

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

ПАНЬКЕВИЧ Ірина Олегівна

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА
РИНОК

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент
групи МАРКМ-21
Панькевич Ірина Олегівна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.

Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Сутність брендингу та його сучасні концепції	5
1.2. Методичні пдходи до формування програми просування брендів	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МТА ...	16
2.1. Дослідження ринку цифрової техніки м. Чернівці	16
2.2. Оцінка діючої сисеми брендингу на досліджуваному підприємстві ...	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МТА-МОБАЙЛ	32
3.1. Розробка програми просування бренду МТА на Заході України	32
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в наш час, в умовах масштабної конкуренції, перед компаніями постає складне завдання утримання своїх позицій на ринку та збереження ефективності своєї діяльності. Спеціалісти все більше схиляються до думки, що основною вимогою успіху підприємства є відданість споживача. Вищий ступінь вірності споживачів - це повна прихильність до бренда.

Спостерігаючи за економічними принципами сьогодення, ми можемо побачити перерозподіл світових ринків, формування вільної міжнародної торгівлі, посилення боротьби за клієнтів, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності, та звичайно, перехід на онлайн-режим формування ринків. В умовах, коли ключовими факторами успіху для компаній стають відносини з клієнтами, людські ресурси та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і відповідає потребі в нових формах забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг. У світлі вищезазначеного доречно розглянути місце брендингу в розвитку сучасних маркетингових концепцій.

Брендинг - один з найефективніших маркетингових прийомів підвищення конкурентоспроможності компанії. Він сприяє створенню та підтримці стійкого ринкового попиту на продукцію і забезпечує довгостроковий рівень лояльності споживачів [9].

Вивченням бренду та брендингу займалися такі вітчизняні та закордонні та вітчизняні вчені, як: Д. Огілві, Д. Аакер, Ф. Котлер, П. Дойл, М.Гобе, А. Головки, Т. Борисова, Н. Іванченко, Р. Окрепкий, В. Дудар, Р. Галько та ін. У своїх роботах вони розкривають сутність брендингу та досліджують найактуальніші питання формування та розвитку брендів, природу та роль брендів у сучасних умовах, а також способи побудови сильних брендів.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад брендингової діяльності на підприємстві.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити сутність брендингу та його сучасні концепції;
- ознайомитись з методичними підходами до формування програм просування бренду;
- дослідити ринок техніки м. Чернівців;
- оцінити діючу систему брендингу МТА;
- розробити програму просування бренду МТА на Заході України.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства МТА-МОБАЙЛ.

Предметом дослідження є процес просування бренду на ринок.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: системного підходу - для обґрунтування теоретичних положень формування та оцінювання брендингової діяльності; аналізу та синтезу; схематичного зображення теоретичних і практичних положень кваліфікаційної роботи.

Інформаційною базою дослідження є розробки вчених, матеріали з питань торговельної марки, маркетингу та економіки, періодичні видання та Інтернет-ресурси.

Новизна дослідження полягає у комплексному підході до розробки програми просування бренду з використанням сучасних методик та адаптації результатів під специфіку діяльності конкретного підприємства.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її результатів дослідження в розвитку брендингової діяльності підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, список використаних джерел і додатків. Робота містить 6 таблиць і 15 рисунків.

Окремі аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на конференціях, результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність брендингу та його сучасні концепції

Зі словом «бренд» сьогодні ознайомлений кожен споживач, та кожен хоч раз думав про його сутність.

«Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальний переклад - фабрична марка, клеймо виробника. З давніх часів бренду удостоювався лише високоякісний товар. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15-25%, ніж немаркованих» [39].

Розглянемо докладніше різні підходи до визначення терміну «бренд».

На думку Ф. Джефкінса та Д. Ядіна: «бренд - це не просто назва чи логотип. Це впізнаване почуття, яке викликає компанія, продукт або певна знаменитість. У процесі брендингу створюється правильний імідж і комунікація, щоб люди впізнавали бренд» [33]. Цей же автор стверджує наступне: «Бренд - це своєрідна конденсація та сутність ідей та цінностей продукту. Бренди не існують самі по собі, але вони завжди виникають з певною метою, коли є конкуренція. Вони допомагають компаніям розповісти власну історію на тлі інших брендів. У різних продуктах люди отримують конкретні повідомлення через бренди» [33].

