

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

ТКАЧУК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА /
FORMATION OF THE BRAND PROMOTION SYSTEM OF THE
ENTERPRISE**

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

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Ткачук В.В.

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

Ткачук В. В. Формування системи просування бренду підприємства. – Рукопис.

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

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення брендингу на підприємстві «Меблі-купе». Виявлено напрями покращення маркетингової комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Запропоновано та обґрунтовано напрями просування бренду ПП «Меблі-купе» в Інтернет та оф-лайн.

Ключові поняття: маркетинговий комплекс, бренд, бренд-бук, просування, Інтернет-маркетинг, SMM, SEO, опитування.

ANNOTATION

Tkachuk V.V. Formation of the brand promotion system of the enterprise. - Manuscript.

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

Recommendations for improving branding at «Mebli-Kupe» have been developed. The directions of improvement of marketing communication policy of the studied enterprise are revealed. Directions of promotion of «Mebli-Kupe» brand on the Internet and offline are offered and substantiated.

Key words: marketing complex, brand, brand-book, promotion, internet marketing, SMM, SEO, polls.

ЗМІСТ

ВСТУП.....
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ.....
1.1. Теоретичні основи формування та функціонування системи управління брендами
1.2. Особливості брендингу підприємств в Інтернет.....
1.3. Методичні підходи до просування бренду підприємства он-лайн та оф- лайн.....
Висновки до розділу 1.....
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП "МЕБЛІ-КУПЕ".....
2.1. Аналіз маркетингової діяльності фірми оф-лайн.....
2.2. Дослідження факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства.....
2.3. Аудит сайту досліджуваної фірми.....
2.4. Дослідження ефективності системи просування бренду «Меблі-Купе»..
Висновки до розділу 2.....
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «МЕБЛІ-КУПЕ»
3.1. План заходів щодо просування бренду «Меблі-Купе».....
3.2. Концепція покращення просування бренду «Меблі-купе»
3.3. Оцінка ефективності пропонованої стратегії.....
Висновки до розділу 3.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

За останнє десятиліття веб-технології набрали істотний оборот в своєму розвитку. Завдяки стрімкому розвитку і вдосконалення інструментів і Інтернет-технологій стало можливим зберігати і обмінюватися великою кількістю інформації. Як наслідок, на просторах мережі Інтернет високими темпами розвивається різного роду діяльність, в тому числі і комерційна, яка поступово набуває роль головного двигуна, який відкриває нові горизонти для розвитку Інтернет-технологій.

Інтернет є унікальною середовищем, завдяки якій в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду. Поява і розвиток нових форм Інтернет-реклами дозволяє компаніям вийти на якісно інший рівень і отримати додаткові конкурентні переваги.

Конкуренція в даний час досить висока, тому компанії змушені прикладати особливих зусиль для розробки успішної комплексної стратегії просування товару або послуги. Висока конкуренція змушує компанії шукати найбільш ефективні методи комунікації бренду зі споживачем. Особливо актуальним питанням сьогодення є розробка оптимальної стратегії просування бренду в мережі Інтернет.

На сьогоднішній день існують різні розробки комунікаційних стратегій просування товару або послуг на ринку, але накопичений теоретичний і практичний досвід розробки стратегій в Інтернеті систематизований не в повній мірі. Тенденція до переходу від оф-лайн до онлайн-комунікацій змушує теоретиків і практиків маркетингових комунікацій шукати нові підходи до розробки таких стратегій. Цим обумовлена актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Як об'єкт дослідження виступає маркетингова діяльність Інтернет-бренду «Меблі-Купе», який представляє собою Інтернет-магазин корпусних та скляних меблів.

Предметом дослідження є особливості розробки комплексної стратегії онлайн-просування Інтернет-бренду «Меблі-Купе».

Метою роботи є розробка комплексної стратегії онлайн-просування Інтернет-бренду на прикладі «Меблі-Купе». Для досягнення цієї мети були реалізовані наступні завдання:

- визначено особливості Інтернет-брендів, а також досліджено сучасні способи просування брендів;
- досліджено теоретичні основи Інтернет-маркетингу;
- проведено огляд існуючих інструментів і каналів онлайн-просування;
- розроблено авторську методику онлайн-просування;
- проведено аудит сайту;
- визначено цільова аудиторія бренду;
- проведено аналіз ринку (визначені учасники ринку, проведено конкурентний аналіз);
- визначено ключові інструменти просування для бренду;
- розроблено рекомендації для подальшої стратегії онлайн-просування бренду.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є фундаментальні концепції теорії і практики маркетингової діяльності. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний та інші.

Існуючу літературу з питань маркетингу можна розділити умовно на такі групи: перекладені українською та російською мовами праці іноземних науковців, праці вчених та практиків з країн СНД, роботи вітчизняних авторів. Серед вітчизняних дослідників потрібно відзначити І.Алексєєва, В.Альошина,

Т.Борисової, І.Брітченка, І.Бураківського, С.Гаркавенко, В.Герасимчука, І.Гончарову, О.Захарчука, В.Лисицького, З.Ляпіна, А.Мороза, І.Новікову, Л.Поречкіну, Н.Рима, В.Стельмаха, М.Савлука, І.О.Спіцина та Я.О. Спіцина, А.Старостіну, В.Федосова, М.Швайку, В.Ющенко.

Наукова новизна полягає в розробленні авторської стратегії просування бренду досліджуваної фірми.

Практичне значення дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з удосконалення просування бренду «Меблі-Купе» в мережі Інтернет. Практичне значення мають такі розробки, як сегментація ринку споживачів; аналіз маркетингової діяльності фірми, оцінки ефективності пропонованих заходів, запропоновані заходи просування бренду.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою даної роботи стали фундаментальні положення зарубіжної і вітчизняної теорії конкуренції та конкурентоспроможності. Для досягнення визначеної мети в залежності від складності наукових завдань застосовувався комплекс загальнонаукових методів: аналіз і узагальнення (при дослідженні поняття «конкурентоспроможність»), класифікація, оцінювання, системний та порівняльний аналіз (при дослідженні конкурентних переваг «Меблі-Купе»).

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповіді у збірниках тез доповідей: II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення»; IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

1.1. Теоретичні основи формування та функціонування системи управління брендами

На початку 60-х Американська асоціація маркетингу визначала бренд як «ім'я, термін, знак, символ і дизайн або комбінацію всього цього, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів і послуг від товару і послуг конкурента» [1]. Це трактування повністю збігається з визначенням торгової марки, запропонованим Ф. Котлером, тим самим ототожнюючи бренд і марку. Однак таке трактування не зовсім вірне. Можна припустити, що складність виникає в результаті неточного перекладу «торгова марка», «бренд» на англійську, в якому існує всього один еквівалент - «brand», отже, відбувається ототожнення.

На думку проф. Аакера, бренд породжується його ідентичністю (англ. «brand identity») - унікальним набором марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду [1]. Ядром ідентичності є «сутність бренду» (англ. «brand essence») емоційна суть бренду, сформульована в декількох словах [14]. Вона ж складається з 5 елементів цінності (англ. «brand values»). «Особистість бренду» виражається в його індивідуальності (англ. «brand personality») - відмінною суті, характерні риси. Для того, щоб привернути увагу покупця, закріпитися в свідомості, бренд повинен бути сильним, тобто повинен мати характер, особистість [28].

Таким чином, сильний конкурентоспроможний бренд повинен мати збудливу, яскраву індивідуальність, яка вибудована на цінностях компанії, вірі споживачів у витонченість, максималізм духу того товару, який поставляється на ринок даної компанією. Крім того, продукт і бренд повинні виділятися своїми зовнішніми характеристиками (назва, дизайн і т.п.) від конкурентів, як на вітрині, так і в рекламному ролику.

На підставі визначень провідних фахівців в галузі брендингу пропонуємо таке визначення поняття «бренд». Бренд - це унікальний набір матеріальних і нематеріальних вигод товару, що відображають його якість, корпоративні цінності компанії, які передаються за рахунок асоціацій в свідомість споживача, в якому формується імідж бренду.

В Інтернеті, в порівнянні з середовищем офф-лайн-бізнесу, йде постійний стрімкий процес появи нових ринків, а також появи на цих ринках нових брендів. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду.

Поняття «Інтернет-бренд» (англ. «e-brand») можна описати, виявивши його основні параметричні характеристики.

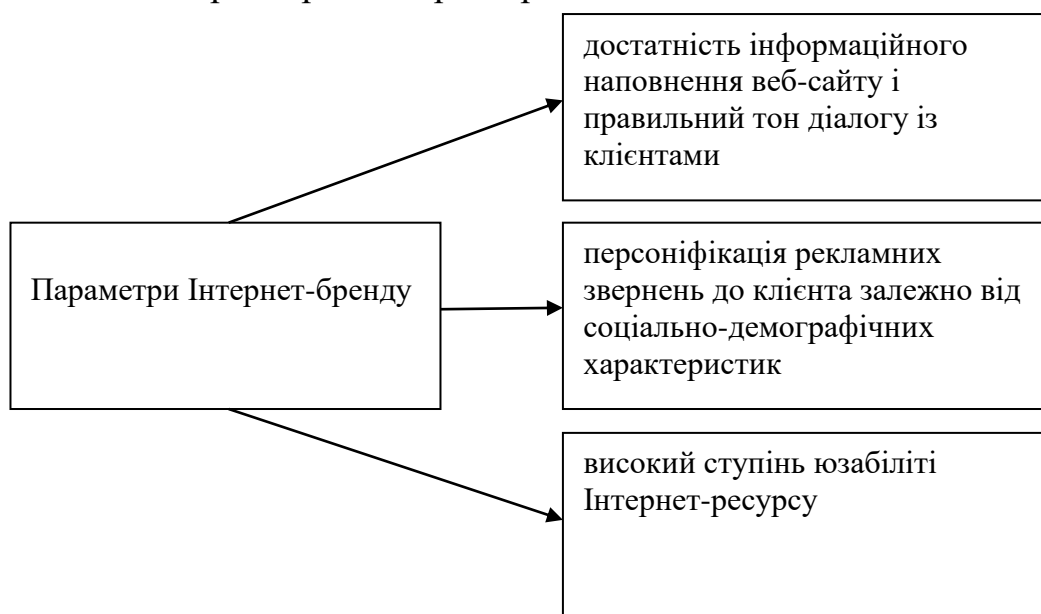


Рис. 1.1. Основні параметричні характеристики Інтернет-бренду.
Джерело: [17]

Бренди, представлені в світовому і українському Інтернеті, можна класифікувати наступним чином: інсайд-бренд (Inside Brand); аутсайд-бренд (Outside Brand).

Існує широкий перелік способів передачі інформації споживачеві. Процес знайомства, розширення обсягу знань про компанію, бренд називається

просуванням. Просування націлене на трансформацію отриманих знань в позитивне, сприятливе для фірми, ставлення до марки, тобто формування привабливого іміджу.

В даний час найбільш часто застосовуються дві стратегії популяризації бренду: Push (штовхати); Pull (тягнути). Вибір залежить від отриманого результату після проведеного аналітичного огляду ринку. Стратегія Push застосовується при піарі нової торгової марки підприємств, що спеціалізуються на промислових товарах, тоді як Pull найбільш підходить для споживчих ринків. Це улюблена стратегія торговельних посередників, які наче «підтягують» товар до потенційних покупців. Слід пам'ятати, що не можна протиставляти ці стратегічні методи один одному, оскільки вони доповнюють і найбільший ефект розкрутки бренду дасть поєднання обох підходів.

Всі інструменти просування в англійській літературі поділяються на дві групи: ATL і BTL [12]. ATL позначає традиційні неособисті комунікації (рекламу) через звичні рекламні носії: засоби масової інформації (ЗМІ), листівки, зовнішня реклама, вивіски і т.п. [9]. З прикладами ATL-просування можна ознайомитись в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

ATL-інструменти маркетингових комунікацій. Джерело: [9, 12]

Стратегія	ATL	Короткий опис	Інструменти
Push	медіа реклама (Media advertising)	інформація, передається в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів про бренд, орієнтована на цільову аудиторію, з метою реалізації даного товару, бренду	теле-, радіореклама, реклама в пресі (газети, журнали)
	зовнішня реклама (Place and outdoor ad)		білборд, сіті-лайт, бренд мауер, прінзматрон, медіафасади, реклама на транспорті, ембієнт медіа
	Інтернет-реклама (Internet ad)		банери, текстові блоки, байрики, міні-сайти, аудіореклама

До стратегії «штовхання» (Push) відносяться традиційні засоби комунікації (ATL). З цієї причини, перед сучасним маркетингом постає проблема пошуку нових унікальних, гнучких інструментів просування, до яких

відноситься BTL і TTL. BTL - нетрадиційні особисті стимулюючі акції, що впливають на споживачів опосередковано (непрямо) або в момент прийняття рішення про покупку і найчастіше носять короткостроковий характер. Інструменти BTL просування представлені в додатку Д.

Більшість BTL-методів просування спрямовані на стимулювання бажання, інтересу покупця. Це означає, що свідомість отримує інформацію на підсвідомому рівні, в формі емоції, відчуття, що викликають певний відгук на бренд. TTL - так позначається сукупність всіх ATL і BTL інструментів просування, інтегрованих в єдину програму просування.

Просування бренду на ринку через інструменти Інтернет-маркетингу в теперішній момент - сучасний і найбільш результативний варіант розкрутки. Він дає можливість застосування найпоширеніших методів просування у всесвітній павутині.

1.2. Особливості брендингу підприємств в Інтернет

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів із просування і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій веб-сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари чи послуги і засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і оплатити замовлення.

На даний момент у світовій практиці сформувалися основні і допоміжні інструменти і канали онлайн-просування. Основні канали онлайн-просування – пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна (банерна) реклама, SMM, e-mail-маркетинг [19]. До допоміжних каналів онлайн-просування входять наступні, представлені на рис. 1.2, інструменти [17].

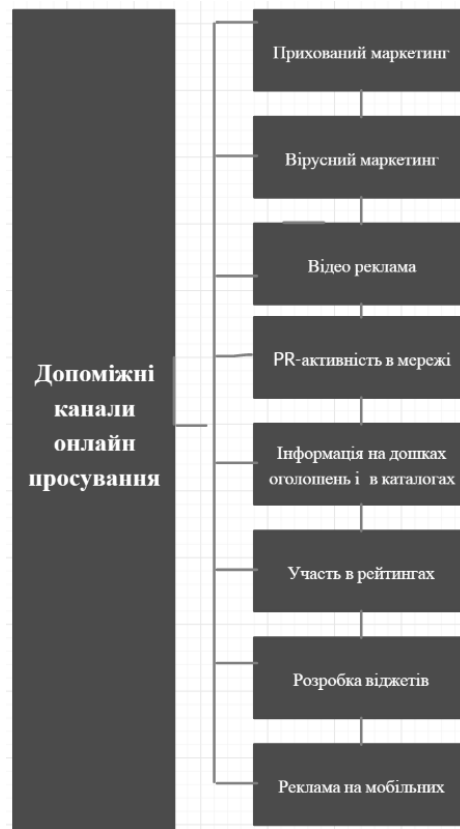


Рис. 1.2. Допоміжні інструменти онлайн-просування. Джерело: [17]

Якщо звести існуючі канали просування в загальну схему, яка відображала б структуру комплексного онлайн-просування на сьогоднішній день, то це може виглядати наступним чином [9, 12, 17] (рис. 1.3).

