРЦ «Подільняни» – «Життя у ритмі твого серця». Він демонструє споживачам, що компанія не стоїть на місці, постійно працює над удосконаленням асортименту, обслуговування споживачів, розвитком себе та прагне найкращого для своїх споживачів.

Експерименти з новими інструментами і способами просування, а також відмова від повторно використовуваних ринком механізмів найчастіше приносять безцінний досвід та нові досягнення. Зокрема ТРЦ «Подільняни» створив власне нововведення на українському ринку – шопінг-марафон, який є альтернативою ночами знижок.

Ще один приклад впровадження нового формату івентів в ТРЦ «Подільняни» – «чорна п'ятниця». Рішення про проведення таких заходів було прийнято після відвідин США та ознайомлення із зарубіжним досвідом. Серед інших успішних проєктів, запозичених компанією ТРЦ «Подільняни» у зарубіжних колег і реалізованих у співпраці з іноземними партнерами, – виставки воскових фігур, аніматорних динозаврів та історичних архітектурних споруд.

На даний момент в Україні немає компаній, що спеціалізуються на складних пересувних проєктах, тому і подібних тематичних виставок ніхто не розробляє і не проводить. В Європі такі оператори присутні, і завдяки їм відвідувачі торгових центрів мають більше можливостей для пізнавального відпочинку», - зазначила Наталія Борисова.

Як відзначають в ТРЦ «Подільняни», одноразові івенти не приносять користі, особливо в довгостроковій перспективі побудови лояльних відносин з клієнтами.

У зв'язку з тим, що цільова аудиторія ТРЦ «Подільняни» – це активні Інтернет-користувачі, зростає роль соціальних мереж для їх просування. На думку експертів, для торгових центрів такі сайти незабаром можуть стати чи не основним майданчиком комунікації, адже вони дозволяють анонсувати різні події (наприклад, нові колекції, акції, заходи, ін.) І проводити рекламні

кампанії, а також постійно взаємодіяти з відвідувачами і передплатниками, тим самим підвищуючи лояльність і трафік. При цьому інструменти соціальних мереж мають функції, за допомогою яких можна з точністю налаштовувати параметри реклами. Зокрема, Facebook дає можливість вибрати аудиторію для рекламної розсилки не тільки за територіальною та віковим принципом, але також виходячи з інтересів і переваг передплатників.

Тому забезпечуючи різнопланову тематику контенту в соціальних мережах, відповідну інтересам аудиторії, маркетологи отримують в їх «обличчі» ефективний інструмент просування. Ми вважаємо соціальні мережі одним з найважливіших в даний момент і в найближчому майбутньому напрямків маркетингу ТРЦ, і віримо в ефективність таких інструментів, як соціальні медіа та мобільний маркетинг.

ТРЦ «Подільняни» приділяє досить багато уваги онлайн-ресурсам. Оскільки всі тенденції говорять про збільшення частки цифрових інструментів в маркетингу торгових центрів, трц «Подільняни» також активно рухається в цьому напрямку. Кожен інструмент добре працює на досягнення певних цілей. Наприклад, соціальні мережі - це майданчик інформування аудиторії і спілкування з нею. У режимі реального часу ми отримуємо відгуки від наших відвідувачів і моментально на них реагуємо. Однак найбільш ефективно інструменти онлайн-маркетингу проявляють себе в комплексі .

Як показує практика, в даний час перші місця по ефективності просування торгових об'єктів займає, крім Facebook, також і мережа Instagram. Як відзначають ТРЦ «Подільняни», саме ці майданчики надають кращі можливості для прямого контакту безпосередньо з цільовою аудиторією ТРЦ. Тому торговим центрам так важливо кількість передплатників в соціальних мережах. Причиною припливу передплатників є грамотна робота з контентом, в тому числі використання контент-еластичності».

Висновки до розділу 2

Торгово-розважальний центр «Подільняни» - один з найбільших регіональних комплексів Західної України. Торгова галерея представлена магазинами «Сільпо», «Фокстрот», «Ельдорадо», «LC Waikiki», «Colin's», «Reserved», «Cropp», «Sinsay», «Pollardi», «A Tan», «Oodji», «Intertop», «Goldi», «Eva», «Watsons», «EnglishHome», «Samsung», «ALLO», «MOYO», «Brocard», «ССС» та багато інших.

217. У розділі було розглянуто організаційно-економічну характеристику діяльності ТРЦ «Подільняни», яка доповнена аналізом маркетингової діяльності. Необхідно відзначити, що в ході проведеного нами аналізу маркетингової діяльності ТРЦ «Подільняни» з'ясувалося, що крім великої кількості конкурентних переваг, у комплексі є ряд слабких сторін, над якими потрібно попрацювати.

РОЗДІЛ III

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТРЦ «ПО-ДОЛЯНИ» НА РИНКУ B2B

3.1. Розробка пропозицій щодо покращення та розвитку стратегії просування бренду підприємства на ринку B2B

Досягнення підприємством стабільної прибутковості на ринку торговельно-розважальних послуг неможливе без функціонування системи управління, спрямованої на виконання маркетингової стратегії. Така стратегія забезпечує обґрунтування вибору ринкової спрямованості підприємства на ринку торговельно-розважальних послуг.

Очевидно, що збільшення швидкості поширення технологічного прогресу, інтенсифікація конкуренції та перевищення пропозиції над попитом на ринку послуг посилюють роль маркетингової стратегії у діяльності торговельно-розважального центру.

Маркетингова стратегія окреслює ціль і розкриває місію торговельно-розважального комплексу, що ґрунтуються на довгостроковій перспективі, та встановлює послідовність діяльності, яка може визначатися, як для непередбачених обставин, так і для заздалегідь означених намірів. Крім цього, маркетингова стратегія координує й об'єднує цілі та ресурси торговельно-розважального комплексу.

На нашу думку, торговельно-розважальне підприємство має не тільки ставити собі за ціль залучення максимальної кількості споживачів та збільшення прохідності відвідувачів, а й турбуватися про збереження постійного контингенту споживачів. Водночас варто зосередити зусилля на збереженні споживачів, які готові стабільно витратити певну суму коштів у торговельно-розважальному комплексі. Слід створити умови для всіх

видів діяльності, яких потребують споживачі та є економічно вигідними для підприємців.