На відміну від продуктів, бренди не створюються в процесі виробництва, а формуються й існують у свідомості споживача, створюючи емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту. Бренд - це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо їм правильно керувати, створює вплив і вартість» [37].

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та світової оточуючих. Свідомість споживача формує образ, що поєднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом (логотип Nike), упаковкою (форма пляшки Coca-Cola), рекламним персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодією (Intel, Europe +), організацією комунікацій у місці продажу, досвідом попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламними слоганами («Ми робимо світ кращим», Philips) [12].

Відомий французький рекламист М. Гобе запропонував абсолютно несподівану стратегію створення бренду [6]. Він виявив просту, але революційну зміну: стратегія бренду зосереджена на споживачах, а не на продуктах. Він знайшов новий спосіб мислення та відкрив, як бренди можуть глибоко торкнутися людей на рівні почуттів та емоцій.

Емоційний брендинг - це стратегія, спрямована на створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією. Замість того, щоб просто продавати продукт чи послугу, компанії, які використовують емоційний брендинг, прагнуть викликати у споживачів певні почуття, які асоціюватимуться саме з їхнім брендом. Стратегія емоційного бренду була успішно реалізована агентством М. Гобе «Degripres Gobé» та співпрацювала з деякими з найпопулярніших брендів у світі як на внутрішньому, так і на глобальному рівні. Coca-Cola, Estee Lauder, AOL та інші компанії визнали силу цієї концепції і успішно використали її для відродження своїх брендів [6].

Нова концепція брендингу ґрунтується на марочному баченні бізнесу і розвитку капіталу брендів. Вона представляє багато течій наукового мислення і відображена в наступних роботах фахівців: Д. Аакера [1], К. Келлера [40], П. Темпорау [30], Ф. Котлера [10], Т. Геда [6], та інших фахівців.

Сучасне суспільство перенасичене інформацією, як корисною, так і непотрібною. У людей виникає природне бажання вирватися з цього потоку. Це відбувається тому, що технічний прогрес, суть якого полягає в генеруванні дедалі більшої кількості даних, і спроби людства захиститися від них рухаються в протилежних напрямках. Пропоную розглянути модель 4D-брендингу Т. Геда [6] (рис.1.1). 4D-брендинг розглядає бренд як багатовимірну сутність, що включає функціональне, соціальне та ментальне та духовне виміри.