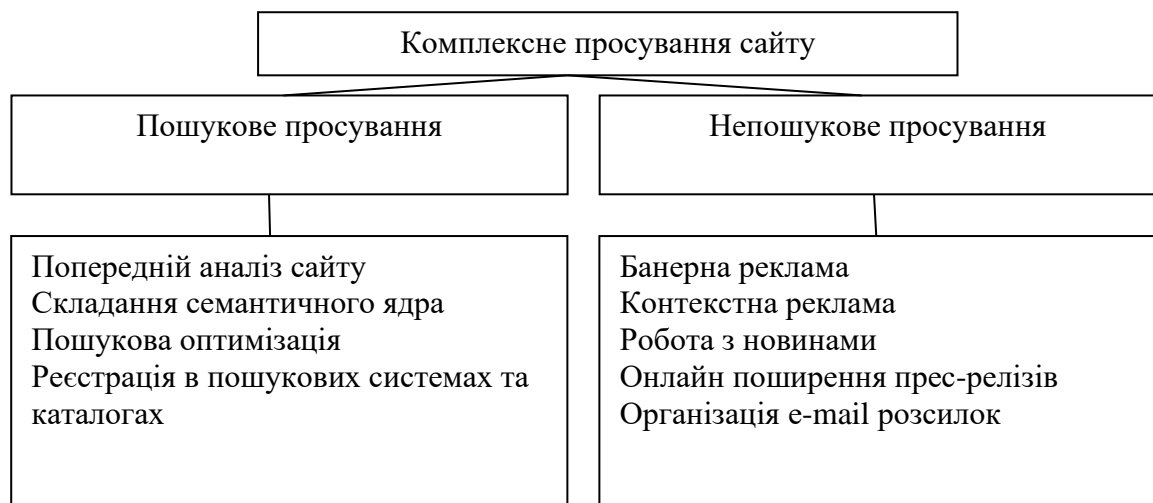


Рис. 1.3. Структура комплексного онлайн-просування. Джерело: сформовано автором на основі [9, 12, 17]

SEO (англ. «Search Engine Optimization») – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами (ключовими фразами). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, реферали, прямий вхід, соцмережі, інші.

Основою для оптимізації сайту є набір пошукових слів, які повністю охоплюють тематичне поле компанії. Цей набір пошукових запитів називається семантичним ядром. Оптимізація починається з складання семантичного ядра задовго до початку експлуатації сайту. Складання семантичного ядра починається з мозкового штурму: кілька співробітників компанії в процесі обговорення виявляють два-три десятка основних пошукових запитів, які найбільш часто зустрічаються в їх тематиці. Отримані слова перевіряються через Google AdWords.

Зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах. Позиція сторінки у видачі багато в чому залежить від її релевантності запиту. Для успішної зовнішньої оптимізації велике значення має якість посилань, яке отримує сайт. Посилання можна отримати через такі джерела:

1. Купівля посилань. Купуючи посилання, можна вибрати найбільш підходящі параметри, а також анкор і текст. Це надає подібним посиланням великого значення і робить їх сильним інструментом впливу на зовнішню оптимізацію. До недоліків можна віднести те, що подібна оптимізація вимагає чималих коштів, а також те, що пошукові системи не визнають покупні посилання і сайт може потрапити під фільтр;

2. Обмін посиланнями. Не важко знайти сайти схожої тематики і обмінятися з ними посиланнями, при цьому всі параметри посилань можна обговорити. Даний спосіб отримання посилань має всі ті ж переваги, що і

купівля, і при цьому позбавлений описаних вище недоліків, але потребує багато часу та сил;

3. Коментарі. Цей спосіб пошукового просування сайтів дуже старий. Вставити посилання в коментар не складно, складно знайти сайти, посилання з коментарів яких щось значать для пошукових систем;

4. Посилання з соціальних мереж. Створивши групи в соціальних мережах можна викладати новини з посиланнями на сайт, які будуть поширюватися в соціальних мережах і за їх межами;

5. Посилання з YouTube. Канал в YouTube – це окрема сторінка зі своєю релевантністю і іншими посилальними показниками. Наповнюючи канал відеороликами і поширюючи посилання на них, збільшуються показники сторінки каналу.

Маркетинг у соціальних мережах або SMM (англ. «social media marketing») – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Мета SMM: підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Email-маркетинг - інструмент Інтернет-маркетингу, що дозволяє вибудувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами за допомогою електронної пошти. E-mail-маркетинг є одним з основних каналів онлайн-просування, який дозволяє налагодити прямий контакт із споживачем. Використовуючи електронну пошту в поєднанні з інструментами для вивчення переваг і запитів аудиторії, ефективність реклами стрімко зростає, і як наслідок, такий спосіб використання електронної пошти стали називати e-mail-маркетингом. Використання електронної пошти в комерційних цілях як інструменту онлайн-просування, дозволяє взаємодіяти як з потенційним споживачем, так і з клієнтами компанії.

Далі в роботі нами представлено неосновні інструменти просування.

Реклама на торгових майданчиках - вид реклами, що різко підвищує показник конверсії трафіку, так як відвідувачі таких торгових майданчиків, як правило, вже готові до укладення угоди. Рекламодавцям необхідно розмістити свої прайс-листи і каталоги на спеціалізованих торгових майданчиках. Відрізняється даний тип реклами низькими витратами на її реалізацію. Рекламодавець може платити як за кожен клік-перехід, так і за розміщення своїх прайс-листів.

Вірусний маркетинг - полягає в тому, щоб перетворити покупця або клієнта в носія реклами та інформації про товар компанії-рекламодавця. Таким чином, використовується бажання людини поділитися цікавою інформацією з іншими людьми. Завдання вірусного маркетингу полягає у створенні унікального і креативного, «вірусного», який здатний змусити велику кількість людей обмінюватися інформацією і посиланнями, пов'язаними з конкретним продуктом рекламодавця [13].

Прихований маркетинг - вид реклами, що полягає в процесі обміну досвідом використання, думкою про продукт або послугу між покупцями. Такий обмін відбувається, як правило, на форумах, блогах, коментарях в новинних стрічках і відео, соціальних мережах і т.д. Головна умова проведення даної рекламної кампанії полягає в тому, щоб споживач не зміг здогадатися, що на його кінцеве рішення вплинули зовнішні дії. Основними завданнями є: [15]

- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення впізнаваності іміджу компанії;
- формування попиту;
- презентація нового продукту на ринку;
- привернення уваги цільової аудиторії;
- демонстрація унікальних конкурентних переваг.

Відеореклама – вид реклами, яка завдяки низьким витратам на реалізацію набирає свою популярність серед компаній. Даний тип реклами

успішно конкурує з телевізійною рекламою внаслідок високого ступеня емоційного впливу і доступності до широкої аудиторії [9].

PR-активність в мережі - має переваги над традиційними PR інструментами через можливості швидкого побудови каналів комунікації в Інтернеті [21]. Завдання PR-активності в мережі:

- підвищення цитованості компанії в ЗМІ;
- впізнаваність бренду;
- формування бажаного іміджу компанії.

Слід відзначити і інші існуючі ефективні канали просування [6]:

- розміщення інформації на дошках оголошень і в каталогах;
- участь в рейтингах;
- створення ігор з product placement;
- розробка віджетів;
- реклама в мобільних пристроях (розробка геолокаційні сервісів).

Отже, сучасний інструментарій Інтернет-маркетингу містить широкий діапазон можливостей для просування бренду, фірми, продукту онлайн.

1.3. Методичні підходи до просування бренду підприємства он-лайн та оф-лайн

Перевагою реклами в Інтернеті є наявність інструментів і сервісів, які допомагають рекламодавцям і компаніям легко відстежувати ключові показники просування і надати необхідну статистику. Такими показниками можуть виступати як процентне співвідношення джерел трафіку, показники конверсії, цільова аудиторія і т.д. До можливостей веб-аналітики належать [18]: аналітичні інструменти; аналіз змісту; аналіз соціальної активності; аналіз мобільних даних; аналіз конверсій; аналіз реклами.

Стратегія просування Інтернет-бренду включає наступні етапи: постановка цілей та завдань просування; аналіз власного сайту; аналіз цільової аудиторії; аналіз сайтів конкурентів; вибір інструментів просування; реалізація

стратегії; аналіз ефективності просування і коригування стратегії для поліпшення показників, підготовка звітності.

На етапі планування цілей і завдань визначаються цілі просування бренду в мережі Інтернет, які повинні знаходитися в прямій взаємодії з бізнес-цілями компанії і з цілями маркетингової стратегії, а також загальної стратегії просування. Найчастіше основними цілями стратегії просування в мережі Інтернет є такі [14]: створення або зміцнення іміджу бренду; обізнаність про бренд; зростання конверсії; збільшення трафіку; збільшення продажів; створення довгострокової переваги споживача щодо бренду.

Наступний етап - аналіз сайту. Внутрішньої структура, зручність, налагоджена взаємодія з клієнтами істотно впливають на показники відвідуваності і на показники конверсії. Аналіз сайту включає в себе аналіз юзабіліті та дизайну, а також внутрішню технічну і пошукову оптимізацію. Юзабіліті - це поняття, що означає підсумковий рівень зручності предмета для використання в заявлених цілях. Стандарт ISO 9241-11 визначає поняття юзабіліті як ступінь, з якою продукт може бути використаний певними користувачами при певному контексті використання для досягнення певних цілей з належною ефективністю, продуктивністю і задоволеністю [17]. Поняття юзабіліті можна ще трактувати як зручність здійснення конверсійної дії при попаданні користувача на ресурс.

Наступний етап - аналіз цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії дозволяє компанії знайти шлях до задоволення потреб кожного відвідувача. Для кращого розуміння своєї цільової аудиторії необхідно проаналізувати певні критерії: стать, вік, соціальний статус, рівень достатку, сімейний стан, захоплення, професію, культурний пласт, життєві цінності, які сайти відвідує клієнт, глибину перегляду і кількість часу, який клієнт проводить на Інтернет-ресурсах, які пошукові системи і соціальні мережі використовує.

Наступний етап - аналіз сайтів конкурентів. Доцільно проводити аналіз конкурентів в два етапи. На першому оцінити конкуренцію за допомогою моделі п'яти конкурентних сил Майкла Портера [3] для того, щоб оцінити

загрози з боку товарів-замінників, постачальників, споживачів і оцінити рівень внутрішньогалузевої конкуренції, після чого запропонувати заходи щодо нейтралізації кожної із загроз. На другому етапі слід провести порівняльний аналіз бренду з конкурентами вже з позиції онлайн-просування, щоб зрозуміти, які інструменти просування актуальні зараз, на яких ресурсах розміщуються посилання конкурентів, використовувати принципи бенчмаркінгу для перейняття кращого досвіду.

Для оцінки ефективності просування Інтернет-бренду можна з одного боку використовувати показники, які зможуть відобразити зміни основних показників Інтернет-магазину, засновані на поведінкових факторах і конверсії. Ці показники також допоможуть оцінити рентабельність вкладень в Інтернет-просування. З іншого боку, можна виділити групу показників, властивих саме бренду і його ефективності. При визначенні ефективності Інтернет-маркетингу використовують такі показники:

1. Показник CTR (англ. «Click through Rate») або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього або загалом, перейшло за певним посиланням.

$$\text{CTR} = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} * 100\%.$$

За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи тощо;

2. Показник CPC (англ. «Cost per Click») або вартість кліка. Дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік.

$$\text{CPC} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}.$$

Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку;

3. Показник CPA або вартість цільової дії. Дозволяє оцінити скільки рекламних витрат припадає на одну, обрану, цільову дію користувача.

$$\text{CPA} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій};$$

4. Показник CPS або вартість продажу. Дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту.

$$\text{CPS} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів};$$

5. Показник SAC – вартість залучення клієнта (англ. «Cost of Customer Acquisition»).

$$\text{SAC} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}.$$

Останнім кроком є реалізація отриманої стратегії. Необхідно описати і створити механізм, який призведе отриману стратегію в дію. Також варто відзначити, що по кожному інструменту в процесі реалізації необхідно робити позначки і зауваження, які необхідно або усувати на місці, або усувати після закінчення кампанії з просування.

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день бренд є дуже важливим активом компанії, який формує додану вартість товару, відображає корпоративні цінності компанії, має свій капітал (сукупність активів) і індивідуальність. Глобальна мережа відкрила перед продавцями і покупцями найширші обрії, давши додатковий імпульс до розвитку брендів. Завдяки розвитку мережі Інтернет розвиток бренду вимагає особливої уваги.

Сучасні інструменти із просування формують новий вид маркетингу - Інтернет-маркетинг, в якому з'являються широкі можливості для роботи з цільовою аудиторією, що дозволяють мінімізувати витрати на один контакт. В розділі були визначені основні і другорядні канали онлайн-просування. До основних відносяться SEO, SMM, контекстна і медійна реклама, e-mail-маркетинг. До допоміжних - вірусний маркетинг, прихований маркетинг, відеореклама, PR-активність, участь в рейтингах і інше. Все ці інструменти при комплексному грамотному використанні сприяють просуванню бренду в мережі Інтернет, а правильно вибрані метрики дозволяють кількісно виміряти

ефективність проведених заходів.

Онлайн-просування Інтернет-бренду - складний і дуже важливий етап, від якого цілком залежить успіх, так як він має на увазі в першу чергу саму головну мету - залучення користувачів. Просування Інтернет-бренду являє собою комплекс дій, який спрямований на збільшення прибутку і обороту Інтернет-магазину за допомогою пошукової оптимізації та зовнішнього просування з використанням популярних методів Інтернет-маркетингу. Основними етапами Інтернет-просування виступають наступні: аналіз власного сайту на юзабіліті і дизайн, а також пошукову та технічну оптимізацію; аналіз цільової аудиторії; аналіз сайтів конкурентів; постановка цілей і завдань просування; вибір інструментів просування; безпосередньо реалізація стратегії; аналіз ефективності просування і коригування стратегії для поліпшення показників, підготовка звітності.

Досліджуване підприємство зіткнулось із проблемою низьких продаж, діагностику причин якої зроблено у розділі два кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «МЕБЛІ-КУПЕ»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності фірми оф-лайн

Фірма “Меблі-купе” – стабільно працююче підприємство з постійним щорічним приростом товарообігу, засноване у 2015 році. Основними видами діяльності досліджуваного підприємства є оптовий і дрібнооптовий продаж кухонь, гардеробних, меблів до дитячої кімнати, шаф-купе. Трудовий колектив підприємства становить 16 чоловік. Підприємство складається з трьох відділів: виробничого відділу, відділу збуту, транспортного відділу.

Свою комерційну діяльність товариство здійснює у м. Тернопіль, вул. Текстильна, 28а, знаходяться офісні приміщення підприємства, складські приміщення, автомобіль як для розвезення продукції, так і внутрішнього користування. Є у розпорядженні один легковий автомобіль, два складських приміщення загальною площею 500 м² та одноповерхове офісне приміщення. Для населення підприємство виготовляє різноманітні шафи-купе, корпусні та скляні меблі та продає через мережу посередників по місту та області.