Адже при формуванні маркетингової стратегії важливо знайти ефективний спосіб продажу послуг торговельно-розважального підприємства.

Один із визначальних факторів маркетингової стратегії це цільові споживачі. Підприємство означає свій ринок, здійснює його поділ на малі сегменти, обирає з них найбільш перспективні й зосереджує увагу на обслуговуванні та задоволенні запитів споживачів цих сегментів. Сегмент формують споживачі, які приблизно однаково реагують на будь-який комплекс маркетингових заходів. Тому торгово-розважальному комплексу потрібно сконцентрувати зусилля на задоволенні специфічних потреб найбільш прибуткових сегментів. Так, П. Друкер доводить, що намагання задовольнити потреби всіх споживачів призводить до того, що незадоволеними залишаються всі. Вибір на ринку цільових сегментів передбачає оцінювання привабливості кожного сегмента й обрання перспективних з них для опанування.

Розглянемо процес формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг на різних рівнях (рис.3.1).

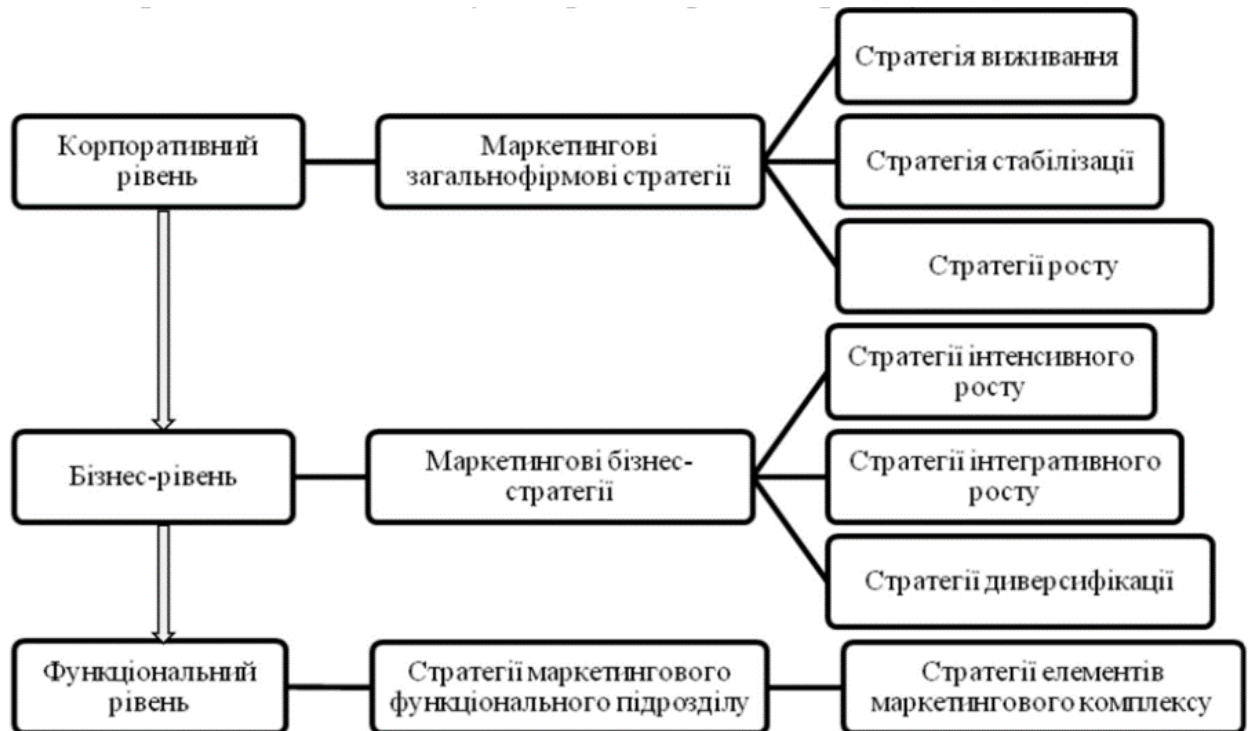


Рис.3.1. Схема стратегічних рішень підприємства

На першому рівні визначаються відносини власності та формат підприємства. На бізнес рівні формують конкурентні переваги, визначають пріоритетні напрями діяльності торговельно-розважального центру з виходом на формування пізнаваного бренду, набирають пул орендарів, які уже самі розробляють комплекс маркетингу в межах кожного виду послуг. Доведено, що процес формування маркетингової стратегії відбувається в три етапи, кожен з яких включає ряд послідовних кроків. Зокрема, етап дослідження вміщує аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Розробка маркетингової стратегії має бути зосереджена на формуванні цілей, сегментуванні, маркетинговому комплексі. Останній етап - реалізація маркетингової стратегії - охоплює процес реалізації стратегії та оцінювання результатів її впровадження.

Під час стратегічного аналізу ми зрозуміли, що орієнтація лише на рівень середньої зарплати на особу не може бути достатнім аргументом на користь вибору конкретної стратегії для ТРЦ. Точніше, є показник спожи-

вання на особу за рік, що у всіх без винятку областях є мінімум у 2-3 рази вищим за рівень заробітної плати та пенсій. Це пояснює успішне функціонування ТРЦ у так званих «депресивних» регіонах, куди поступають значні кошти від заробітчан, а також значний обсяг тіньових доходів.

Серед факторів навколишнього середовища, що впливають на формування маркетингової стратегії ТРЦ, визначено політичні, економічні, демографічні, соціально-культурні та технологічні фактори. Серед економічних факторів відзначається середній рівень заробітної плати та її динаміка, темпи приросту роздрібного товарообороту, середній дохід домогосподарств, структура їхніх грошових доходів, характер розподілу доходів, частка споживчих витрат та їх структура, розміри та темпи зростання ринку.

Значну роль для ТРЦ відіграють також соціально-культурні фактори, а саме, традиції і звички українців. Політичний фактор передбачає врахування політичної стабільності в державі. Серед демографічних факторів важливим є показник чисельності населення та вікові групи, оскільки на його основі прогнозується кількість майбутніх відвідувачів, оцінюється місткість ринку. Технологічний фактор враховується при визначенні пулу орендарів, для яких потрібно використовувати технологічні та управлінські інновації, що вимагають впровадження сучасних наукових досягнень.