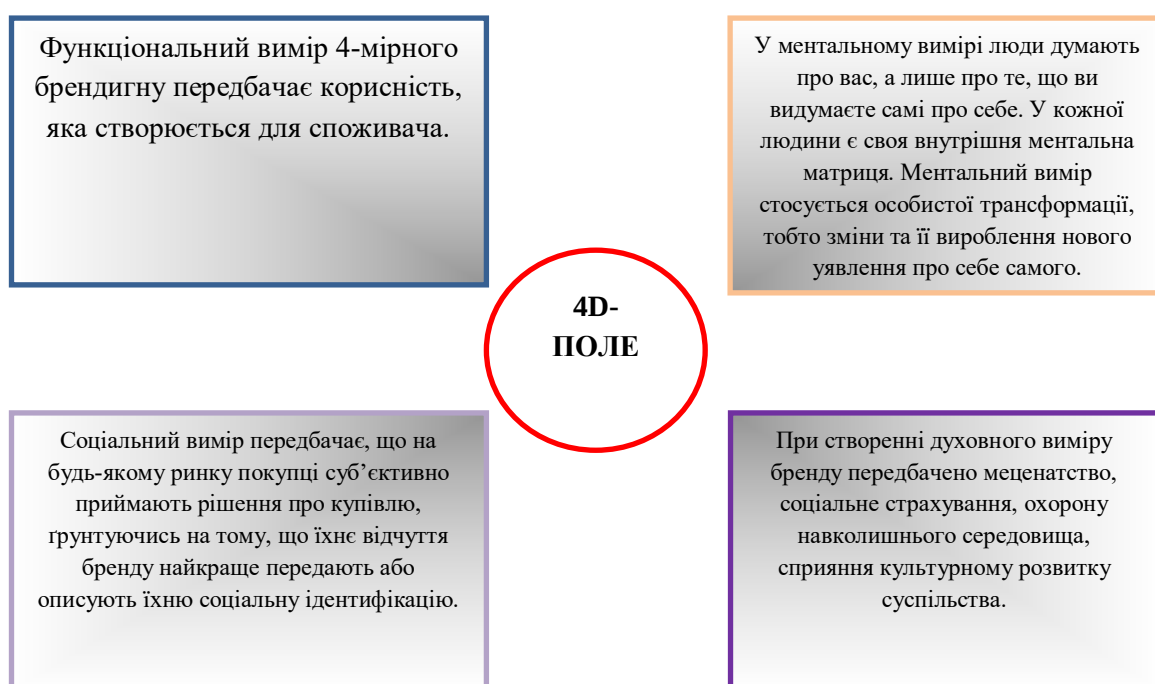


Рис. 1.1. 4D-ПОЛЕ [6]

Отже, модель 4D брендингу включає 4 виміри: функціональний, соціальний, ментальний, духовний [6].

Функціональний вимір описує, як бренд задовольняє потреби споживача. Це включає якість продукту, його характеристики, зручність використання і т.д.

Соціальний вимір відбиває роль бренду життя споживача, його соціальну цінність. Це може бути пов'язано з участю у соціальних проектах, підтримкою певних цінностей або створення спільноти навколо бренду.

Ментальний вимір найглибший вимір, який відображає емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Це включає цінності, які поділяє бренд, його місія, а також унікальний досвід, який він пропонує.

Духовний вимір пов'язаний з капіталом бренду. Якщо продукт або послуга оточені ореолом цінності, споживачі отримують набагато більше, ніж платять за них. Хорошим прикладом є мінеральна вода «Моршинська». Творці бренду підкреслюють, що кожна людина має потребу в освіженні та підзарядці на роботі, щоб виглядати та почуватися більш продуктивно. Саме тому вони запропонували конкретне вирішення існуючої проблеми: пити воду, щоб освіжитися та зміцнити себе.

Таким чином, на відміну від продуктів, бренди не зводяться до фізичного задоволення людських потреб і бажань, а також не обмежуються функціональним контекстом споживання. Навпаки, бренди є більш сутнісними і забезпечують розширений контекст споживання, який включає образи, асоціації та традиції.

Всі сучасні концепції брендингу сприяють розвитку та розширенню брендингу, як окремого виду економічного просування.

1.2. Методичні підходи до формування програми просування брендів

Програма просування бренду (brand promotion program) - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності та свідомості про певний бренд серед цільової аудиторії. Метою такої програми є підтримка і підсилення позицій бренду на ринку, збільшення його конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та збереження існуючих [26].

Маркетингова стратегія бренду - це довгостроковий план, спрямований на зміцнення позицій бренду на ринку. Ця стратегія може включати кілька медіа-каналів, типів кампаній і різних тактик для досягнення поставлених

цілей. Сюди входить платна реклама, нативна реклама, маркетинг у соціальних мережах, відеомаркетинг, SEO та маркетинг у пошукових системах. Сильна маркетингова стратегія бренду ґрунтується на минулих результатах і з часом збільшує його силу та вплив на цільову аудиторію [32].

Багато вчених, маркетологів і дослідників займалися вивченням програм просування бренду. Дослідження у цій області проводяться в університетах, дослідницьких центрах та компаніях, спеціалізованих на маркетингу і рекламі. Серед найвідоміших дослідників в галузі програм просування бренду Кевін Келлер, Філіп Котлер, Девід Аакер, Жен П'юв, Леслі де Чернатоні. Серед вітчизняних дослідників, які займаються програмами просування бренду, можна виділити таких: Олександр Луньов, Олександр Соколов, Валерій Жмурко, Вікторія Лук'яненко. Це лише кілька прикладів вчених і дослідників, які досліджують програми просування бренду.