На сьогодні, ПП “Меблі-купе” - компанія з багаторічним досвідом роботи як на ринку України, так і на зовнішньому ринку. Великим здобутком досліджуваної компанії на сьогодні є співпраця з великими та авторитетними організаціями і підприємствами України у галузі виробництва та постачання скла, дзеркал та виробів з них. Серед іноземних партнерів: “Euroglas”, “Saint-Gobain”, “Pilkington” (Польща), «Гомельський склозавод» (Білорусія).

На рис. 2.1 показана динаміка доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства протягом 2014-2018 рр.

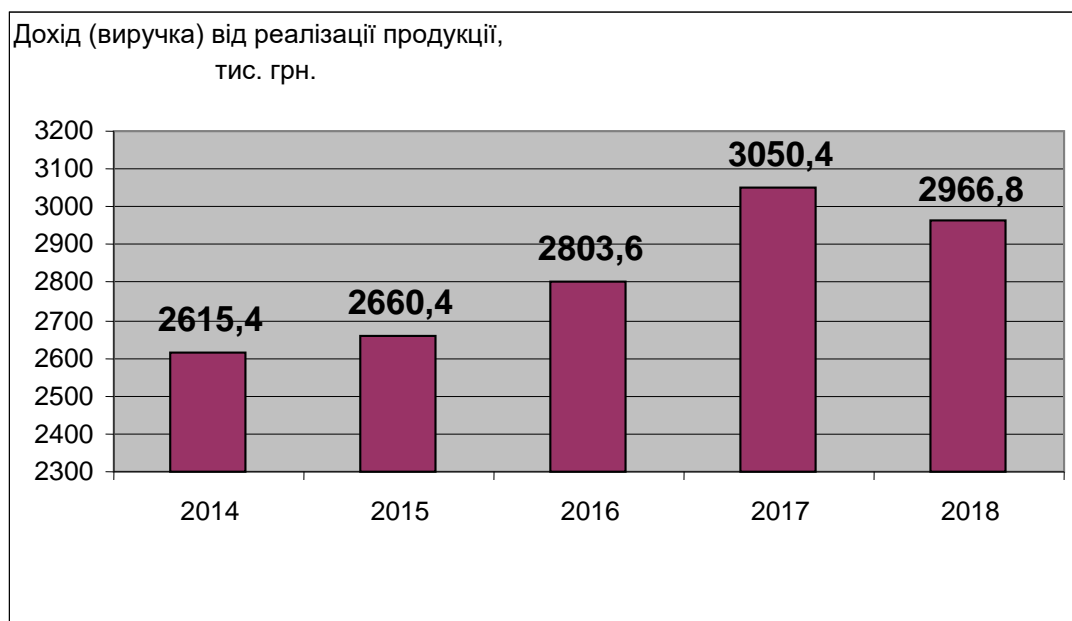


Рис. 2.1. Динаміка доходу (виручки) від реалізації продукції ПП "Меблі-купе" протягом 2014-2018 рр.

Як видно з рис. 2.1, на підприємстві спостерігається тенденція до зменшення обсягів виробництва та збуту. Для визначення середнього темпу приросту обсягу доходу (виручки) від реалізації продукції, значення якого буде від'ємним, нами розраховано показники абсолютного приросту та темпи приросту. Перелічені показники розраховано за формулами, наведеними у джерелі [87] та наочно подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники ряду динаміки доходу (виручки) від реалізації
ПП "Меблі-купе" за 2014 – 2018 рр.

Рік	Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Абсолютні прирости, тис. грн.		Темпи зміни, %	
		Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові
2014	2615,4	-	-	-	-
2015	2660,4	-45	45	101,7206	101,72
2016	2803,6	143,2	188,2	107,1958	105,38
2017	3050,4	246,8	435	116,6323	108,80
2018	2966,8	-10,4	451,4	96,2593	98,54

Розрахунок статистичних показників ряду динаміки методами

ланцюгових підстановок та порівняння з базою при аналізі тенденцій доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства виявило нерівномірні та негативні темпи приросту та зростання, що свідчить про наявність певних проблем, пов'язаних із впливом постійно діючих факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

ПП "Меблі-купе" володіє власним виробничо-технічним потенціалом, здатним виконувати на високому технологічному рівні виробництво нових видів продукції власними силами на базі підприємства. Вагомим фактором, що впливає на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, є ціна. Система формування цін в компанії є типовою для всіх підприємств цієї галузі. Вона визначається методом "собівартість плюс прибуток". Розміри цього відсотка прибутку розраховуються, виходячи з рівнів рентабельності виробництва, розмірів податків, що сплачує компанія, витрат на реалізацію продукції. На формування цін впливає також ситуація на ринку. Аналіз внутрішньої звітності досліджуваного підприємства також показав, що попит на товари ПП "Меблі-купе" практично завжди був нееластичним. Відповідно до цього, основними методами ведення конкурентної боротьби для даного підприємства будуть нецінові методи.

Існує пряма залежність збуту продукції даного підприємства від сезону: найменший збут продукції припадає на січень – лютий. Що ж стосується фінансових посередників, то всі розрахунки ведуться через "Укргазпромбанк". ПП "Меблі-купе" не співпрацює з рекламними агентствами. ПП "Меблі-купе" активно бере участь у виставках, що проводяться в Україні .

На сьогоднішній час підприємство вирішує питання збільшення обсягу фінансових результатів від операційної діяльності.

2.2. Дослідження факторів, що впливають на маркетингову товарну політику підприємства

На брендинг ПП «Меблі-купе» впливає низка чинників, які проаналізовані у роботі. Найбільший вплив чинять тенденції на ринку. За останні 20 років значно змінилася структура світового виробництва меблів.

Обсяги виробництва меблів за 2018 рік склали майже 18 млн. м кв., що на 30% менше аналогічного періоду 2018 р. При цьому експорт впритул наблизився до рівня минулого року. Між тим імпорт меблів за одинадцять місяців продовжує демонструвати зростання на 18%. В цілому, станом на листопад, обсяг ринку меблів в 2018 році зменшився на 12% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Кількість вироблених меблів з початку року склала 453 тис. тон, що на 16% менше рівня 2018 року. Імпорт корпусних меблів також демонструє суттєвий спад на 19%.

Політика брендингу ПП «Меблі-купе» також формується з огляду на асортимент продукції його конкурентів. Аналіз діяльності конкурентів виявив, що вони створюють для ПП «Меблі-купе» низку маркетингових проблем та можливостей, а саме таких: широкий та глибокий товарний асортимент конкурентів надає для цільових споживачів ширший порівняно із ПП «Меблі-купе» вибір та задовольняє їх потреби у специфічній продукції, яка поки-що відсутня у асортименті останнього; конкуренти володіють більшим фінансовим потенціалом, отже, можуть швидше маневрувати у нестабільному маркетинговому середовищі, здійснювати більш масштабні інновації та рекламні кампанії. Проте маркетингова діяльність конкурентів не позбавлена недоліків, як от незбалансований товарний асортимент, більша ціна на більшість товарних позицій через більші логістичні витрати. Разом з тим можливістю для ПП «Меблі-купе» може бути співпраця із конкурентами, наприклад, обмін досвідом під час виставок. Маркетингові загрози та можливості для асортиментної політики підприємства ПП «Меблі-купе» з боку конкурентів, а також шляхи їх вирішення представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингові загрози та можливості для асортиментної політики підприємства

ПП «Меблі-купе» з боку конкурентів

Джерело проблеми чи можливості	Маркетингова проблема	Маркетингова можливість	Спосіб реалізації можливості або вирішення проблеми
Широкий товарний асортимент конкурентів	√		Розширення власного товарного асортименту
Глибокий товарний асортимент конкурентів	√		Поглиблення власного товарного асортименту
Конкуренти володіють більшим фінансовим потенціалом	√		Виважена асортиментна політика підприємства, щоб уникнути великих витрат
Незбалансований товарний асортимент конкурентів		√	Позиціонувати свій товарний асортимент як збалансований
Перевага в ціні над більшістю конкурентів Західного регіону		√	Позиціонувати свою продукцію як доступну по ціні
Співпраця із конкурентами		√	Вивчення досвіду, спільні маркетингові заходи

Таким чином, конкуренція на вітчизняному ринку споживачів меблів та дзеркала на сьогодні достатньо висока.

Аналіз вторинної інформації виявив, що споживачі (домогосподарства) створюють для підприємства низку можливостей та загроз, які представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Маркетингові проблеми та можливості для асортиментної політики

ПП «Меблі-купе» з боку споживачів (домогосподарств)

Джерело проблеми чи можливості	Маркетингова проблема	Маркетингова можливість	Спосіб реалізації можливості або вирішення проблеми
Зростання вимог споживачів до якості	√		Підтримання високої якості
Різноманітність смаків споживачів	√		Впровадження товарної інновації – виготовлення скляних меблів
Прихильність до національних виробників		√	Впровадження товарної інновації – виготовлення скляних меблів
Зміна уподобань на користь скляних меблів в інтер'єрі		√	Впровадження товарної інновації – виготовлення скляних меблів
Зростання доходів		√	Зростання продажу, розширення та поглиблення асортименту
Сезонність попиту	√		Зміни в структурі асортименту в сторону розширення чи звуження (залежно від попиту)

Для більш ефективного зосередження власних ресурсів на ринку підприємством, нами здійснено макросегментацію ринку меблів з метою виявлення цільових сегментів, на яких може працювати підприємство (рис. 2.2).

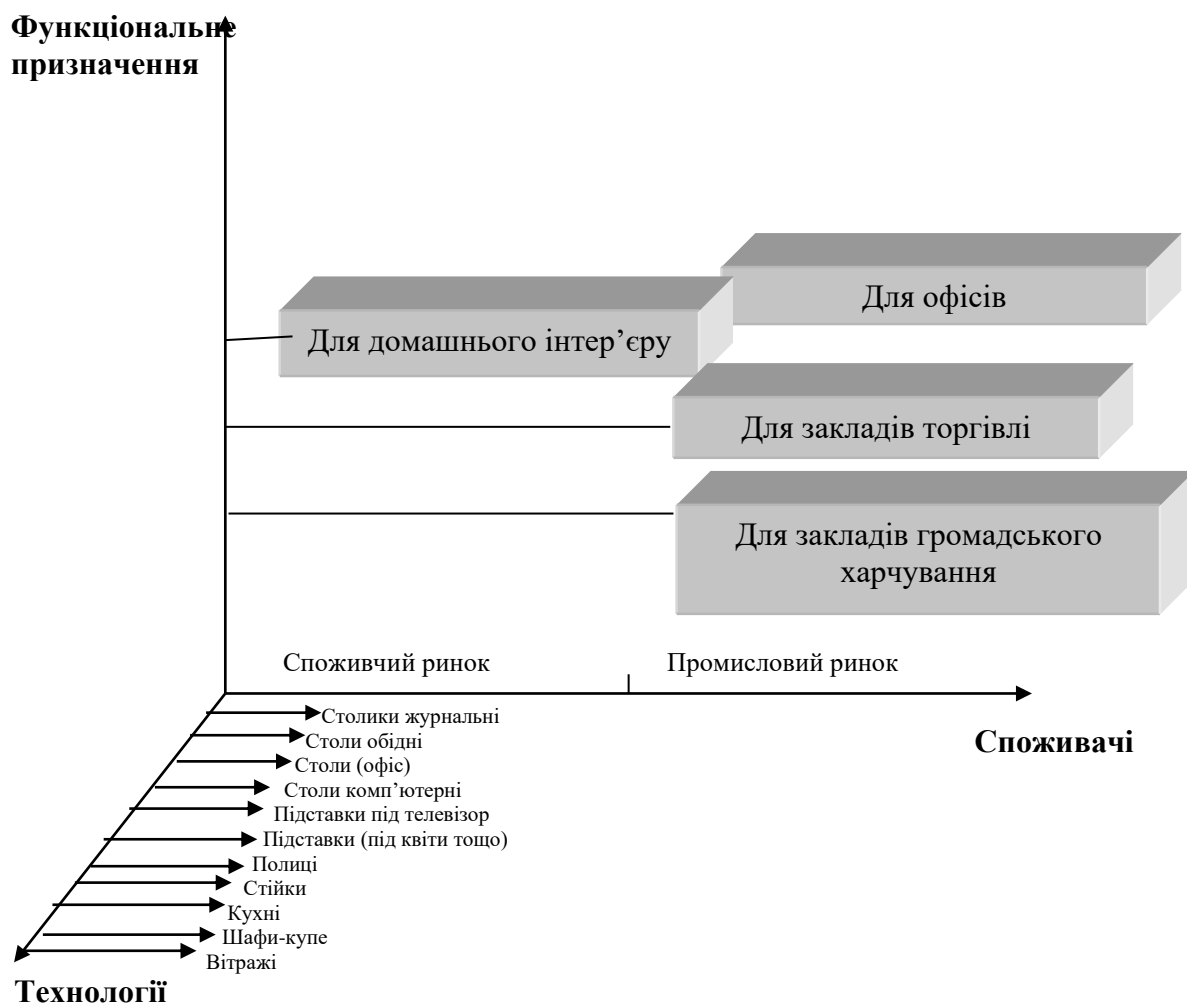


Рис. 2.2. Макросегментація ринку (за Ейбелом) споживачів меблів

Технологічні можливості досліджуваного підприємства є відмінними для виготовлення скляних меблів, оскільки створюють можливості для поповнення асортименту, зокрема, такими варіантами продукції: столики скляні журнальні (за вибором клієнта із каталогу); столи кухонні скляні (круглі, овальні, квадратні, прямокутні); столики-підставки скляні під телевизор (за вибором клієнта із каталогу); підставки під квіти.

Стан фінансування, виробництва та маркетингу на ПП «Меблі-купе» також суттєво визначає напрями та масштаби розвитку його бренду. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ПП «Меблі-купе» та основних показників його виробничо-господарської діяльності свідчать, що у підприємства є можливість розширити товарний асортимент продукції. Маркетингова діяльність підприємства доволі активна, проте часта зміна

працівників на посаді маркетолога може негативно відбитись на ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оцінюючи сильні та слабкі сторони підприємства, можна виявити їх певні особливості (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сильні і слабкі сторони ПП «Меблі-купе» у сфері брендингу

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація управління, персонал	Висока кваліфікація персоналу	-
Маркетинг	Невисокі витрати на маркетинг	Не високий рівень розвитку маркетингової функції
Технологія	Власна технологічна лінія із піскоструменевої обробки меблів та дзеркала, фарбування та лакування меблів та дзеркала,	Потрібно ще придбати деяке обладнання для того, щоб розпочати виготовляти скляні меблі
Фінанси	Високий фінансовий потенціал Середня рентабельність продукції	Великі витрати на оренду приміщення
Організаційна культура, імідж	Хороший імідж підприємства	-

Як можна побачити з таблиці 2.4, у сфері маркетингу ПП «Меблі-купе» сильних сторін значно більше, ніж слабких. Так, наприклад, сильною стороною досліджуваного підприємства на відміну від конкурентів є власна технологічна лінія із піскоструменевої обробки меблів та дзеркала, фарбування та лакування меблів та дзеркала, гартування скла. Також ми визначили ваги факторів методом попарних порівнянь (табл. 2.5, 2.6).