На основі матеріалу розглянутого у першому і другому розділах роботи, можемо стверджувати, що торговельно-розважальний комплекс є диверсифікованим підприємством, тому у цьому разі логічно розробляти стратегію конгломеративної диверсифікації. Така стратегія передбачає конгломерацію різних видів діяльності на рівні ТРЦ та дає змогу застосовувати необхідні стратегії на бізнес рівні.

Нами були розроблені такі заходи із застосування інструментів маркетингу взаємовідносин:

- покращення фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами;
- індивідуалізація відносин на основі внутрішнього радіо;

- впровадження нових видів послуг і залучення нових орендарів (проведення гастрономічних та творчих майстер-класів, міні-ярмарків);
- формування лояльності споживачів на основі розробленої програми лояльності;
- переорієнтація і взаємозв'язок онлайн клієнтів в оффлайн і навпаки;
- застосування омніканальної комунікації;
- впровадження SMART – Shop у ритейлів ТРЦ;
- інтеграція розважального бізнес - додатку з віртуальними анімаційними персонажами - Подоль і Ляна.

Перший підхід ґрунтується на доданні фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами. Компанія може запропонувати споживачам участь у частотних та клубних маркетингових програмах. Частотні маркетингові програми передбачають винагороду споживачам, які часто здійснюють покупки та/або тим, хто заковує значні обсяги товарів. Частотний маркетинг - це визнання того факту, що 20% споживачів компанії забезпечують 80% обсягу її продажу. У. Верден запропонував доповнення до цього факту - 80/20/30. Тобто 20% найвигідніших споживачів дають компанії 80% прибутку, половина якого витрачається при обслуговуванні 30% найменш вигідних покупців. Отже, наша компанія може підвищити прибуток зміцнюючи взаємовідносини з прибутковими споживачами.

Щодо використання внутрішнього радіо, то на території ТРЦ «Подольяни» уже організовано власне внутрішнє радіо. Так як ТРЦ «Подольяни» має дуже розрізнену аудиторію, тому і музика повинна грати така, яку буде приємно чути всім відвідувачам.

Вранці комплекс відкривається о 9.00 годині і в ТРЦ заходять офісні працівники на сніданки. Вранці людському організму треба прокинутися і від того, як він це зробить, може залежати настрій людини на весь день.

В цей час музику в ТРЦ «Подольяни» потрібно ставити бадьору, дзвінку, але не агресивну. Якщо людина за сніданком почує пісню, яка йому дуже подобається, настрої її напевно підніметься. Причому хіти не

обов'язково повинні бути сучасними. Хіти 80-х та 90-х у офісних співробітників будуть асоціюватися з їх молодістю.

Вдень приблизно з 14.00 годин в комплексі з'являються студенти, у яких закінчилися заняття. Поки у них є вільний час, вони витрачають його на походи по магазинах і інші заняття. В цей час бажано, щоб грала трохи агресивна музика, яка розбурхує дух. Така музика спонукає до дії і створює певний внутрішній дискомфорт. В такому стані готовність відвідувачів робити покупки зростає.

Вечір - це час зустрічей з друзями, знайомств і тусовок. Приблизно з 18.00 до 20.00 годин ТРЦ «Подільняни» стає місцем розваг, залучаючи сюди модною клубною музикою.

З 20.00 до 21.00 години, коли бутіки закриваються, в комплексі залишається мало людей, а на фуд-корті відпочивають переважно закохані пари. У цей час важливо підтримати обстановку романтичною музикою.

Щодо залучення нових орендарів, які надають розважальні послуги, то, як нами було виявлено раніше, відвідуваність ТРЦ «Подільняни» в літні місяці менше, ніж у зимові. Виходячи з цього, ще одним заходом щодо підвищення лояльності споживачів до ТРЦ «Подільняни» пропонується залучення такого якісного орендаря, з наданням йому вигідних умов, як картинг-центру. Картинг - це вид спорту і розваг, гонки на картах - найпростіших гоночних автомобілях без кузова. Картинг в Україні розвинений не так добре, як у великих містах, але все ж з кожним роком число любителів цього спорту зростає, а разом з тим росте і кількість майданчиків для заняття їм, але, незважаючи на це, населення відчуває брак у цьому виді спорту. Рекомендується почати роботу в теплу пору року на вулиці, на території ТРЦ поруч з вуличним паркінгом. Картинг завжди викликає жвавий інтерес у споживачів будь-якого віку. Можливо, що в майбутнім картинг-центр може стати візитною карткою ТРЦ «Подільняни».

Ще одним заходом щодо підвищення лояльності споживачів до ТРЦ «Подільняни» є залучення орендаря сфери розваги, - атракціону «10D кіноте-

атр», який призначений для дорослих і дітей від 6 років. В результаті маркетингової діяльності конкурентів було виявлено, що у більшості ТРЦ нашої області вже є такий атракціон, тільки у форматі 5D, що набагато гірше ніж 10D. «10D кінотеатр» дозволяє повною мірою наблизитися до реальності, прокотитися з вітерцем на рухомих платформах, чути Ні - Fі звуки, не просто бачити, а й відчувати пориви вітру, сніг, дощ, туман, дим, блискавку, відчувати запахи. Все це буде викликати незабутні відчуття і адреналін, так як відвідувачі сеансу в «10D кінотеатрі» зможуть потрапити в світ ілюзій і неймовірних відчуттів. Відчуття у споживача в цей момент дуже приємні: кров вирує в жилах (обмінні процеси прискорюються), гострота сенсорики покращується, адреналін виробляє ендорфін – гормон щастя, і клієнт уже стає гарячим і готовий надалі себе тішити покупками, розвагами. Сучасними людьми керують емоції, і лише вони можуть змусити людину витратити кошти саме там, де людина емоційно залежна.