Концепція Девіда Аакера [1] заснована на ідеї того, що успішне просування бренду вимагає наявності яскравої, привабливої та запам'ятовуваної особистості, продукту або символу, який відрізняється від конкурентів та створює унікальну ідентифікацію бренду [1]. Модель просування бренду Девіда Аакера зображена на рисунку 1.2. Розглянемо її докладніше:

Ключові етапи створення бренду за Аакером:

1. Стратегічний аналіз та глибоке дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії та поточної позиції бренду.
2. Визначаючи ядро бренду сформулювати унікальні пропозиції бренду, які відрізняють його від конкурентів.
3. Розширення ідентичності має на собі мету створення детального профілю бренду, включаючи його особистість, цінності та асоціації.
4. Ціннісна пропозиція включає в себе розробку чіткої обіцянки, яку бренд дає споживачам.
5. Створення атмосфери довіри між брендом та споживачами.

6. Вибудовування довгострокових бренд-відносин зі споживачами.
7. Позиціонування має на меті визначення місця бренду на ринку та його відмінності від конкурентів.
8. Впровадження розробленої бренд-стратегії на всіх рівнях компанії.
9. Постійний контроль ефективності бренду та внесення необхідних змін також моніторинг та оцінка даних.

Підсумовуючи вищесказане, концепція Аакера зумовлена наступними причинами. У сучасному світі, де споживачі стають все більш вимогливими, а конкуренція зростає, сильний бренд є одним з найважливіших активів компанії. Концепція Аакера залишається актуальною, оскільки вона пропонує комплексний підхід до бренд-будування, який дозволяє компаніям досягти тривалого успіху. Концепція Девіда Аакера є цінним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне створити сильний та успішний бренд. Застосовуючи її принципи, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити лояльність клієнтів та досягти довгострокового успіху.

Програма просування бренду за Кевіном Келлером, відомим маркетологом, базується на його концепції «CBBE» (Customer-Based Brand Equity), що описує процес створення і підтримки сильного бренду. Основні етапи програми просування бренду за К. Келлером включають відповіді на такі питання: «хто ти? (ідентичність бренду); що ти? (брендове значення); що з тобою? що я думаю чи відчуваю про вас? (відповіді бренду); хто ми з тобою? що за асоціація і наскільки тісний зв'язок я хотів би мати з тобою? (зв'язки з брендом)» [40].

Використання піраміди Келлера дозволяє компаніям створити чітку стратегію брендингу, яка приведе до досягнення поставлених цілей. Розглянемо дану стратегію на схемі побудованій К. Келлером рис.1.3.

Модель Келлера дозволяє системно розробити ефективну стратегію брендингу. У випадку просування нового бренду органічної косметики її застосування може включати такі аспекти, як ціна, відмінності, асоціації, знання та лояльність.



Рис 1.3. Модель просування бренду Кевіна Келлера ^[40]

Пропоную розглянути даний вид асоціацій на прикладах. Ціна - позиціонувати свою косметику як преміальну, підкреслюючи використання натуральних інгредієнтів та високу якість. Відмінності - виділити унікальну формулу продуктів, відсутність шкідливих хімікатів. Асоціації - створити асоціації зі здоров'ям, красою, природністю. Знання - надати детальну інформацію про склад продуктів, їхні переваги для шкіри. Лояльність - розробити програму лояльності з накопиченням балів, персоналізованими рекомендаціями.

Агенція, J. Walter Thompson, розробила систему під назвою Thompson Total Branding [42], яка розділяє бренд на кілька цінностей, кожна з яких знаходиться в центрі послідовного прошарку (рис. 1.4). Представники рекламного агентства JWT проаналізували, як споживачі сприймають бренд та виділили три елементи, з яких складається бренд: чуттєво-фізичний (зовнішній вигляд, запах і звук бренду), раціональний (зміст, дизайн і механіка бренду) та емоційний (настрій, який викликає бренд, і психологія, яку він створює при використанні). Модель характеризується наявністю продукту та цільового

споживача. Вона відображає низку етапів. Вона показує, що індивідуальність формується у свідомості споживачів. Недоліком цієї моделі є те, що вона занадто узагальнена і застосовується переважно до ринку B2C.