Таблиця 2.5

Оцінки коефіцієнтів вагомості факторів маркетингового середовища, що містять можливості, методом попарного порівняння

№ з/п	Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	Вага
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Наявність основного обладнання для виробництва скляних меблів		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0,12

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
2	Наявність технології гартування скла	0		0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	5	0,08
3	Використання дешевого меблів та комплектуючих	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	0,15
4	Зростання доходів через розширення асортименту	0	1	0		1	0	1	0	0	0	0	1	4	0,06
5	Наявність технології піскоструменевої обробки дзеркала	0	0	0	0		0	0	1	0	0	0	1	2	0,03
6	Наявність у штаті працівників дизайнера	0	1	0	1	1		1	1	1	0	0	1	7	0,11
7	Наявність у працівників досвіду	0	1	0	0	1	0		1	0	0	0	1	4	0,06
8	Наявність виробничої площі	0	0	0	1	0	0	0		0	0	0	1	2	0,03
9	Зростання ринку скляних меблів	0	0	0	1	1	0	1	1		0	0	1	5	0,07
10	Наявність ненасичених сегментів	0	0	0	1	1	1	1	1	1		1	1	8	0,12
11	Стабілізація доходів у населення	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	10	0,15
12	Розвинута у Тернополі мережа магазинів меблів, які можуть бути посередниками	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	0,02
Усього:													66	1	

Таблиця 2.6

Оцінки коефіцієнтів вагомості факторів маркетингового середовища, що містять загрози, методом попарного порівняння

№ з/п	Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	Вага
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Посилення вимог до якості скляних меблів		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0,12
2	Глибокий товарний асортимент конкурентів	0		0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	5	0,08
3	Сезонність попиту на меблі	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	0,15
4	Широкий товарний асортимент конкурентів	0	1	0		1	0	1	0	0	0	0	1	4	0,06

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5	Нестабільні ставки мита на імпорتنі меблі	0	0	0	0		0	0	1	0	0	0	1	2	0,03
6	Значна кількість конкурентів на місцевому ринку меблів	0	1	0	1	1		1	1	1	0	0	1	7	0,11
7	Різноманітність смаків споживачів	0	1	0	0	1	0		1	0	0	0	1	4	0,06
8	Потреба здійснювати маркетингові комунікаційні заходи для ринку домогосподарств	0	0	0	1	0	0	0		0	0	0	1	2	0,03
9	Наявність у населення побоювань щодо міцності скляних меблів	0	0	0	1	1	0	1	1		0	0	1	5	0,07
10	Відсутність мережі збуту скляних меблів	0	0	0	1	1	1	1	1	1		1	1	8	0,12
11	Зростання вимог споживачів до якості	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0		1	10	0,15
12	Невеликий досвід роботи у персоналу	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1	0,02
Усього:														66	1

Узагальнивши всі можливі загрози та можливості, спричинені чинниками, котрі впливають на брендинг підприємства, отримали табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Загрози та можливості «Меблі-купе» щодо управління брендом внаслідок впливу чинників маркетингового середовища

Чинники, що впливають на управління брендом підприємства	Вага чинника	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги
1	2	3	4
Чинники, що містить загрозу			
Наявність основного обладнання для виробництва скляних меблів	0,12	5	0,6
Наявність технології гартування скла	0,08	8	0,64
Використання дешевшого меблів та комплектуючих	0,15	8	1,2
Зростання доходів через розширення асортименту	0,06	7	0,42
Наявність технології піскоструменевої обробки меблів та дзеркала	0,03	7	0,21
Наявність у штаті працівників дизайнера	0,11	7	0,77

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
Наявність у працівників-порізників досвіду виготовлення скляних меблів	0,06	6	0,36
Наявність вільної виробничої площі	0,03	3	0,09
Зростання ринку скляних меблів	0,07	3	0,21
Наявність ненасичених сегментів	0,12	3	0,36
Зростання доходів у населення	0,15	4	0,6
Розвинута у Тернополі мережа магазинів меблів, які можуть бути посередниками	0,02	3	0,06
Всього:	1		5,52
Чинники, що містить можливість			
Посилення вимог до якості скляних меблів	0,12	8	0,96
Глибокий товарний асортимент конкурентів	0,08	8	0,64
Сезонність попиту на меблі	0,15	6	0,9
Широкий товарний асортимент конкурентів	0,06	10	0,6
Нестабільні ставки мита на імпорتنі меблі	0,03	6	0,18
Значна кількість конкурентів на місцевому ринку меблів	0,11	6	0,66
Різноманітність смаків споживачів	0,06	9	0,54
Потреба здійснювати маркетингові комунікаційні заходи для ринку домогосподарств	0,03	5	0,15
Наявність у населення побоювань щодо міцності скляних меблів	0,07	10	0,7
Відсутність мережі збуту скляних меблів	0,12	9	1,08
Зростання вимог споживачів до якості	0,15	5	0,75
Невеликий досвід роботи у персоналу	0,02	5	0,1
Всього:	1		7,26

Отже, чинники, що впливають на формування товарного асортименту ПП «Меблі-купе», створюють більше можливостей, ніж загроз. Проаналізувавши чинники, що впливають на управління брендом для кінцевих споживачів ПП «Меблі-купе», ми виявили наступне:

- ринок, на якому працює підприємство, характеризується доволі високими темпами росту та наявністю ненасичених продукцією сегментів;
- фінансова, виробнича та маркетингова діяльність підприємства досить ефективні та дозволяють розширити товарний асортимент;
- умови співпраці із посередниками не створять перешкод для розширення асортименту продукції ПП «Меблі-купе»;

➤ культура використання в інтер'єрі меблів зі скла зростає, що створює можливості розширити та поглибити асортимент підприємства, щоб не залишитись осторонь ринку;

➤ показники товарного асортименту конкурентів ПП «Меблі-купе», зокрема, на регіональному ринку, є досить високими (значна ширина, глибина асортименту, гармонійність). Це є суттєвою загрозою для підприємства, тому варто проаналізувати асортиментну політику підприємства більш детально, щоб уникнути загрози зниження конкурентоспроможності саме через слабкий брендинг у Інтернет.

2.2. Аудит сайту досліджуваної фірми

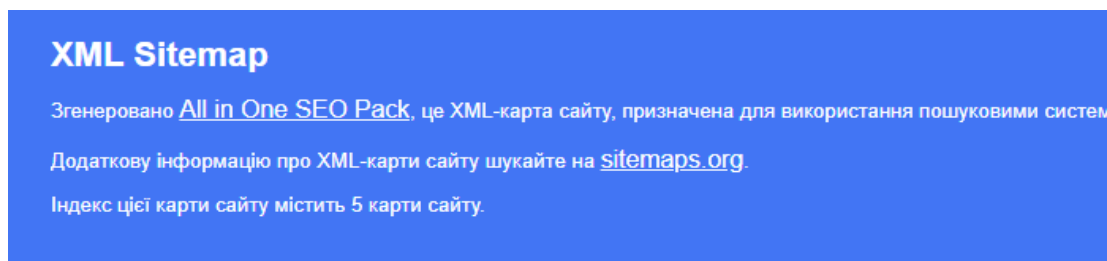
Технічний аудит сайту www.mebli-kupe.te.ua здійснено за допомогою програми «Screaming Frog» та он-лайн сервісів для SEO.

В результаті аналізу файлу robots.txt було виявлено наступне:

- відсутні розширені директиви окремо для пошукового робота Google, пошукового робота Яндекс та інших пошукових роботів;
- відсутні деякі директиви Allow;
- некоректно вказана адреса карти сайту;
- відсутня директива host.

В результаті вирішення недоліків, які були зазначені при аналізі файлу robots.txt., robots.txt. буде виглядати наступним чином (Додаток А).

В результаті перевірки карти сайту sitemap.xml не було виявлено недоліків. Вказано усі необхідні сторінки та елементи. Суттєвих недоліків не виявлено (рис. 2.3).



URL	Last Change
http://mebli-kupe.te.ua/sitemap_addl.xml	
http://mebli-kupe.te.ua/sitemap_post.xml	
http://mebli-kupe.te.ua/sitemap_page.xml	
http://mebli-kupe.te.ua/sitemap_services.xml	
http://mebli-kupe.te.ua/sitemap_category.xml	

Рис. 2.3. Аналіз файлу sitemap.xml – скрін екрану

В результаті перевірки наявності дублів, дублів на сторінках не виявлено.

Індексація

✘ Яндекс	Нет
✔ Google	1

Рис. 2.4. Перевірка відкритості сайту для індексації в ПС – скрін екрану

Сайт відкритий для індексації. Проте, можна побачити, що проіндексовано тільки 1 сторінку. Це пов'язано із тим, що сайт є новий і тому, індексація пошуковими системами може зайняти деякий час.

▼ Response Codes

All (196) (100,00%)
Blocked by Robots.txt (6) (3,06%)
Blocked Resource (0) (0,00%)
No Response (1) (0,51%)
Success (2xx) (185) (94,39%)
Redirection (3xx) (4) (2,04%)
Redirection (JavaScript) (0) (0,00%)
Redirection (Meta Refresh) (0) (0,00%)
Client Error (4xx) (0) (0,00%)
Server Error (5xx) (0) (0,00%)

Рис. 2.5. Перевірка кодів відповідей сторінок сайту – скрін екрану

В результаті перевірки кодів відповідей сторінок сайту було виявлено, що 94, 39% сторінок сайту віддають код 200, що є позитивним фактором. Битих сторінок (404) не знайдено. Суттєвих недоліків не виявлено.

В результаті перевірки людино-зрозумілих URL сторінок сайту, недоліків не було виявлено. Всі адреси є коректними зрозумілими та написані в одному стилі. Суттєвих недоліків не виявлено.

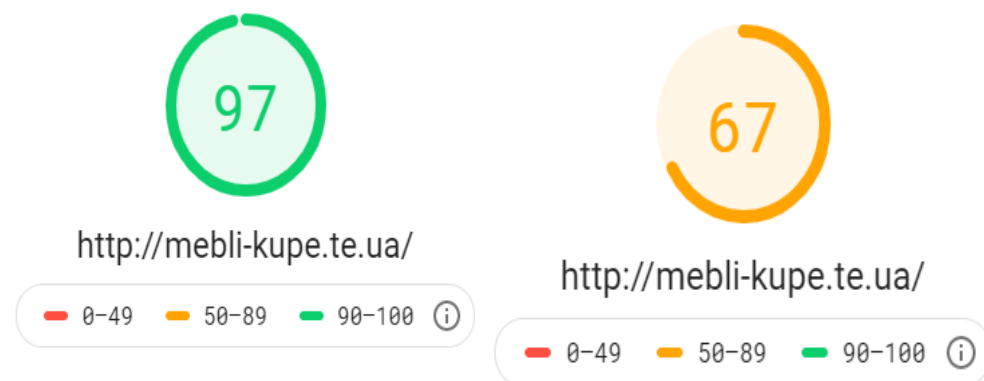


Рис. 2.6. Перевірка швидкості завантаження деск-топної та мобільної версій сайту – скріни екрану

При перевірці швидкості завантаження сайту було отримано результат 97 із 100, що є позитивним результатом, суттєвих недоліків не виявлено. При перевірці швидкості завантаження сайту на мобільних пристроях було виявлено, що швидкість завантаження сайту складає 67 із 100, що є негативним результатом. Виявлено ряд недоліків, зокрема:

- не застосовано ефективне кешування до статистичних об'єктів (Додаток В). Для виправлення знайдених вище недоліків, слід зробити наступне:

- для ефективного кешування слід зберігати кеш за більш довший час. Для роботи над кешуванням доцільно використати плагіни W3 Total Cache або WP Super Cache;

- для вирішення недоліку із шрифтами необхідно використати функцію відображення шрифтів. Функцію необхідно додати до style.css теми. Функція буде виглядати наступним чином:

```
@font-face {
font-family: 'Необхідний тип шрифту';
font-display: auto;
```


src: local ('Необхідний тип шрифту'), url(https://fonts.gstatic.com/s/arvo/v9/rC7kKhY-eUDY-ucISTIf5PesZW2xOQ-xsNqO47m55DA.woff2) format('woff2');

Після цього використовувати необхідний стиль:

<h1 style="font-family: Тип шрифту">Текст</h1>

Таблиця 2.8

Перевірка HTML - верстки сайту

URI: http://mebli-kupe.te.ua		
2	-1,-1] --<meta name="description" content="Виготовлення кухонь, шаф-купе, прихожих Тернопіль. Безкоштовні заміри та доставка. Індивідуальні ескізи. Дизайнерські меблі з МДФ та ДСП. ☎ +38 096 889 26 46" /><link	Документ не повинен містити більше одного елемента "meta" з його атрибутом "name", який має значення "description".
6	ел: +38 09	Неправильне значення "tel: +38 096 889 26 46" для атрибута "href" на елементі "a": Недопустимий символ у даних схеми: пробіл не дозволений.
6	ice-img "> </ div>	У елементі "img" відсутній обов'язковий атрибут "src".
6	ice-img "> </ div>	Елемент "img" повинен мати атрибут "alt".
6	ice-img "> </div>	У елементі "img" відсутній обов'язковий атрибут "src".
6	ice-img "> </div>	Елемент "img" повинен мати атрибут "alt".
6	ice-img "> </ div>	У елементі "img" відсутній обов'язковий атрибут "src".
6	ice-img "> </ div>	Елемент "img" повинен мати атрибут "alt".
6	ybraty / "> <	У елементі "img" відсутній обов'язковий атрибут "src".
6	ybraty / "> <	Елемент "img" повинен мати атрибут "alt".
6	hy-mdf / "> </ a> <	У елементі "img" відсутній обов'язковий атрибут "src".
6	hy-mdf / "> </ a> <	Елемент "img" повинен мати атрибут "alt".

6	заголовок "> +38 09	Неправильне значення "tel: +38 096 889 26 46" для атрибута "href" на елементі "a": Недопустимий символ у даних схеми: пробіл не дозволений.
---	--	--

В результаті перевірки HTML-верстки сайту було виявлено деякі недоліки у адаптивності верстки сайту. А саме, при зміні розмірів було виявлено, що при певних розмірах, сайт некоректно відображається. Тобто, адаптивна верстка є недопрацьованою. Для вирішення виявлених недоліків слід виправити ті елементи, які вказані у правій колонці таблиці 2.8, яка знаходиться вище. Щодо вирішення недоліків з адаптивною версткою, необхідно залучити фахівця, які доопрацює недоліки із коректним відображенням сайту на різних пристроях.

▼ External

All (7) (100,00%)

HTML (3) (42,86%)

JavaScript (1) (14,29%)

CSS (1) (14,29%)

Images (0) (0,00%)

PDF (0) (0,00%)

Flash (0) (0,00%)

Рис. 2.7.Перевірка вихідних посилань – скрін екрану

При перевірці вихідних посилань було виявлено, що вихідних посилань небагато, що є позитивним фактором. Також, немає некоректних та посилань, які не стосуються сайту. Суттєвих недоліків не виявлено.

▼ Internal

All (189) (100,00%)

HTML (13) (6,88%)

JavaScript (0) (0,00%)

CSS (0) (0,00%)

Images (169) (89,42%)

PDF (0) (0,00%)

Flash (0) (0,00%)

Other (1) (0,53%)

Unknown (6) (3,17%)

Рис. 2.8. Перевірка внутрішньої посилальної маси – скрін екрану

В результаті перевірки внутрішньої посилальної маси виявлено, що на сайті відсутні биті посилання, усі посилання є коректними. Наявні посилання із кожної сторінки на інші сторінки сайту. Суттєвих недоліків не виявлено.