Також для покращення взаємовідносин зі споживачами ми плануємо замінити нашого якірного орендаря – мережу кінотеатрів «Сінема Сіті» на нового «Планета Кіно». 7-зальний кінотеатр «Планета Кіно» є третім кінотеатром в Україні, побудованим компанією «ТРИУМФ МЕДІА ГРУП», яка має ексклюзивні права на будівництво кінотеатрів ІМАХ в Україні. Кінокомплекс «Планета Кіно» є еталоном якості та комфорту, де все продумано до дрібниць – починаючи з комфортних крісел в фойє і залах (включно з VIP кріслами в кожному залі) і закінчуючи провідними технологіями кінопоказу. Одночасно кінотеатр може вмістити понад 1500 глядачів в 7 найсучасніших залах. Сеанси починаються кожні 20 хвилин.

Репертуар фільмів – на будь-який смак. В комфортабельному барі кінотеатру продається смачний поп-корн, солодощі і різні напої. Надзвичайною перевагою кінотеатрів цієї мережі перед рештою багатозальників є унікальна, всесвітньо відома супертехнологія ІМАХ. Ця унікальна технологія створена та запатентована канадською корпорацією ІМАХ, яка є одним із світових лідерів кінопоказу. В перекладі з англійської

IMAX (Image Maximum) означає «максимальне зображення». Дана технологія створює МАКСимальний ефект присутності глядача у фільмі за рахунок гігантського екрану, надзвичайно потужного звуку, а також найреалістичнішого 3D ефекту.

Понад 70 мільйонів глядачів світу стали фанатами IMAX. 470 кінотеатрів IMAX відкрито у 45 країнах світу: половина з них – освітні, половина – комерційні. Українські зали IMAX теж набувають дедалі більшої популярності, отже з відкриттям кінотеатру «Планета Кіно» у Тернополі тепер і наші жителі поповнюватимуть лави фанатів IMAX. Усі діти до 6 років (включно) у супроводі дорослих можуть приходити до кінотеатрів «Планета Кіно» безкоштовно.

Так само необхідно не тільки встановлення дружніх відносин з відвідувачами ТРЦ, а й з орендарями. Щоб залучити якірних орендарів і орендарів розважальних послуг, можна зробити орендну ставку значно нижче, ніж в інших сегментах. І в подальшому залучати орендарів до спонсорства в проведенні різних маркетингових заходів.

Наступним етапом розробки стратегії конгломеративної диверсифікації є застосування омніканальної комунікації (omni-channel) зі споживачами а також переорієнтація і взаємозв'язок онлайн клієнтів в оффлайн і навпаки. Повноцінне спілкування з покупцем без технологій-неможливе. Люди, молодь, нове покоління сприймають життя через дисплей і інтерфейси. Їм потрібні не лише покупки - їм потрібен customer experience. Наше завдання - об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, програми, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, pop-up-магазини та інше, в одне ціле і створити customer experience.

Застосувавши успішну стратегію – ми поставимо споживача в центр уваги. Клієнт зможе робити замовлення в будь-якому каналі - "летячи в хмарах" або "крокуючи парком". Проводити оплату чи передоплату різними способами: готівкою, банківськими картами або бонусними балами. Отримувати доставку в будь-якому місці і в будь-який час.

Оmnіканальність – нова течія в нашому світі, який швидко розвивається. Правда, у нас вона ще не усвідомлена повністю. Але всі ми знаємо, що виграє той, хто раніше задумається про це. Щоб зрозуміти її – достатньо звернути увагу на те, від чого наш покупець отримує задоволення, що йому цікаво.

Перевага буде у того ритейлера, який першим представить своїм клієнтам вигідну пропозицію прямо на місці, бажано на смартфоні або на вітрині магазину. У цьому ключі надзвичайно важливим фактором стає здатність відстежувати покупця і бути поряд з ним на кожному кроці, зустрічаючи його в кожному каналі комунікації і збуту, до якого він звертається.

З omnіканальністю покупці залишають на 15-30% більше грошей, ніж використовуючи лише один оффлайн чи онлайн канал. Концепція omnіканальності забезпечує масштабованість роздрібною торгівлі. У ритейлера вже немає необхідності вкладати капітал в новий магазин у спальному районі, якщо він без додаткових зусиль достукається до покупців в тому районі через всілякі додатки, за умови, що всі його канали збуту бездоганно налагоджені.

Щоб дана концепція була ефективною потрібно виконати такі завдання:

218. задіяти всі канали збуту і комунікації, які підходять для даного виду товару;
219. налагодити інтеграцію між каналами збуту та комунікації;
220. аналізувати дані покупців;
221. на основі переваг покупців презентувати їм відповідні товари;
222. створити безперебійну роботу служб логістики.

Таким чином, omnіканальність – це так званий безшовний перехід між онлайн- і офлайн-каналами комунікації з клієнтом. Це не нова мода, а результат зміни уподобань клієнта, його вимоги здійснювати покупки і отримувати інформацію зручно – швидко і, бажано, в реальному часі.

Телефон як спосіб спілкування для споживачів покоління Z втрачає актуальність, поступаючись місцем текстовим каналам взаємодії. На даний момент 50% міленіалів комбінують онлайн і оффлайн шопінг.

Перспективи онлайн-торгівлі:

223. 60% міського населення України є користувачами інтернету, третина їх робить покупки онлайн. Але у 4 кварталі 2015 року лише 3,7 млн. українців здійснювали покупки в інтернеті раз на півроку;

224. 6,3 млн осіб мають доступ до мережі, але поки не роблять покупок онлайн;

225. багатоканальність більш ефективна ніж одноканальність;

226. магазин- це рекламний канал;

227. в магазинах більша конверсія;

228. фізичний контакт з брендом збільшує довіру покупця до бренду;

229. здійснюється вирішення проблеми для покоління X;

230. з відкриттям онлайн магазину – вебтрафік збільшується, а з закриттям падає.

Зрозуміло, що будь-якому звичайному «фізичному» магазину є сенс створити інтернет-магазин і таким чином перейти до багатоканальності. Початком мультиканальності в роздрібних продажах можуть бути сервіси click-and-collect («клікни та забирай»): коли онлайн-замовлення клієнт забирає офлайн «самовивезенням» з магазину або точки доставки. Так він поступово привчається довіряти інтернет-магазинам.

Таблиця 3.1

Оmnіканальність для покупців і для ритейлу

Для покупців	Для ритейлу
231. Враження і customer experience	235. Створення нових форматів продаж
232. Психологічний комфорт (немає необхідності	236. Створення позитного customer experience, ріст лояльності

спілкуватись з продавцями)	237.	Зниження залежності від персоналу
233. Менше часу в черзі	238.	Зміна графіку роботи
234. Менше часу на обдумування покупки	239.	Оптимізація витрат в довгостроковому періоді

Але без побудови стратегії і чіткої роботи усієї команди багатоканальність сама собою не переросте в омніканальність. Омніканальність – це стратегія, яка в першу чергу будується на глибокому розумінні потреб свого покупця, вона вимагає розуміння і реструктуризації існуючих бізнес-процесів, впровадження нових процесів, сильного менеджменту, який подолає страх змін у співробітників.

Тобто, можна сказати, що змінюється сам сервіс: він стає більше персоніфікованим, адже дані про клієнта збираються і пропозиції індивідуалізуються. Тому потрібно взаємодіяти з клієнтом і через звичні йому соціальні мережі. Це не лише відповіді на запитання і проведення акцій. Потрібно давати можливість покупцю зробити фото у фізичному магазині, щоб розмістити його в соціальних мережах, запропонувати йому бонус за фото покупки і т. ін.

Для бізнесу омніканальність означає ускладнення бізнес-процесів, і, звичайно, для цього потрібні інвестиції. Але спершу ми рекомендуємо навести лад в управлінні і зробити бізнес системним, масштабованим і легкокерованим. Тільки після цього впровадження омніканальності дасть очікувані результати і виправдає вкладення грошей і часу на розвиток.

Наступним етапом є впровадження смарт-шоппів для рітейлейлу ТРЦ-тобто створення рішення для мультиканальної комерції. Наприклад, у примірочних офлайн-магазину можна поставити планшети з інформацією про розміри, колір вибраної речі, комбінації з іншими товарами і можливістю надіслати запит продавцю. До одягу прикріплюються RFID-мітки (пристрої для передачі даних), які повідомляють про вибір покупця. Мобільні додатки клієнтів показують консультантам, в якому відділі знаходиться покупець, що

його зацікавило, і можуть запропонувати подібні товари або розповісти про акції. За допомогою додатка покупці отримують бонуси.

Центр сучасності - це старт-шоп. Їх використовують більше ніж у 30 країнах світу, більше ніж 500 магазинів, близько 14 000 працівників, також це веде до збільшення росту на 45%. Переваги смарт-шопу:

- 240. щоденний обрахунок запасів;
- 241. 100% точність опрацювання;
- 242. чудовий customer experience;
- 243. 90% зменшення витрат продаж;
- 244. можливість реалізувати в реальних магазинах;
- 245. можливість підняти конверсію з 19% до 49%.

Застосувавши омніканальність комунікацій а також впровадження смарт магазинів у ТРЦ, через 3 місяці ми зможемо представити своїм клієнтам кращий досвід, зменшити відсутність обмежень на доступність продукту, відмінити часові обмеження, створити реальний рівень сервісу, збільшити конкурентоздатність а також збільшити рентабельність квадратних метрів.

І останнім етапом стратегії – є створення мобільного додатку для відвідувачів ТРЦ «Подільяни». Цей мобільний додаток буде інструментом діджитал-маркетингу призначений для рекламної стратегії, заохочення користувачів купувати розваги та товари, просування магазинів та розважальних закладів ТРЦ «Подільяни». Розробка даного проекту є імплементацією новітньої та актуальної ідеї для м. Тернополя.

Даний мобільний додаток буде реалізуватись задля збільшеності зацікавленості відвідувачів асортиментом послуг, продуктів, розваг, які знаходяться у ТРЦ «Подільяни».

Також варто розглянути функціональне і експлуатаційне призначення:

- 246. функціональне: реклама магазинів, закладів та розваг ТРЦ, збільшення продаж, інформування відвідувачів ТРЦ «Подільяни»

247. експлуатаційне: система може застосовуватись на всіх мобільних пристроях під управлінням операційних систем Android та IOS, які задовольняють мінімальні вимоги програмних і апаратних засобів для нормального функціонування додатку.

Мобільний додаток дає наступні можливості:

248. анімовані підказки та інструкцію по користуванню для відвідувачів ТРЦ "Подолляни", які вперше встановлюють додаток;

249. додатком можна користуватись без реєстрації, маючи лише доступ до віртуальної карти та отримання сповіщень про знижки, рекламу, розклад сеансів у кінотеатрі "Сінема сіті " та запрошення на події;

250. зареєструвавшись, користувач має змогу додати друзів та ділитись із ними персональними знижками;

251. геопозиціонування "check-in" - опція позначити своє місце перебування на віртуальній карті торговельно-розважального центру. Таким чином, друзі у мережі відслідковують локацію на віртуальній карті. Кожен такий check-in рівноцінний певній кількості Podolyany-балів, які використовуються для виграшу призів або покупок;

252. користувачі щотижня отримують купони на електронну скриньку, які також відображаються у додатку;

253. користувач має доступ до візуального календаря, де чітко позначені акції, пропозиції, події та сеанси кіно ТРЦ "Подолляни";

254. адміністрація магазинів за додаткову оплату має доступ до власного кабінету на сайті сервісу. Таким чином, вони пишуть інформацію про акції, пропозиції та giveaway які користувачі отримують у формі сповіщень у додатку та повідомлень на електронну скриньку. Також зазначають години роботи та опис їх магазинів;

255. адміністрація магазинів має доступ до бази даних зареєстрованих користувачів, інформації щодо вікової категорії та статі їх аудиторії. Також адміністрація отримує статистику відвідувачів магазину щоденну/тижневу/місячну/річну та за весь час;

256. КРІ - зворотній зв'язок як один із видів ключових показників ефективності, тобто задоволеність користувачів. Таким чином, користувачі матимуть змогу залишити власні відгуки магазинам, щодо сервісу, товарів, якості тощо;

257. «Favorites» - користувач позначає цікаві події, магазини, вподобаннями;

258. «Заклик до дії» (купуй більше, витрачай менше) користувачів додатку. Стимулом до завантаження додатку зашифрованого в Qr-код є знижки на покупки чи послуги у магазинах та закладах громадського харчування у ТРЦ "Подільняни";

259. для функціонування системи з мобільним додатком та сайтом проводиться встановлення і налаштування серверної частини. Всі дані зберігаються на сервері і синхронізуються з додатком через Інтернет;

Додаткові опції:

- за бажанням можна розробити додатковий функціонал, який дозволить робити онлайн замовлення товарів та послуг до прикладу "Сільпо" чи "Reserved";

- за бажанням можна домовитись про довготривалу співпрацю у форматі технічної підтримки системи (мобільний додаток, сайт, сервер).