Проверка на вирусы

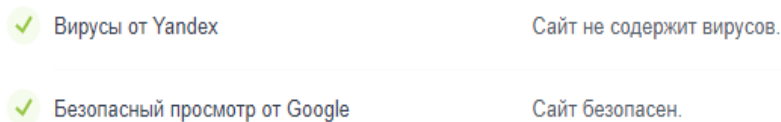


Рис. 2.9.Перевірка сайту на наявність вірусів – скрін екрану

В результаті перевірки сайту, вірусів не було знайдено тобто, сайт є безпечним як для користувача так і для власника. Даний показник є позитивним. Теги багатомовності відсутні на сайті. Оскільки сайт має тільки одну мовну версію тому, даний показник не є недоліком.

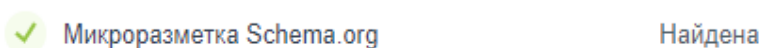


Рис. 2.10.Перевірка наявності мікророзмітки на сайті – скрін екрану

Мікророзмітка Schema.org присутня на сайті. Даний показник є позитивним.



Рис. 2.11. Перевірка наявності розмітки Open Graph – скрін екрану

Мікророзмітка Open Graph присутня на сайті. В результаті перевірки сайту на наявність прихованого тексту, прихованого тексту не було виявлено.

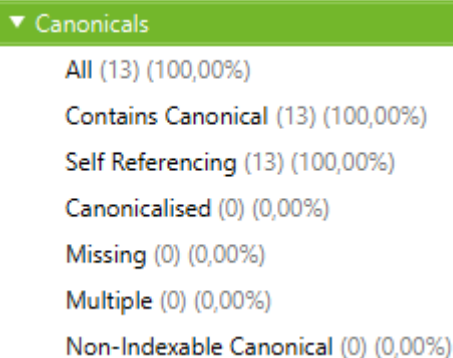


Рис. 2.12. Перевірка на наявність канонічних сторінок – скрін екрану

В результаті перевірки сторінок сайту, було виявлено, що на усіх сторінках сайту містяться канонічні посилання. Даний показник є позитивним.

rel="next" 1	rel="prev" 1
http://mebli-kupe.te.ua/yaki-ye-vydy-shaf-kupe-i-shho-vybraty/	http://mebli-kupe.te.ua/kuhni-z-masyvu-chy-mdf/
	http://mebli-kupe.te.ua/services/shafy-kupe/
http://mebli-kupe.te.ua/services/kuhonn-mebli/	http://mebli-kupe.te.ua/services/pryhozhi/
http://mebli-kupe.te.ua/services/shafy-kupe/	

Рис. 2.13. Перевірка сторінок пагінації – скрін екрану

В результаті перевірки сайту було виявлено наявну коректну пагінацію сторінок сайту. Наявні коректні необхідні елементи «rel= «next»» та «rel=«prev»». В результаті перевірки 404 сторінки було виявлено, що 404 сторінка коректно відображається на сайті, оформлена у фірмовому стилі а також є наявна можливість повернутись на головну сторінку.

Перевірка кросбраузерності сайту здійснювалась на Linux (Firefox, Chrome, Opera); Windows (Firefox, Chrome,Opera); Mac (Firefox,Chrome, Safari). В результаті перевірки отримано наступну інформацію (Додаток Г). В результаті перевірки визначено, що сайт коректно відображається в основних браузерах. Суттєвих недоліків не виявлено.

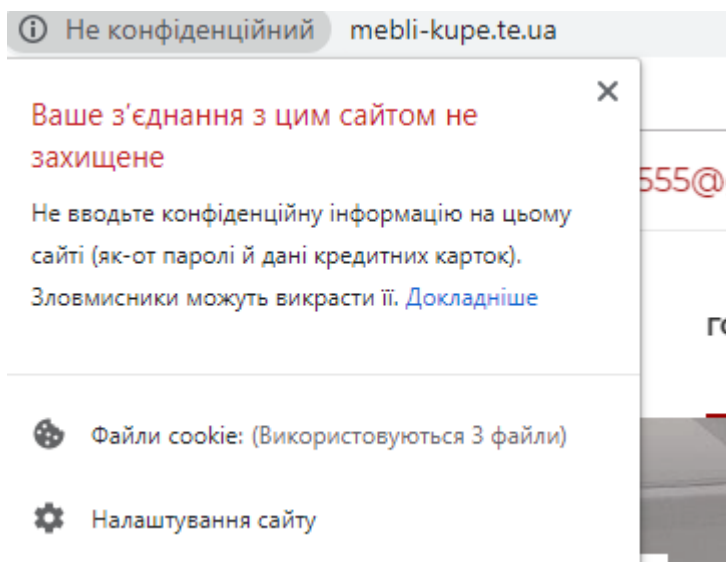


Рис. 2.14.Перевірка наявності https протоколу – скрін екрану

В результаті перевірки виявлено, що захищений протокол https на сайті відсутній. Даний фактор негативно впливає на позиції в пошуковій системі. Сайти із захищеним протоколом будуть знаходитись на вищих позиціях ніж

сайти із незахищеним протоколом. Необхідно встановити захищений протокол https на сайті.

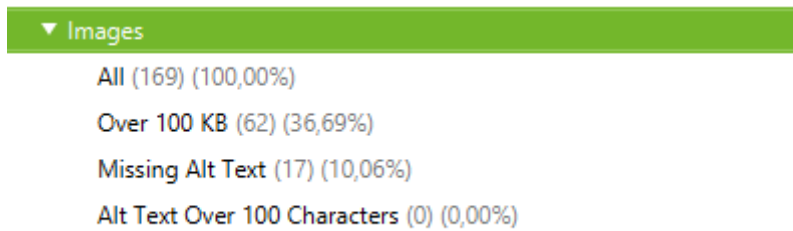


Рис. 2.15. Перевірка оптимізованості зображень – скрін екрану

В результаті аналізу оптимізованості зображень виявлено наступне: 62 зображення перевищують розмір 100 Кб; у 17 зображень відсутній alt текст. Для виправлення виявлених недоліків необхідно зменшити розмір зображень до 100 Кб (додаток А).

Таким чином, технічний аудит сайту виявив окремі недоліки, які варто виправити для хорошої позиції у видачі у пошуковика Google.

2.3. Дослідження ефективності системи просування бренду «Меблі-Купе»

Оцінка та аналіз системи просування бренду «Меблі-купе» здійснено методом економіко-математичного аналізу, що передбачає розрахунок абсолютних та відносних показників, визначення інтегрального показника асортименту. Крім того, для глибшого аналізу товарного асортименту ПП «Меблі-купе» використано АВС-аналіз та графічні моделі.

Розрахуємо абсолютні та відносні показники товарного асортименту ПП «Меблі-купе». Асортиментна лінійка ПП «Меблі-купе» складається з 365 позицій, розподілених на 3 товарні лінії (ширина асортименту). Кожна з цих товарних ліній неоднорідна за глибиною — кількістю різновидів товарів. Найбільша кількість найменувань в підгрупі «Шафи-купе» — 151 видів, далі йде товарна лінія 2 «Кухні» — 108 найменувань продукції, решта 106 видів належать до асортиментної лінії "Меблі для дитячої кімнати".

Далі розраховано показники, що характеризують товарну структуру:

1) Частки товарних позицій ПП «Меблі-купе» в загальному обсязі продажу ПП «Меблі-купе» (2018 р.) визначено з використанням даних звітності підприємства і подано у таблиці 2.9:

Таблиця 2.9

Частки товарної позиції в загальному обсязі продажу (Україна, 2018р.)

Товарна позиція продукції ПП «Меблі-купе»	Частка в загальному обсязі, %
1	2
Кухні кутові	1
Кухні прямі	1,7
Вітальня 3 м	1,1
Кладовка-ніша	7
Шафа-купе 1,5 м	3,3
Шафа-купе 2,5 м	2,7
Шафа-купе 3 м	3,5
Шафа-купе 5 м	2,9
Шафа ДСП	4
Тумба	1
Стіл	0,8
Стойка	0,9
Дитяча	5,5
Прихожа	12,1
Полиці	12,8
Кладовка	15,5
Шафа-купе 2 м	22,7
Решта видів послуг	1,5
Всього:	100

2) Співвідношення обсягів продажу двох товарів. Розраховано співвідношення між обсягами продажу шаф-купе та меблів корпусних ПП «Меблі-купе», а також співвідношення між шафами-купе та кухнями. Співвідношення між продажем шаф-купе та меблів корпусних ПП «Меблі-купе» становило:

$$K_1 = 2103825 / 916973,2 = 2,29 = 229\%.$$

Співвідношення між продажем шафами-купе та кухнями ПП «Меблі-купе» становило:

$$K_2 = 926173,6 / 136472,6 = 6,8 = 680\%.$$

Отже, меблів корпусних в асортименті ПП «Меблі-купе» у 2018 р. реалізовано на 129% (229%-100%=129%) менше, ніж шаф-купе, а кухонь ПП

«Меблі-купе» у 2018р. реалізовано на 580% менше ($680\%-100\%=580\%$), ніж шаф-купе.

3) Для розрахунку інтегрального показника оптимальності асортименту ПП «Меблі-купе» були розраховані наступні характеристики:

а) коефіцієнт ширини асортименту. Оскільки в товарному асортименті ПП «Меблі-купе» представлено 3 асортиментні лінії із 4 можливих, то значення цього коефіцієнту становить: $K_{ш}=3/4=0,75$. Значущість цього коефіцієнта згідно [14, с.46] - 0,25.

б) коефіцієнт глибини асортименту: $K_{г}=165/365=0,45$. Значущість коефіцієнта — 0,25.

в) коефіцієнт стійкості асортименту. Оскільки деякі види меблів почали продавати півроку тому, то цей показник становить: $K_{с}=334/365=0,91$. Значущість коефіцієнта — 0,2.

г) коефіцієнт оновлення асортименту: $K_{о}=(365-334)/365=0,09$. Значущість коефіцієнта — 0,3.

Інтегральний показник оптимальності асортименту ПП «Меблі-купе»:

$$U=(0,25*0,75+0,25*0,45+0,2*0,91+0,3*0,09)/4=0,1273.$$

Якщо U набуває значень в межах від 0,1 до 0,2 (як у нашому випадку), асортимент вважається досить збалансованим.

Далі нами здійснено АВС-аналіз товарного асортименту «Меблі-купе». АВС-аналіз товарного асортименту передбачає розбиття асортиментних позицій підприємства на три групи А, В, С за такою шкалою:

- асортиментні позиції, що приносять 50% обороту. Як правило, це близько 20% всього асортименту;
- асортиментні позиції, що приносять 40% обороту. Як правило, це близько 50% всього асортименту;
- асортиментні позиції, що приносять 10% обороту та формують збиток, що скорочує загальний прибуток підприємства.

За допомогою АВС-аналізу проведено оцінку пріоритетності продукції ПП «Меблі-купе» щодо питомої ваги реалізації видів продукції у загальному обсязі продажу за даними 2018 р. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Питома вага асортиментних позицій в загальному обсязі збуту продукції ПП «Меблі-купе» (дані за 2018 р.)

Назва асортиментної позиції	Обсяг продажу, грн.	Частка продажу в загальному обсязі продажу, %	Група
Прихожа	371083	12,1	А
Полиці	392550	12,8	А
Кладовка	475354	15,5	А
Шафа-купе 2 м	696164	22,7	А
Кладовка-ніша	214676	7	В
Шафа-купе 1,5 м	101204	3,3	В
Шафа-купе 2,5 м	82803,6	2,7	В
Шафа-купе 3 м	107338	3,5	В
Шафа-купе 5 м	88937,2	2,9	В
Шафа ДСП	122672	4	В
Дитяча	168674	5,5	В
Кухні кутові	30668	1	С
Кухні прямі	52135,6	1,7	С
Вітальня 3 м	33734,8	1,1	С
Тумба	30668	1	С
Стіл	24534,4	0,8	С
Стойка	27601,2	0,9	С
Решта видів послуг	7667	1,5	С
Всього:	3 066 800	100	Х

На рис. 2.16 зображено результати АВС-аналізу. До групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад у загальний обсяг збуту ПП «Меблі-купе» (загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 63,1%), а саме: «Прихожа» (12,1%), «Полиці» (12,8%), «Кладовка» (15,5%), «Шафа-купе 2 м» (22,7%). Це – дуже важливі товарні позиції, оскільки для досліджуваного підприємства доцільно, щоб збут був сконцентрований на невеликій групі асортиментних позицій з метою зменшення витрат.

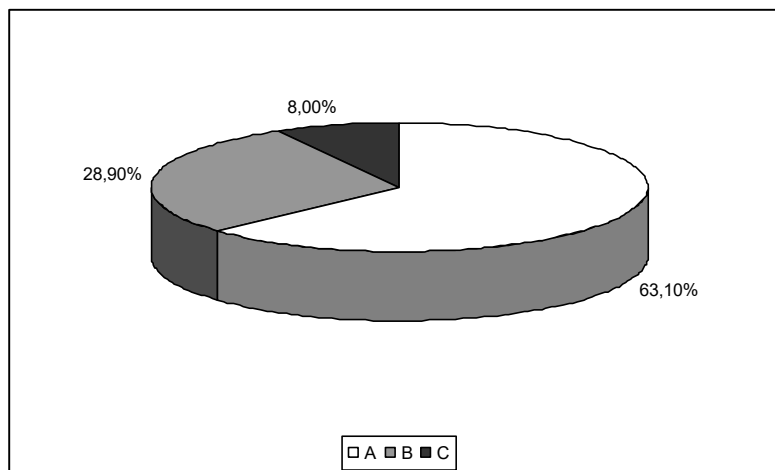


Рис. 2.16. Структура асортиментних позицій ПП «Меблі-купе» згідно результатів ABC-аналізу

До групи В потрапили такі асортиментні позиції, котрі вносять середній вклад у загальний обсяг збуту продукції підприємства «Меблі-купе» (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 28,9%), а саме: «Кладовка-ніша» (7%), «Шафа-купе 1,5 м» (3,3%), «Шафа-купе 2,5 м» (2,7%), «Шафа-купе 3 м» (3,5%), «Шафа-купе 5 м» (2,9%), «Шафа ДСП» (4%), «Дитяча» (5,5%). До групи С потрапили такі асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад у загальний обсяг збуту продукції підприємства (їх загальна сумарна частка продажу в грошовому вираженні становить 4,5%), а саме: «Кухні кутові» 1%; «Дитяча» 1,7%; «Вітальня 3 м» 1,1%; «Тумба» 1%; «Стіл» 0,8%; «Стойка» 0,9%; «Решта видів послуг» 1,5%. Продукти цієї групи є претендентами на виключення із асортименту. Структуру товарного асортименту «Меблі-купе» згідно результатів ABC-аналізу можна вважати досить оптимальною. Тому варто постійно підтримувати товарний асортимент на такому рівні, щоб частка товарів групи А не зменшувалась, а групи С – не зростала. В протилежному випадку прибутковість підприємства зменшиться.

Проаналізуємо асортимент «Меблі-купе» з використанням матриці Бостонської консалтингової групи. В таблиці 2.11 наведено вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують матрицю БКГ. Значення показників частки ринку асортиментних груп ПП «Меблі-купе», ПП «Нова» та ТОВ «Сфера Меблі» отримані за даними територіального представника «Меблі-

купе» по Тернопільській обл. Темпи зростання сегментів досліджуваних асортиментних груп (2018 р.) використано із Інтернет-джерела. На основі цих даних побудовано матриця БКГ для асортиментних груп продукції ПП «Меблі-купе» (рис. 2.17).