При масштабуванні додатку із функціоналом, який описаний вище, є можливість додати розширення: гру у доповненій реальності як додаткову функцію мобільного додатку для відвідувачів ТРЦ "Подільняни". Гра орієнтована на аудиторію віком 6+.

Коротка характеристика: гра у доповненій реальності як інструмент діджитал-маркетингу є одним із виду розваг призначений для рекламної стратегії ТРЦ "Подільняни". Коли користувач додатку запускає гру у доповненій реальності, на екрані смартфона з'являється карта торговельно-розважального центру із блимаючим маркером, який позначає діапазон у декілька метрів, де є наш 3Д персонаж. Користувач наближається до маркера, знаходячись в його центрі, включає камеру. Із

увімкненою камерою користувач шукає персонажа в цьому діапазоні. Коли камера потрапляє у правильні віртуальні координати персонажа, на екрані мобільного пристрою з'являється цей персонаж. Після чого користувач натискає на персонаж і зберігає його у свої "трофеї". За трофеї користувач отримує бали, які обмінює на знижки чи призи!

Додаток завантажується безкоштовно із Play market App Store для IOS системи. Мобільний додаток працює на операційній системи Android та операційній системі IOS. Мобільний пристрій повинен мати мін. 1 Гб оперативної пам'яті, та з'єднання із інтернетом. Доступ до панелі адміністрування системи (особистий кабінет), який працює на веб-сервері, має адміністрація, магазини та розважальні заклади ТРЦ "Подільнян".

Мінімальні вимоги до програмних і апаратних засобів для нормального функціонування програмного продукту представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Найменування	Характеристика
Процесор	ARM/A12 Bionic
Оперативна пам'ять	1024 MB
Операційна система	Android, IOS
Екран	4.0 (1136 x 640)
Об'єм пам'яті	2048MB (2GB)
Інтернеті	Edge 3G 4G Wi-Fi

Після закінчення розробки системи повинні бути проведені наступні види випробувань: тестування на захист від некоректного введення та тестування на повноту обмін інформацією між сервером.

3.2. Розробка маркетингових PR-стратегій як складових стратегії просування бренду підприємства

Для подальшого розвитку ТРЦ «Подолляни» я пропоную наступні шляхи: прогнозування, моніторингу, планування, вдосконалення існуючого досвіду. Прогнозування подальших дій на базі вже існуючого (напрацьованого) досвіду є найважливішою складовою подальшого існування і розвитку нашого закладу.

Механізм розробки стратегії діяльності закладу неможливий без повної, точної, систематизованої інформації. Таку інформацію дає моніторинг.

Моніторинг - це механізм постійного спостереження, аналізу та підготовки даних для прогнозування можливостей формування і розробки подальших дій. Наші фахівці постійно контролюють рівень зацікавленості наших клієнтів в стравах які пропонує наш заклад, а також в заходах, які ми будемо проводити.

Результати такого аналізу є вирішальною базою для коригування діючої або вибору нової стратегії.

Схема стратегічного планування розділяється на два напрямки, які залежать один від одного, а саме:

1. Формування цільових завдань, які ТРЦ ставить перед собою;
2. Розробка методів та дій, спрямованих на здійснення даних цілей.

В цільові завдання входить:

1. Постановка цілей (основною ціллю закладу є залучення з кожним роком більшої кількості клієнтів);
2. Оцінювання джерел формування та їх напрямів. Для досягнення даного пункту ми повинні чітко розуміти, які шляхи для ТРЦ є прибутковими і направлені на подальший розвиток. Для цього нам допомагає аналіз фінансового стану;
3. Розробка програми заходів щодо формування доходів. Для того, щоб заклад розвивався, колектив постійно працює над новими програмами (для заходів). Тримає «на контролі» нововведення закладів-конкурентів, як вітчизняних, так і зарубіжних;

4. Формування політики доходності закладу. Цей етап допомагає удосконалювати вже існуюче, і впроваджувати нове;

5. Ранжування напрямів використання доходів. Цей напрям допомагає нам чітко розуміти рівень попиту на наші страви і заходи. І як результат – розуміння ступеню важливості;

6. Забезпечення виконання даної стратегії. Постановка цілей включає в себе:

- створення бази стратегічного планування заходів;
- обґрунтування можливих перспектив залучення та використання доходу;
- стимулювання.

Оцінювання джерел вміщує в себе такі поняття, як:

- визначення зовнішніх умов діяльності;
- спостереження за внутрішнім середовищем формування та використання доходу;
- використання даних моніторингу та маркетингових досліджень.

Розробка програми заходів формування доходів включає в себе прогнозування, планування.

Формування політики доходності закладу вміщує в себе:

- розробку ефективного маркетингу;
- вибір найбільш ефективних джерел доходності закладу;
- регулювання та розподіл;
- регулювання та коригування цін.

Наступний напрямок - це ранжування напрямів використання доходів. В нього входить вибір пріоритетних напрямів використання доходів та розробка ефективної системи розподілу доходів.

І останній напрямок - забезпечення виконання стратегії збільшення доходності, а саме:

- розробка шляхів досягнення стратегічних цілей, спрямованих на збільшення рівня доходності;

- спостереження та контролювання за ходом здійснення стратегії збільшення доходності;
- застосування ефективних методів контролю;
- оцінка дієздатності даної програми збільшення доходності.

Підсумовуючи вищевикладене хочу зауважити, що пропозиції щодо оновленої стратегії розвитку, на мою думку повинні включати в себе декілька головних етапів, а саме (див. рис. 3.2):



Рис. 3.2. Пропозиції щодо оновленої стратегії розвитку ТРЦ «Подільани»

Для ухвалення остаточного рішення і затвердження розробленої стратегії формування й розподілу доходу необхідно оцінювати її дієздатності, щоб заздалегідь виключити нездійсненні варіанти. При оцінюванні дієздатності стратегії необхідно установити, наскільки вона спроможна забезпечити виконання базової стратегії і чи вписується вона в ринкову ситуацію, чи враховує комерційний ризик і способи його мінімізації.

3.3. Управління реалізацією маркетингової стратегії просування бренду підприємства

Щоб забезпечити ефективний розвиток та функціонування діяльності даного ТРЦ, керівництво використовує декілька правил, і насамперед це стосується планування. Використання системи маркетингового підходу вимагає ретельної оцінки кількох альтернатив, вибору правильної діяльності для конкретних ринків, передбачення напрямку та коливань конкуренції, адаптації до цих змін та оцінювання успіху.

SMM-менеджер схиляється до наступного напрямку стратегічного управління, який називається концепцією ПДВКО, а саме:

- 260. П: планування (Де ми зараз?);
- 261. Д: дослідження (Де ми хотіли би бути?);
- 262. В: впровадження (Як ми туди потрапимо?);
- 263. К: контроль (Чи впевнені ми, що потрапимо туди?);
- 264. О: оцінка (Як ми знаємо, чи потрапили ми?).

Таким чином, керівництво закладу впевнене, що вони стратегічно задовольняють як потреби гостей, так і цілі свого ТРЦ; а також вони тримаються комунікацій між трьома групами і це можна підсумувати наступним чином:

- 265. Зовнішній маркетинг: рекламні послуги, спрямовані на потенційних клієнтів (створення взаємного діалогу між компанією та клієнтом);
- 266. Внутрішній маркетинг: навчання, удосконалення знань в галузі маркетингу та внутрішня комунікація;
- 267. Інтерактивний маркетинг: прямий обмін між працівниками та клієнтам.

Таблиця 3.3

Прямі та непрямі способи досягнення закладом потрібного результату

Концепція	Особливість
1	2
Бенчмаркетинг	Порівняння підприємства за вибраними параметрами з іншими закладами. Моніторинг та вивчення кращих прикладів бізнесу.
Місце	Засоби, завдяки яким послуги (продукція) стає доступнішими для споживачів на ринку.
Просування	Специфічне поєднання маркетингових прийомів

	(реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю тощо).
--	--

1	2
Ціноутворення	Частина всебічного плану управління доходами та ціноутворення.
Люди	Розробляють кадрові плани та стратегії для підтримки позитивної взаємодії між працівниками компанії та клієнтами.
Програмування	Діяльність, орієнтована на клієнтів (спеціальні заходи).
Взаємодія	Огляди, повідомлення в блогах або вивіски на місцях та їх компоненти.

Важливо, щоб усі ці компоненти працювали разом у безперервному контакті одне з одним.

Висновки до розділу 3

Отже, можна сказати, що добре налагоджена робота з аналізу рекламної роботи підприємства, пошук нових ідеальних рішень, економічний аналіз є гарантими успішного розвитку ТРЦ «Подільняни». Слід пам'ятати що рекламна кампанія тісно пов'язана з такою наукою, як психологія..

Вважаємо, що для формування гнучкої маркетингової стратегії торговельно-розважального комплексу необхідно на рівні ТРЦ проводити ґрунтовне дослідження зовнішнього середовища, яке допоможе сформулювати місію й обрати цілі, адекватні ринковому середовищу та узгоджені з реальними можливостями підприємства.

ВИСНОВКИ

У роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення практичного завдання щодо процесу формування маркетингових стратегій на ринку торговельно-розважальних послуг та вироблення на цій основі практичних рекомендацій для торговельно-розважальних комплексів.

Проведене дослідження показало, що для того, щоб фірма була конкурентоспроможною, а її діяльність приносила прибуток, керівництву необхідно підтримувати тісні взаємини з клієнтами за допомогою управління споживчої лояльності до ТРЦ. Споживча лояльність є одним з основних понять маркетингу взаємин.

Життя суспільства в сучасних умовах неможливо уявити без проведення рекламної діяльності. Реклама являє собою динамічну сферу людської діяльності, що характеризується швидкою трансформацією. Багато століть реклама, як постійна супутниця людини, змінює свої форми та методи разом з нею. Сам характер рекламних компаній, їх зміст та форми прояву зазнають кардинальних метаморфоз, поєднуючись з процесом розвитку продуктивних сил суспільства, змінами соціальних та економічних формацій. Важливе значення реклами в сучасному суспільстві не можна обмежувати рамками комерційної комунікацій чи навіть всім комплексом ринкової діяльності. Значення реклами постійно зростає для всіх галузей економіки та суспільного життя.

У сучасному бізнесі недостатньо створити певний продукт, який перевершує конкурентів за технічними або експлуатаційним параметром – необхідно домогтися впізнаваності бренду і підсвідомого прийняття його потенційними клієнтами. Просування бренду компанії – це комплекс заходів, які спрямовані на пошук цільової аудиторії і створення позитивного іміджу.

Сучасний цикл В2В-стосунків знаходиться в постійному розвитку, але дуже часто навіть самі учасники сприймають В2В як дуже вузьку ділянку економіки, де діють інші, відмінні від інших ринків закони, у тому числі й з

просування товарів і послуг, залучення покупців тощо. Не тільки маркетологи, але й керівники підприємств B2B (а можливо вони й насамперед) мають зрозуміти відмінності B2B та приймати відповідні виклики, що стоять перед маркетингом B2B.

Більшість сучасних концепцій маркетингу орієнтовані на побудову сприятливих взаємин компанії зі споживачами, що є однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності організації, будь-якої сфери діяльності.

Практика показала, що високий рівень задоволеності не гарантує компанії довгострокову стабільність. Тому сьогодні необхідний перехід до нової маркетингової концепції, заснованої на безперервній взаємодії фірми і її покупців.