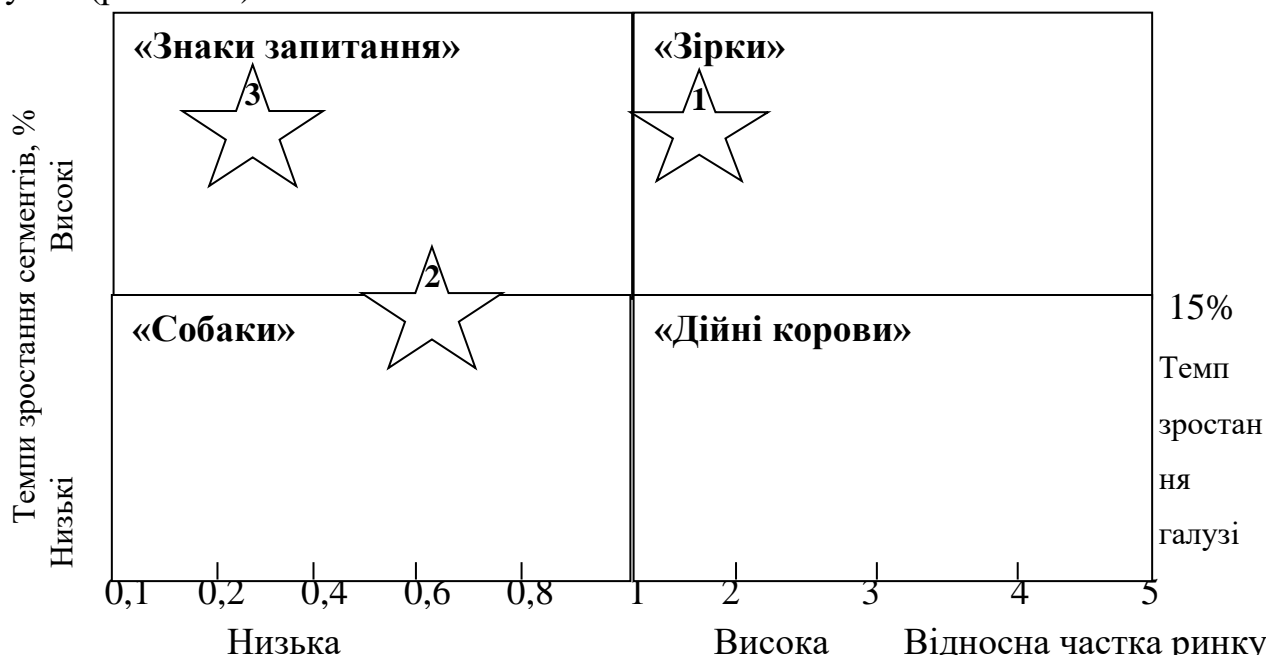


Рис. 2.17. Матриця БКГ для асортиментних груп продукції ПП «Меблі-купе»

Таблиця 2.11

Вихідні дані для побудови матриці БКГ
для асортиментних груп ПП «Меблі-купе»

Асортиментна група «Меблі-купе»	Темп зростання сегменту ринку, %	Частка ринку «Меблі-купе», %	Частка ринку найбільшого конкурента, %
1) «Шафа-купе»	30	31	23 / ТОВ «Сфера Меблі»
2) «Меблі до дитячих кімнат»	15	16	26 / «Мебельман»
3) "Кухні корпусні"	28	7	28 / ПП «Нова»

Відносна частка асортиментної групи «Меблі-купе» «Шафа-купе 2 м» відносно ТОВ «Сфера Меблі» визначена так: $V_1=31/23=1,4$. Відносна частка асортиментної групи «Меблі-купе» «Меблі до дитячих кімнат» відносно «Мебельман» визначена так: $V_2=16/26=0,62$. Відносна частка асортиментної групи «Меблі-купе» «Кухні корпусні» відносно ПП «Нова» визначена так: $V_2=7/28=0,25$.

З матриці БКГ видно, що асортиментна група 1 «Шафа-купе 2 м» знаходиться в квадранті «зірки». Перша асортиментна група є ринковим лідером і приносить для ПП «Меблі-купе» значну частку прибутку. Підприємство не відчуває проблем зі збуту товарів цієї асортиментної групи. Продаж дзеркала є перспективним, проте поки-що характеризується недостатнім збутом.

Асортиментна група №3 («Меблі до дитячих кімнат») потрапила до квадранта «Знаки запитання». Це ті товари ПП «Меблі-купе», які присутні на швидкоростучому сегменті ринку, проте не мають на ньому яскраво виражених конкурентних переваг. Ці товари потребують капіталовкладень для розвитку. Тоді асортиментна група, що знаходиться в квадранті «Знаки питання» перейде до квадранту «Зірки» матриці БКГ і буде більш рентабельна.

Асортиментна група №2 («Кухні корпусні») потрапила до квадранта «Собаки». Це ті товари ПП «Меблі-купе», які присутні на недостатньо зростаючому сегменті ринку і поки-що не мають на ньому яскраво виражених конкурентних переваг. Ці товари потребують капіталовкладень для розвитку. Тоді асортиментна група перейде до квадранту «Знаки питання» матриці БКГ і буде більш рентабельна.

Отже, використання матриці БКГ для аналізу товарного асортименту «Меблі-купе» показало, що 36,4% асортиментних позицій підприємства знаходяться у квадранті «Знаки питання», 63,6% - у квадранті «Зірки». Це означає, що товарний асортимент «Меблі-купе» є досить перспективним, оскільки він охоплює сегменти ринку, які швидко зростають.

В цілому, в ході нашого дослідження маркетингової політики підприємства «Меблі-купе» виявлено, що товарна політика підприємства здійснюється в окремих сферах, зокрема, інноваційній, неефективно. Але у підприємства є значна конкурентна перевага перед підприємствами місцевого ринку – техніко-технологічні можливості, виробничі площі, власний транспорт та економія за рахунок використання дешевших матеріалів високої якості.

Висновки до розділу 2

Досліджуване підприємство зіткнулось із питанням недостатнього обсягу фінансових результатів від операційної діяльності. Розрахунок статистичних показників ряду динаміки методами ланцюгових підстановок та порівняння з базою при аналізі тенденцій доходу (виручки) від реалізації продукції досліджуваного підприємства виявило нерівномірні, проте позитивні темпи приросту та зростання, що свідчить про наявність певних проблем, пов'язаних із впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

Аналіз чинників, що впливають на формування товарного асортименту ПП «Меблі-купе», виявив, що маркетингове середовище створює більше можливостей, ніж загроз. Проаналізувавши чинники, що впливають на формування товарного асортименту ПП «Меблі-купе», ми виявили наступне:

- ринок кінцевих споживачів, на якому працює підприємство, характеризується доволі високими темпами росту та наявністю ненасичених продукцією сегментів;
- фінансова, виробнича та маркетингова діяльність підприємства досить ефективні та дозволяють розширити товарний асортимент;
- умови співпраці із посередниками не створюють перешкод для розширення асортименту продукції ПП «Меблі-купе»;
- культура використання в інтер'єрі меблів зі скла зростає, що створює можливості розширити та поглибити асортимент підприємства, щоб не залишитись осторонь ринку;
- показники товарного асортименту конкурентів ПП «Меблі-купе», зокрема, на регіональному ринку, є досить високими. Поки-що це не є суттєвою загрозою для підприємства, оскільки асортимент та інші інструменти маркетингу створюють умови для досить прибуткового бізнесу. Проте варто проаналізувати асортиментну політику підприємства більш детально, щоб уникнути загрози зниження конкурентоспроможності саме через необґрунтовану асортиментну політику.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «МЕБЛІ-КУПЕ»

3.1. Стратегічна панорама розвитку бренду «Меблі-Купе»

На етапі стратегічного планування відповідно до того, які у підприємства є сильні і слабкі сторони в сфері збуту, а також загрози і можливості, що існують на ринку меблів, оберемо стратегічний напрямок розвитку підприємства на даному ринку. Стратегія розвитку розглядається на підставі можливості інтенсивного розвитку або інтенсифікації зусиль фірми у межах її діяльності. Для виявлення можливостей подальшого розвитку ми скористались матрицею “товар-ринок” (матрицею Ансоффа).

		Ринки	
		Існуючі ринки	Нові ринки
Товари	Існуючі товари	Глибше проникнення на ринок	Розширення меж ринку
	Нові товари	Розроблення товарів	Диверсифікація

Рис. 3.1. Матриця “товар-ринок” (матриця Ансоффа) для «Меблі-купе»

Оскільки підприємство успішно працює на регіональному ринку, проте не виготовляє скляних меблів для місцевого ринку, маючи відповідні технічні можливості та навички працівників, і на даному етапі прагне збільшити свою ринкову частку на ньому, то доцільно обрати стратегію розроблення нових товарів, тобто збільшити обсяги продажу продукції підприємства (нової) на існуючих ринках (ринку домогосподарств, які купують дзеркала), наприклад, шляхом залучення споживачів, які купували скляні меблі існуючих конкурентів.

Виробництво скляних меблів є перспективним напрямом. У сучасному меблевому дизайні ось вже декілька років формуються тенденції ширшого використання скла. Провідні меблеві компанії Італії, Німеччини, Франції і інших країн використовують скло для інтер'єрів їдалень, віталень, спалень і передпокоїв. Не забувають вони також і про розробку меблів для офісів. У виробництві корпусних меблів скло використовується і в комбінації з іншими матеріалами, і в чистому вигляді. Воно може служити як конструктивною основою, так і декоративним, накладним елементом. Скляні меблі подають в спеціалізованих меблевих салонах, по наданому каталогу. Окремі предмети можна виготовити під замовлення, але таку послугу надають, як правило, лише вітчизняні виробники скляних меблів.

Якнайповніше в спеціалізованих салонах Тернополя представлені колекції столів найрізноманітніших видів. Це і обідні, і журнальні, і сервіровки столи і столики. У меншому асортименті торговці пропонують підставки, вітрини, комоди, тумби і шафи із скла. Найпопулярніші, на сьогоднішній день, конструкції столиків — складні, багат шарові механізми.

Окрім складних конструкцій столів, салони Тернополя пропонують журнальні столики з ніжкою у вигляді невеликої скульптури або складної геометричної фігури, виконаної з натурального каменя (граніту або мармуру).

В Україні представлені і розробки дизайну меблів, виконаних повністю із скла, включаючи каркаси і опорні елементи. Така група виробів «прозорих меблів» вважається в Європі найбільш престижною. Повністю із меблів виготовляють, окрім столів, консолі, підставки для відео- або аудіотехніки. Скло в таких виробах має плавні, хвилясті контури. Така форма меблів прекрасно вписується в будь-який стиль приміщення. Абсолютно прозорі, трохи нереальні предмети є, як правило, домінантами в інтер'єрі і зазвичай розташовуються в центральній частині кімнати.

У меблях для передпокоїв вироби із меблів представлені, в основному, скляними поличками і шафами-купе. Рамки дверей таких шаф виготовляються з дерев'яних матеріалів або з алюмінієвого (сталевого) профілю. Фільонки

дверей виготовляються із меблів (дзеркала), приклеєного до панелі (з плити-пластику, тонкої плити і тому подібне). Як основні матеріали меблів для офісу домінують:

- трубки (круглі або квадратні) - використовуються як ніжки столів, стійки шаф і стелажів;
- прозоре скло, підфарбоване або матове, найрізноманітнішої форми - стільниці, дверці, всілякі полички і накладні елементи.

В Україні абсолютно прозорі меблі не користуються такою популярністю, як в Європі. Продавці пов'язують це з психологічним неприйняттям вітчизняними споживачами повністю скляних меблів. У людей збереглося відчуття крихкості і ненадійності скла, не дивлячись на практично абсолютну безпеку в експлуатації. Адже скляні меблі зазвичай виготовляються з гартованого скла, мають товщину від 14 до 19 мм і навіть при прямому сильному ударі розбивається на безпечні осколки.

Найширше в Тернополі представлені колекції та розробки італійських меблевих компаній. На їх частку припадає близько 40% від всього обсягу. На українському ринку присутні також іспанські, французькі, німецькі і бельгійські компанії. Українські виробники скляних меблів займають, на жаль, поки невеликий сегмент ринку — всього біля 10-15% від всього обсягу представлених товарів. Але ця цифра постійно збільшується — адже продукція вітчизняних виробників не поступається ні якістю, ні дизайном імпортних меблів із скла.

Крім того, вартість української продукції на порядок нижча (на формування ціни не впливають витрати з доставки). Якщо невеликий, і далеко не ексклюзивний, журнальний столик, вироблений в Італії, коштує близько 3500 грн., то аналогічну продукцію, виготовлену вітчизняними майстрами можна придбати за 1700-1800 грн. Окрім того, що вітчизняні меблі дешевші, наші виробники зможуть виготовити будь-який предмет в одиничному екземплярі, по ескізу, розробленому замовником. Імпортну ж продукцію можна замовити лише з асортименту, пропонованого по каталогу в салонах.

В процесі аналізу товарної політики досліджуваного підприємства та на основі стратегічної панорами розвитку визначено в якості напрямку покращення маркетингової товарної політики підприємства «Меблі-купе» виготовляти скляні меблі. Для виготовлення столиків використовуватиметься скло поліроване товщиною 8 і 10 мм, прозоре та тоноване. Також буде використовуватись різноманітна фурнітура. Товари, що виготовлятимуться: столики скляні журнальні (за вибором клієнта із каталогу); столи кухонні скляні (круглі, овальні, квадратні, прямокутні); столики-підставки скляні під телевизор (за вибором клієнта із каталогу); підставки під квіти.

Продукція буде виготовлятися за дизайном клієнта, а також використовуючи електронний каталог виробів (фотографії) та наявну фурнітуру і скло. Вироби будуть пакуватись у поліетиленову плівку. Доставка – самовивіз, за бажанням клієнта можна організувати платну доставку товару до клієнта.

Дослідження та аналіз ринку скляних меблів м. Тернопіль ми провели методом спостереження (відвідували меблеві магазини «Сфера-Меблі», «Нова», «ДМеблі» та інші). Розмова з продавцями показала, що тумби під телевизор - найбільш ходовий товар. Його варіантів існує близько 30. Можливі й індивідуальні замовлення. Часто покупці замовляють столи з вигравіруваним малюнком. Вартість такого варіанта буде на 20% дорожче встановленої ціни. Ціна виробів залежить здебільшого від фурнітури. Найдорожчими є дерев'яні й ковані ніжки, на яких тримається скло.

В більшості салонів представлені вироби провідних меблевих компаній Італії, Німеччини, Франції та інших країн. Вони використовують гартоване скло, котре важче побити, і вироби з нього є дорожчими від вітчизняних. Місцеві виробники роблять столики із негартованого скла.

У Тернополі працює багато меблевих салонів, котрі продають меблі із меблів і можуть бути замовниками меблів ПП «Меблі-купе». Найбільшими є мережа магазинів «Сфера-Меблі», магазини у «М'бель», «ІКЕА манія», меблевий салон «VIP МЕБЛІ», «Стіл і стілець», мережа магазинів «Командор». Перевагою досліджуваного підприємства буде те, що воно працюватиме з

індивідуальними замовленнями, і ціни будуть дешевші за імпортні вироби. Крім того, можна надавати часткову передоплату.

Для сегментації ринку найкраще використати соціально-економічну характеристику - рівень доходу населення, що купуватиме скляні вироби. Вважаємо за доцільне рекомендувати виготовляти продукцію для споживачів м. Тернополя та Тернопільської області, що мають середній і вище середнього дохід. Пропонуємо орієнтуватись не на окремих споживачів, а на магазини м. Тернопіль, котрі продають меблі. Саме вони будуть цільовими клієнтами. В основі рішення про покупку цільових клієнтів лежить можливість кредиту, низька ціна, висока швидкість виконання замовлення, виробництво за ескізом. Споживачі, котрі хочуть придбати скляні столики, за словами продавців, є середнього та вище середнього доходу. Оскільки зараз багато людей купують меблі, телевізори LCD, то продукція буде користуватись попитом.

В Тернополі є багато магазинів меблів, а саме: «Сфера-Меблі», «Нова», «Тернопільська меблева фабрика», дрібні магазини на ринках та по місту. В основному, там є столики (якщо є) імпортні італійські, котрі є дорогими. В основі рішення власників магазинів про покупку лежить дешевша ціна, можливість отримати кредит, швидкість виконання замовлення. Прогнозуємо, що ціни на столики ПП «Меблі-купе» будуть нижчі, ніж на готові імпортні столики, з метою привернення уваги покупців та через нижчі витрати. Основні маркетингові зусилля будуть зосереджені на завоюванні клієнтів – спеціалізованих магазинів меблів. Прогнозуємо, що основний ринок збуту буде Тернопіль, де, згідно даних із бізнес-довідника «Універсальний Тернопільський довідник» www.dlab.com.ua станом на січень 2018 р. діє 228 торгових точок, котрі продають меблі. З них лише 127 має в асортименті столики скляні.

В невеликому магазині меблів у "Світ меблів" продавець повідомила, що тут продають в місяць приблизно 10-13 журнальних столиків та 5-7 столів кухонних, підставки ідуть краще, бо біля "Світ меблів" є магазин техніки «Фоксарт». Покупці, коли купують техніку, часто зразу підбирають підставку. Підставки продаються приблизно до 15-20 штук в місяць. Отже, ринок є

незаповненим. Про тенденції ринку ми дізнались у продавців магазину меблів «Сфера-Меблі», «Нова»: зараз покупці надають перевагу трохи дешевшим виробам, дуже добре продаються підставки під апаратуру, зокрема під телевізор, на ринку з'явилися стільці зі скла, але це лише виробництва Італії, підставок для квітів зі скла майже ніхто не виробляє.

Для визначення сильних, слабких сторін нашої фірми, її можливостей та загроз з боку ринку та конкурентів ми провели аналіз (рис. 3.2).

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. В Тернополі мало виробників скляних столиків, а підставки під квіти не виготовляє ніхто, подекуди є лише імпортні. 2. Можна замовляти ковану та різьблену з дерева фурнітуру – підставки для журнальних столиків. 3. Можна зекономити на доставці скла, опаленні. 4. Можна виготовляти столики із фарбуванням та матуванням («Меблі-купе» надає такі послуги) 5. Можна у майбутньому відкрити власний салон із продажу скляних меблів в орендованому приміщенні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прогнозують подорожчання меблів через збільшення мита на 30%, а скло – імпортне. 2. Загроза зменшення попиту через зменшення доходів місцевого населення та заробітчан за кордоном. 3. При великих оборотах важко буде вчасно виконувати всі замовлення.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Менші операційні витрати та витрати на рекламу і промоцію порівняно із конкурентами дозволяють встановити нижчі ціни. 2. Є всі техніко-технологічні умови для виготовлення. 3. Працівники «Меблі-Купе» мають хороший фаховий рівень та достатній досвід. 4. Використання спеціальної комп'ютерної програми для оптимального розкрою скла. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність налагоджених взаємозв'язків із посередниками, що працюють на ринку споживачів меблів із скла. 2. Потрібно збільшити кількість працівників (на 4 чоловіки). 3. Потрібно розробити каталог виробів, здійснювати рекламу виробів.

Рис. 3.2. Сильні і слабкі сторони, загрози і можливості «Меблі-купе» з боку ринку та конкурентів. Джерело: розроблено автором

Отже, для ринку скляних меблів Тернополя характерним є переорієнтація споживачів в сторону більш дешевих виробів. Це переважно вироби місцевих виробників, із негартованого скла, з простішою фурнітурою, що є дешевшим.

Цільовими споживачами серед населення будуть мешканці міста в працездатному віці із середніми та вищими за середні доходи. Можна прогнозувати в майбутньому зростання кількості замовлень на такі вироби, оскільки економічна криза вже минає, доходи з-за кордону від родичів-мігрантів зростуть, банки розпочали надавати кредити а споживчі потреби. Крім того, зараз модно в інтер'єрі мати столик чи стіл зі скла.

Прогнозуємо, що попит буде неоднаковим протягом року, краще продажі ідуть в період перед святами, осінню та взимку, трохи гірше влітку. На попит на скляні столики та інші меблі впливатимуть такі чинники: рівень доходів населення, можливість отримати доступний кредит у банку, кількість і ціни конкурентів, мода та смак споживачів, якість продукції. Якщо порівняти товари конкурентів, то можемо сказати таке:

1. Найкращі вироби представлені італійськими фірмами, виконані із гартованого скла, часто з оригінальними кованими підставками, є дорогими, проте найбільш якісними;

2. Місцеві виробники виготовляють досить широкий асортимент журнальних столиків та підставок, працюють переважно із негартованим склом (скло можна загартувати на досліджуваному підприємстві);

3. Окремі конкуренти працюють лише під замовлення, для конкретного замовника-споживача.

На нашу думку, конкуренти не повністю задовольняють потреби споживачів, оскільки ціни їх виробів є високими, підставок під квіти ніхто не виготовляє. Стосовно частки ринку та обсягів реалізації, то прогнозуємо, що за умови залучення 4-х працівників до виробництва продукції досліджуване підприємство займе у 2014 р. приблизно 5-10% ринку скляних меблів м. Тернополя. Щоб досягнути цього, потрібно буде докласти зусиль, щоб

зацікавити власників меблевих магазинів пропонованими товарами, виготовляти їх якісно та вчасно.

3.2. План заходів щодо просування бренду «Меблі-Купе»

Як було раніше встановлено, на стратегію просування бренду впливає велика кількість чинників, для того щоб їх передбачити необхідно кожен раз діяти послідовно і планомірно, у протилежному випадку реклама буде нести до покупців одну інформацію, а співробітники компанії іншу, це пов'язано з незнанням стратегії підприємства. За нинішніх умов високого рівня конкурентної боротьби просування бренду на ринку - це головне завдання для будь-якого бізнесу.

Бренду «Меблі-Купе» перш за все необхідно здійснювати активне просування он-лайн, так як на ринку це є великою можливістю. Раніше було менше можливостей для формування позитивного іміджу, а ціна офф-лайн реклами сильно обмежувала можливості, зараз же із застосуванням технології Інтернету можна досягти високих результатів при відносно невеликому бюджеті. Варто враховувати, що незалежно від того, що Інтернет став дуже популярний і відносно дешевий, але забувати про якість продукції, що випускається також не можна. Використовуючи методи просування бренду в мережі Інтернет зменшуються витрати в зв'язку з тим, що можна поставити більш конкретне завдання і вона буде виконана максимально точно. Просування бренду рекомендується здійснювати за двома основними напрямками: контекстна реклама і почати активне просування в соціальних мережах. Перш за все необхідно провести підготовку перед рекламою Інтернет-магазину, а саме провести такі заходи, як:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстна реклама;
3. SERM (управління репутацією в мережі).

Першим пунктом йде SEO маркетинг, а саме оптимізація сайту (сторінок) для пошукових мереж (Google та інших) з метою виведення матеріалів на перші позиції за певними запитами. Це свого роду завуальована реклама, однак, користувачами цей вид реклами не сприймається в якості останньої в зв'язку з тим, що її бачать як сайт, а не як рекламу, що природно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку в браузері даний сайт виходить в перших рядках. З цієї причини пропонується приділити велику увагу просуванню бренду «Меблі-Купе», так як SEO-маркетинг має значну ефективність. До того ж, при такому вигляді реклами можна отримувати велику кількість трафіку для сайту безкоштовно, в той час як при контекстній рекламі потрібні вкладення грошових коштів. Також позитивним моментом в даному виді реклами є те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, цей вид реклами буде працювати постійно, причому трафік буде безкоштовним.

Для розробки SEO-просування важливо запросити фахівця для того, щоб браузер з технічної сторони даного питання сприймали сайт «Меблі-Купе», як «технічно хороший для користувача». Пропонуємо залучити SEO-спеціаліста із «Wise Solutions» (Тернопіль).

Крім технічної складової необхідно враховувати також і те, що пошуку потрібно оцінювати запропонований матеріал «дуже високо». Тобто, наповнення повинно бути не тільки унікальним і якісним (хоча це є важливим пунктом), необхідно також насичувати текст ключовими словами, додавати зображення з прописаними в них тегами alt, необхідно також яскраве оформлення, причому обсяг тексту повинен бути не менше, ніж у конкурентів та інше.

Крім цього в основних пошукових системах необхідно, щоб були постійні згадки про бренд «Меблі-Купе» в Інтернеті. Також необхідні і постійні посилання інших сайтів, із зазначенням в коментарях за різними постами і репости в соціальних мережах. Керувати даними інструментарієм пропонуємо самостійно з двох ракурсів, а саме в створених групах (описано буде далі), а також придбати посилання на спеціальних біржах. Крім цього також можна

придбати репости у фрілансерів. Головною метою для виконання поставленого завдання є те, щоб люди максимально довго дивилися і вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали в закладки. Саме таким чином пошукова система сприймає інформацію, як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначне увагу як оптимізації, так і контенту.

Однак тільки SEO буде недостатньо, в процесі просування бренду «Меблі-Купе» слід зробити фінансові інвестиції і в контекстну рекламу, тобто, рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід скористатися "смарт-банером", за фактом він вже містить каталог товарів, сформований на основі сайту-джерела.

Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошуковика. Найправильніший спосіб - публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд, з подальшим її підняттям в пошукових системах. Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується наступне: підвищити сервіс обслуговування; створення груп в соціальних мережах, де можна фільтрувати непотрібні відгуки; а також закидання в мережу для зростання репутації і створення позитивного іміджу підприємства.

Хотілося б також порекомендувати бренду «Меблі-Купе» велику увагу також приділити і внутрішньому наповненню сайту. І крім стандартної інформації такої, як новини, каталог товарів, контакти і доставка, рекомендую заглибитися і створити вкладку "Трохи про історію", де окрім короткої історії компанії були б фотографії відомих людей з меблями від «Меблі-Купе» з їх відгуками, а також марки з використанням колаборацій. Високу ефективність матиме опція "Онлайн заміри".

Другим пунктом просування марки «Меблі-Купе» пропонується почати активну участь в соціальних мережах (SMM-маркетинг) в соціальних сервісах Facebook і Instagram, створення груп в даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням; в Instagram - створення постів з можливістю коментування.

У рамках просування в соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вигляд її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти. У першому випадку реклама використовується для просування груп і сторінок різних компаній. У другому - для залучення трафіку з соціальної мережі на продаючі сторінки сайту. У такому вигляді таргетована реклама Facebook є, по суті, ще одним майданчиком для розміщення пропозицій поряд з Google Adwords і іншими.

У зв'язку з тим, що основна маса людей знаходяться в соціальних мережах, рекомендуємо створити саме природну, органічну рекламу, тобто ця реклама буде нести неочевидний характер, але при цьому має ефект залучення. В такому вигляді, на нашу думку, групи в цих соціальних мережах будуть залучати до себе увагу, а потім перехід в Інтернет-магазин.

3.3. Оцінка ефективності пропонованої стратегії

Після складання плану заходів проведено розрахунок по бюджету по їх реалізації. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування являє собою прогноз прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток. Складання бюджету, як елемент фінансового планування, є трансформацію планованих програм у витрати з подальшим їх плануванням за рахунок обсягу очікуваних продажів. Причому для більш детального визначення ефективності заходів слід розібрати кожне з них окремо для визначення максимального і мінімального рівня ефекту.

1. Пошуковий маркетинг (SEO):

1.1. Оплата праці SEO-спеціаліста становить близько 200 грн. за годину. В місяць приблизний обсяг його роботи становить 6-8 годин;

1.2. Технічний аудит сайту – безкоштовно (зроблено автором);

1.3. Оплата праці програміста на внесення змін на сайті - 150 грн. за годину. В місяць приблизний обсяг його роботи становить 2-4 годин;

1.4. Купівля трастових посилань на Інтернет ресурсах 5-7 посилань на місяць за 1000 грн.;

1.5. Замовлення статей в копірайтера, 5-7 текстів по 2000 знаків, ціна 1000 знаків - 50 грн.;

1.6. Замовлення статей на сайт 3-5 статей 3000 - 4000 знаків, 800 грн.;

1.7. Вартість соціальних сигналів - 400 грн.;

1.8. Переписування не унікального контенту - 400 грн.;

Загальна вартість заходів по пошуковому маркетингу складе: разово – 3000 грн. і щомісяця - 1500 - 2200 грн.;

2. Контекстна реклама. Охоплення потенційних споживачів - необмежене.

2.1. Ціна за місяць - 1000-3600 грн.

2.2. Ціна за клік - 2 грн. Запланована кількість кліків в день - 50.

Загальна вартість контекстної реклами в місяць - 1600-3000 грн.

3. SERM (управління репутацією в мережі). Загальна вартість - 1500 грн. на місяць;

4. SMM-маркетинг. Загальна вартість - 2500 - 3500 грн. на місяць.

5. Витрати на таргетовану рекламу 1000 - 1500 грн. на місяць за 1 мережу.

6. Позитивні відгуки в мережах від фрілансерів: 1 відгук - 30 грн. Замовлення 120 - 180 штук на місяць. Загальна вартість - 3600 - 5400 грн. на місяць.

Для наочності прикладаю таблицю 3.1 витрат коштів просування марки «Меблі-Купе».

Після складання списку планованих витрат проводиться розрахунок з метою обчислення ефекту від запропонованих заходів за аналізований період. За розрахунковий період необхідно брати останній звітний період в зв'язку з тим, що він найбільш близький до планованому періоду, таким чином, за розрахунковий період прийнятий 2018 рік.

Таблиця 3.1

Витрати коштів просування на марки «Меблі-Купе»

Пропоновані засоби (методи) просування	Витрати, грн.
SEO маркетинг	3000
Контекстна реклама	3600
SERM	1500
SMM-маркетинг	6000
Таргетована реклама	1500
Позитивні відгуки	5400

Оскільки бренд «Меблі-Купе» займається продажем меблів, то відповідно ефект від пропонованої стратегії просування товарів найбільш яскраво видно при аналізі товарообігу до впровадження заходів і після, а також зіставлення цих товарообігів. Формула додаткового товарообігу виглядає наступним чином:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100}, \quad (3.1)$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом заходів, грн.; T_c - середньорічний товарообіг до заходів, грн.; P - приріст середньоденного товарообігу за період вчасно і після проведення заходів період, %; D - кількість днів обліку товарообігу.

$$P = \frac{T_{c1}}{T_c} * 100\% - 100\%, \quad (3.2)$$

де T_{c1} - середньоденний товарообіг після заходів період, грн., T_c - середньоденний товарообіг до заходів, грн.