В ході роботи нами було з'ясовано, що ТРЦ «Подільняни» має просту організаційну структуру і порівняно невелику кількість співробітників. ТРЦ «Подільняни» це комплекс торгових площ в місті Тернополі, який реалізує концепцію сучасного торгового центру. На ринку міста відбувається стрімке збільшення торгових комплексів у всіх районах міста в поєднанні зі скороченням великих ділянок, що мають вигідне розташування.

На ринку намітилася тенденція до тісної сусідству різних торгових об'єктів - продуктових гіпермаркетів, торгових і розважальних комплексів, гіпермаркетів будівельних товарів і товарів для будинку. За рахунок об'єднання торгових об'єктів в одній зоні виникає збільшення привабливості ТРК для здійснення покупок, що веде появи великих можливостей для проведення ефективних спільних акцій по просуванню.

Всебічне вивчення споживчої лояльності до ТРК і факторів, що впливають на неї, оцінка лояльності як інструменту управління споживчої лояльністю, формування механізму управління лояльністю - дають можливість практичного використання результатів даної роботи компаніями, які планують стабільне зростання на українському ринку.

Слід відзначити, що існування сучасного торгового центру неможливо без створення і постійного підтримання лояльного ставлення споживачів.

На основі проведеного дослідження нами був зроблений висновок, що у ТРЦ «Подільняни» досить велика кількість лояльних клієнтів.

Отже, можна сказати, що добре налагоджена робота з аналізу рекламної роботи підприємства, пошук нових ідеальних рішень, економічний аналіз є гарантими успішного розвитку ТРЦ «Подільняни». Слід пам'ятати що рекламна кампанія тісно пов'язана з такою наукою, як психологія. І слід ретельно вивчати цей напрямок. Дуже великий потенціал мають такі напрямки, як пошуковий маркетинг, створення громадської думки.

Для того що б підвищити рівень прихильності покупців до ТРЦ «Подільняни», потрібно постійно стежити і працювати над даним питанням. Необхідно придумувати, що щось нове і оригінальне.

Нами були запропоновані наступні загальні рекомендації по формуванню лояльності:

268. зовнішній маркетинг: рекламні послуги, спрямовані на потенційних клієнтів (створення взаємного діалогу між компанією та клієнтом);

269. внутрішній маркетинг: навчання, удосконалення знань в галузі маркетингу та внутрішня комунікація;

270. інтерактивний маркетинг: прямий обмін між працівниками та клієнтами;

271. діджитал-маркетинг (омніканальні комунікації, смарт-шоп).

Все це допоможе зміцнити корпоративну культуру і сформувати позитивний образ компанії в очах громадськості, що забезпечить зайняти лідируючу позицію серед конкурентів. Кожна компанія повинна прагнути до значущих та істотних позиціонуванню та відмінній рисі. За кожною компанією або ринковою пропозицією повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея; кожна компанія повинна придумувати нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності й задоволення.

272.

273. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
- 274.
275. Бондаренко А. Ф. Державний вищий навчальний заклад Українська академія банківської справи Національного банку України. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 2015. 397 с.
276. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Знання, 2005. 301 с.
277. Батра Р. Рекламный менеджмент. СПб : Вильямс, 2013. 780 с.
278. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход СПб: Питер, 2001. 864 с.
279. Бесчастная С. В. Інтерактивний маркетинг і електронна комерція: навч. посіб. для вищ. навч. закл : БГУИР, 2007. 303 с
280. Богомолова И.П. Повышение конкурентоспособности с помощью брендинга . *Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. материалов II Междунар. науч. практ. конф.* Воронеж: Научная книга, 2009. С. 57.
281. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08 .00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL:<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
282. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/2745/1/aref.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
283. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.

284. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : моног. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
285. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
286. B2B vs B2C в чому різниця і чому це важливо URL: <https://www.b2b-insight.com/b2b-vs-b2c-в-чому-різниця-і-чому-це-важливо> (дата звернення:16.11.2019)
287. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 223 с.
288. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1 (30). С. 185.
289. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
290. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 856 с.
291. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Издательский дом «Вильямс», 2004. 368 с.
292. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 185 с.
293. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: Видавничий дім Професіонал, 2009. 320 с.
294. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
295. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.

296. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
297. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12. (дата звернення: 16.11.2019)
298. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL:<http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (дата звернення:16.11.2019)
299. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. Пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
300. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів. URL: Електронний ресурс.:<http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenijprodazh.html>. (дата звернення:10.11.2019)
301. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; СПб.: Питер, 2011. 816 с.
302. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Н.В. Куденко: КНЕУ, 2002. 245 с.
303. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 174с.
304. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
305. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)

306. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
307. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
308. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
309. Луис В. Штерн Маркетинговые каналы. М.: С-Пб. К.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
310. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175.
311. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б.* 2018. С.100–110.
312. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
313. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
314. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
315. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 50 с.

316. Методичні вказівки для самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 24 с.
317. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
318. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
319. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
320. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
321. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. С. 283-289.
322. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 218 с.
323. Основи економічної теорії. Курс лекцій. Іжевськ: «Удмуртська університет», 2000. 201 с.
324. Особливості сучасного розвитку B2B маркетингу. URL:https://studopedia.com.ua/1_284562_osoblivosti-suchasnogo-rozvitku-vv-marketingu.html (дата звернення:16.11.2019)
325. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012.С. 129-137.

326. Процес планування маркетингових комунікацій. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text9599.html>. (дата звернення:16.11.2019)
327. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15.
328. Райс Э. Позicionирование: битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2003. 256 с.
329. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге. URL: <http://marketing.web-standart.net>. (дата звернення:16.11.2019)
330. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 304 с.
331. Стратегія бренду в залежності від SOV та SOM. URL:<http://powerbranding.ru/mediastrategiya/sovmarket-share-strategy/>. (дата звернення:16.11.2019)
332. Технології маркетингу. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>. (дата звернення:16.11.2019)
333. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент. М.: Вільямс, 2009. 307 с.
334. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Международный научный журнал Интернаука* № 1 (23), 2 т., 2017
335. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (дата звернення:16.11.2019)
336. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
337. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)

338. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

339. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.

340. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)

341. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL :<http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>. (дата звернення: 16.11.2019)

342. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: Питер, 2012. 368 с.

343.