Для наочності розрахунки оформлені в табл. 3.2.

Торгова марка «Меблі-Купе» може отримати додатковий товарообіг в сумі від 46 000 грн. до 160 000 грн. Це становить від 44,23% до 101,92% від загального товарообігу.

Таблиця 3.2

Планований приріст товарообігу під впливом стратегії просування торгової марки

Пропоновані засоби (методи) просування	Товарообіг до заходів по покупним цінами	Середньоденний товарообіг до заходу	Товарообіг після проведення заходу	Середньоденний товарообіг після заходу	Приріст середнього денного товарообігу	Кількість облікових днів	Додатковий товарообіг під впливом заходу	Торгова націнка	Витрати	Економічний ефект	Зміни обсягу виручки
SEO маркетинг	1040 000	2 849	2000 000	5479	92,31	365	96 000	150	3000	143 000	95 000
Контекстна реклама	1040 000	2 849	1800 000	4931	73,08	365	76 000	150	3600	110 000	72 000
SERM	1040 000	2 849	1900 000	5205	82,69	365	86 000	150	1500	128 500	85 500
SMM-маркетинг	1040 000	2 849	1500 000	4109	44,23	365	46 000	150	6000	68 000	45 000
Таргетована реклама	1040 000	2 849	2000 000	5479	92,31	365	96 000	150	1500	143 000	95 000
Позитивні відгуки	1040 000	2 849	2100 000	5753	101,92	365	106 000	150	5400	158 200	105 200

Співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, під впливом стратегії просування торгової марки, і витратами на ці заходи визначається за формулою:

$$E = \frac{T_d * N_T}{100} - B, \quad (3.3)$$

де E - економічний ефект, грн.; T_д - додатковий товарообіг під впливом заходів, грн.; N_т - торгова надбавка за одиницю товару, становить 52%; B - витрати на проведення заходу, грн.

Для наочності розрахунки оформлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Результат проведення заходів під впливом стратегії просування бренду

Пропоновані засоби (методи) просування	Додатковий товарообіг під впливом заходу	Торгова націнка	Витрати	Економічний ефект
SEO маркетинг	96 000	150	3000	1 430.00
Контекстна реклама	76 000	150	3600	1 100.00
SERM	86 000	150	1500	1 285.00
SMM-маркетинг	46 000	150	6000	680.00
Таргетована реклама	96 000	150	1500	1 430.00
Позитивні відгуки	106 000	150	5400	1 582.00

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткові заходи з проведення стратегії просування бренду «Меблі-Купе» в Інтернеті спричинять за собою збільшення прибутку, причому мінімальний ефект буде від SMM-маркетингу, а максимальні від позитивних відгуків.

Торговій марці «Меблі-Купе» рекомендовано починати проводити вище перелічені заходи з просування товарів в мережі Інтернет, однак проводити ці заходи необхідно в комплексі, оскільки це призведе до як збільшення оборотності, так і збільшення прибутку. Після проведення цих методів просування необхідно почекати результату і за підсумками шести місяців провести повторний аналіз отриманого ефекту.

Висновки до розділу 3

Використання матриці БКГ для аналізу продукції «Меблі-купе» для покупців показало, що 36,4% асортиментних позицій підприємства знаходяться у квадранті «Знаки питання», 63,6% - у квадранті «Зірки». Це означає, що товарний асортимент «Меблі-купе» є досить перспективним, оскільки він охоплює сегменти ринку, які швидко зростають.

Виявлено, що брендинг підприємства здійснюється неефективно. Але у підприємства є значна конкурентна перевага перед підприємствами місцевого ринку – техніко-технологічні можливості, виробничі площі, власний транспорт та економія за рахунок використання дешевших матеріалів високої якості.

Нами обґрунтовано, що оскільки підприємство успішно працює на регіональному ринку кінцевих та організованих покупців, проте не виготовляє скляних меблів для місцевого ринку кінцевих споживачів, маючи відповідні технічні можливості та навички працівників, і на даному етапі прагне збільшити свою ринкову частку на ньому, то доцільно обрати стратегію розроблення нових товарів, тобто збільшити обсяги продажу продукції підприємства (нової) на існуючих ринках (ринку домогосподарств, які купують дзеркала). Крім того, пропонуємо комплекс заходів із просування бренду «Меблі-Купе» у Інтернет.

І в підсумку від впровадження продажів через Інтернет можна збільшити товарообіг майже в 2 рази, досягнувши при цьому економічного ефекту, що перевищує наявний більш ніж в 2 рази, який в грошовому еквіваленті складе 750 700 грн. Причому цей ефект в подальшому буде тільки збільшуватися, хоча вже з меншими темпами. Проведення запропонованих заходів буде мати позитивний ефект для підприємства. Отриманий прибуток можна буде направити на подальше розширення бренду «Меблі-Купе». Таким чином, просування бренду через Інтернет є передовою технологією просування товарів на ринку і призводить до позитивного економічного ефекту і його застосування є доцільним.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розкрита актуальна тема: "Формування системи просування бренду підприємства". В теоретичній частині дослідження були проаналізовані різні підходи до визначення бренду та брендингу, вивчені основні функції бренду і виведені наступне визначення: «Бренд - це сукупність унікальних функціональних, емоційних і соціальних характеристик товару, які є важливими для цільового споживача і задовольняють його потреби». «Брендинг - послідовна комунікаційна діяльність, спрямована на формування бренду і підтримання довгострокової переваги аудиторії до нього».

Також були вивчені теоретичні аспекти формування іміджу бренду в цілому. Крім того, були детально розглянуті канали та характеристики нових медіа, а також етапи та інструменти формування іміджу бренду в нових медіа. Найбільш ефективними каналами просування брендів є корпоративні сайти і соціальні мережі. Основною перевагою нових медіа у формуванні іміджу бренду є можливість постійної трансляції різноманітних ситуативних образів і психологічних цінностей.

У другому розділі проаналізовано бренд і розглянута існуюча стратегія просування бренду торгової марки «Меблі-Купе», проаналізована його он-лайн та оф-лайн маркетингова діяльність, проведено технічний аудит сайту.. На основі проведеного аналізу було розроблено стратегію для подальшого просування досліджуваного бренду, а також дана оцінка ефективності запропонованої стратегії.

Використання матриці БКГ для аналізу продукції «Меблі-купе» для покупців показало, що 36,4% асортиментних позицій підприємства знаходяться у квадранті «Знаки питання», 63,6% - у квадранті «Зірки». Це означає, що товарний асортимент «Меблі-купе» є досить перспективним, оскільки він охоплює сегменти ринку, які швидко зростають.

Виявлено, що брендинг підприємства здійснюється неефективно. Але у підприємства є значна конкурентна перевага перед підприємствами місцевого

ринку – техніко-технологічні можливості, виробничі площі, власний транспорт та економія за рахунок використання дешевших матеріалів високої якості.

Нами обґрунтовано, що оскільки підприємство успішно працює на регіональному ринку кінцевих та організованих покупців, проте не виготовляє скляних меблів для місцевого ринку кінцевих споживачів, маючи відповідні технічні можливості та навички працівників, і на даному етапі прагне збільшити свою ринкову частку на ньому, то доцільно обрати стратегію розроблення нових товарів, тобто збільшити обсяги продажу продукції підприємства (нової) на існуючих ринках (ринку домогосподарств, які купують дзеркала). Крім того, пропонуємо комплекс заходів із просування бренду «Меблі-Купе» у Інтернет.

І в підсумку від впровадження продажів через Інтернет можна збільшити товарообіг майже в 2 рази, досягнувши при цьому економічного ефекту, що перевищує наявний більш ніж в 2 рази, який в грошовому еквіваленті складе 750 700 грн. Причому цей ефект в подальшому буде тільки збільшуватися, хоча вже з меншими темпами. Проведення запропонованих заходів буде мати позитивний ефект для підприємства. Отриманий прибуток можна буде направити на подальше розширення бренду «Меблі-Купе». Таким чином, просування бренду через Інтернет є передовою технологією просування товарів на ринку і призводить до позитивного економічного ефекту і його застосування є доцільним. В результаті проведеної роботи була розроблена стратегія онлайн-просування для бренду «Меблі-купе».

Таким чином, поставлені завдання вирішені повністю, мета досягнута. В ході проведення аналізу доведена актуальність тези про те, що використання нових медіа в процесі просування бренду є одним з важливих інструментів залучення споживачів. Також запропоновані рекомендації щодо ефективної взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. 406 с.
2. Александрова Ю. А. Пошаговый план построения стратегии E-mail-маркетинга. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. №6. С.16-19.
3. Багиева Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2015. 736 с.
4. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД “Професіонал”, 2016. 288 с.
5. Близнюк С.М. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна академія управління персоналом. 2 вид., випр. і доп. К.: Політехніка, 2014. 400 с.
6. Борисов А.Н. Метрики успеха: как правильно оценивать результативность интернет-маркетинга. *Интернет-маркетинг*. 2018. №4. С.11-13.
7. Буянов Е. В. Электронная коммерция как способ монетизации интернет-проектов. Стоит ли открывать свой интернет-магазин? *Интернет-маркетинг*. 2014. №4. С.23-25.
8. Веденеев М. А. Оценка эффективности интернет-маркетинга. *Маркетинговые коммуникации*. 2014. №3. С. 9-12.
9. Веденеев М. А. Оценка эффективности каналов интернет-продвижения применительно к b-2-b-компаниям. *Маркетинговые коммуникации*. 2015. №1. С. 8-10.
10. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2014. №4(52). С. 4-16.
11. Викентьев И.Н. Приемы рекламы и public relations. СПб.: Триза-

шанс, 2015. 204 с.

12. Вилькин, А. А. Разработка стратегии интернет продвижения товаров и услуг в Интернете. *Интернет-маркетинг*. 2014. №5. С. 21-23.

13. Воронюк А., Полицук А. Актуальный Интернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.

15. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. мл. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. 8-е изд. М.: ИНФРА М., 2016. 662 с.

16. Грицков, Н. В. Ключевые показатели эффективности онлайн торговли. *Управленческий учет и финансы*. 2014. №3. С. 11-13.

17. Грицков Н. В. Показатели эффективности деятельности интернет-бизнеса. *Управленческий учет и финансы*. 2014. №4. С. 23-26.

18. Дейнекин, Т. В. Медиапланирование в Интернете. *Интернет-маркетинг*. 2014. №4. С. 8-11.

19. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Финансово-промышленная академия, 2015. 376 с.

20. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.:... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. 952 с.

21. Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник: Пер. з рос. К.: Вища шк., 1992. 191 с.

22. Закон України "Про рекламу". Бухгалтерія. 2002. №12. С. 52 -56.

23. Интернет-маркетинг на 100%. [І. Б. Манн, С. В. Сухов, В. О. Долгов та ін.]. Санкт-Петербург: Издательский дом "Питер", 2013. 226 с.

24. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник [Ю.М. Мінаєв, В.П. Бочарников, О.Ю. Філімонова, М.М. Гузій]. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 191 с.

25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 156 с.

26. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие. М.:

Дашков и К, 2013. 684 с.

27. Коноплянникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання. *Маркетинг в Україні*. 2013. №1. С.44-48.

28. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2016. 944 с.

29. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

30. Кравчук, М. Н. Seo в новых условиях. *Интернет-маркетинг*. 2015. №4. С. 17-19.

31. Кубка, А. Э. Интернет-реклама: характеристики и возможности. *Маркетинговые коммуникации*. 2016. №3. С. 23-24.

32. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2012. 246 с.

33. Куденко Н.В. Паблік рїлейшнз на вартї позитивного імїджу. *Маркетинг в Україні*. 2017. №1. С.40-43.

34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посїбник. К.: КНЕУ, 2014. 152 с.

35. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посїбник. 2-е вид. доп. і перероб. Тернопіль: Національний університет “Тернопільська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2013. 352 с.

36. Ладонина Л. Ю. Если мы не занимаемся интернет-маркетингом, то интернет-маркетинг занимается нами. *Интернет-маркетинг*. 2014. №2. С. 8-10.

37. Летов А.Н. Маркетинг в Интернете или Интернет в маркетинге? *Интернет-маркетинг*. 2013. №4. С. 5-7.

38. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посїбник. Київ, “Центр навчальної літератури”, 2015. 160 с.

39. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2016. 320 с.
40. Манн И. Без бюджета: 57 эффективных приемов маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 306 с.
41. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова. К.: Україна, 1994. 399 с.
42. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание [Под ред. Балабановой Л.В.]. Донецк: ДонГУЕТ, 2017. 594 с.
43. Маркетинг: Учебник [А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова]. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. 560с.
44. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. [За ред. Л.В. Балабанової]. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2014. 354 с.
45. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. М.: ООО "Вершина", 2013. 256 с.
46. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник для студ. вищих навч. закл. К.: Знання України, 2014. 263 с.
47. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. 3-є вид., без змін Тернопіль: Державний університет "Тернопільська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2015. 244 с.
48. Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. №4. С. 7-11.
49. Новітній маркетинг: Навчальний посібник. за ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 295 с.
50. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2013. 554 с.
51. Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. М. : Филинь, 2013. 311 с.
52. Павлов А. Г. Интернет-маркетинг в силе Web 2.0: как рационально

использовать современные особенности сети. *Интернет-маркетинг*. 2014. №4.С. 14-15.

53. Перция В. М. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2014. 322 с.

54. Петрунникова Р.В., Заяц И.И., Ахременко И.И. История психологии. Минск.: Изд-во МИУ, 2016. 242 с.

55. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 328 с.

56. Примак Т.О.Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2017. 201 с.

57. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2014. 511 с.

58. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Сародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2013. 496 с.

59. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография. Луганск: Издательство восточнукраинского государственного университета, 2014. 270 с.

60. Рыжикова Т. Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико-методологические аспекты. М.: Радио и связь, 2017. 160 с.

61. Сегментация целевых аудиторий. Методика 5W Шеррингтона. URL: <http://blog.ircit.ru/post/segmentatsiya-tselevykh-auditoriy-metodika-5w-sherringtona/>. (дата звернення: 14.09.2019).

62. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. К.: Іван Федоров, 2013. 400 с.

63. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2015. 764 с.

64. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. (пер. с англ. И.Клюева). М.: Вершина. 2006. 496 с.

65. Фертова В. В. Реклама и продвижение в Интернете: выбор каналов, оценка эффективности. *Интернет-маркетинг*. 2013. №6. С. 22-25.

66. Фон Штернберг, Е. А. PR и реклама в интернете. *Интернет-маркетинг*. 2013. №3. С. 13-15.
67. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов, Фербер. 2013. 195 с.
68. Шарый П. Позиционирование бренда. *Деловая неделя*. 2004. №7. С. 24-26.
69. Энж Э., Спенсер С., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2017. 816 с.
70. 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)
71. 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/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
72. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
73. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
74. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
75. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
76. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.

77. 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)
78. 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)
79. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
80. 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)
81. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
82. 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.
83. 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.
84. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. *«ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13-15.
85. 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.

86. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.

87. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.

88. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.

89. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.

90. 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.

91. 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.

92. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

93. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

94. 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)

95. 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.

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

97. 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)

98. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)