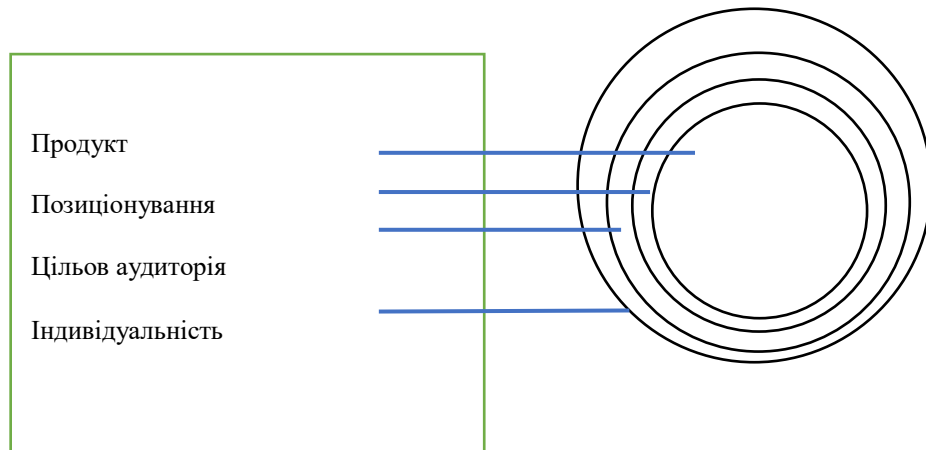


Рис. 1.4. Модель Thompson Total Branding ^[42]

Тому, на нашу думку, успішний запуск нового бренду компанії та його просування характеризується хорошим поєднанням стратегії та маркетингового комплексу. Бренд-орієнтоване управління є ефективним лише за умови врахування факторів, що впливають на успіх бренду, особливо на етапі планування та впровадження:

- під час дослідження (моніторинг ринку, на якому працює підприємство);
- під час планування бренду (формування подальшої стратегії а позиціонування на ринку);
- у процесі утворення стратегії бренду (планування каналів комунікації, створення слоганів, торгових марок і логотипів, диференціація від конкурентів);
- під час впровадження бренду на ринок (розуміння тенденцій місцевого та міжнародного ринків, довгострокової конкурентоспроможності бренду та мінливих споживчих вподобаннях).

Отже, формування програми просування бренду відіграє важливу роль у досягненні успіху бренду на ринку. Без детального плану, неможливо вийти на

ринок. Головними критеріями для стратегічного планування є орієнтація на споживача, цілісний аналіз ринку, знання власної брендингової індивідуальності та постійний аудит та підтримка бренду. Усі ці етапи формування програми просування бренду допомагають бренду побудувати міцні та ефективні стратегії просування, залучити та утримати увагу цільової аудиторії та досягти успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МТА-МОБАЙЛ

2.1. Дослідження ринку цифрової техніки м. Чернівці

Війна в Україні внесла суттєві зміни в життя українців, і ринок електроніки у містах, таких як Чернівці, не став винятком. Логістичні ланцюжки, які раніше забезпечували безперебійне постачання електроніки з-за кордону, зазнали серйозних порушень. Це призвело до затримок у доставці товарів та дефіциту багатьох популярних моделей смартфонів, ноутбуків, ігрових приставок та іншої техніки.

Зрозуміло, що дефіцит товарів не міг не позначитися на цінах. Вартість електроніки значно зросла, особливо на імпорتنі товари. Українці, які раніше планували оновити свою техніку, були змушені відкласти ці покупки через значне подорожчання.

«В 2024 році ринок електроніки просів приблизно на 40%. Через коливання курсу валюти, здорожчання логістики та додаткові витрати, ціни на техніку в гривні зросли в середньому на 40%» [27].

Війна та пов'язані з нею погіршення економічної ситуації, падіння платоспроможності, міграція та евакуація людей вплинули на купівельну спроможність та попит як в офлайн, так і на онлайн-торгівлю. У фізичному роздробі відбулося падіння трафіка відвідувачів: наприклад, у грудні 2024 (а це сезон традиційно активних покупок) він був нижчим на 14% в порівнянні з роком раніше. В грудні трафік на маркетплейс «МТА-МОБАЙЛ» впав майже вдвічі порівняно з передноворічним сезоном минулого року, але тут додатковий вплив мали блекаути. Загалом же у 2024 році ринок просів приблизно на 40%, якщо говорити про основні категорії електроніки.

Восени додатковим випробуванням для всіх українських ритейлерів стали відключення електроенергії. МТА-МОБАЙЛ забезпечили безперебійну роботу шоурумів, встановивши генератори.

Після початку війни попит знизився в 5-10 разів на все, що неможливо взяти з собою в дорогу - це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка. Зберігся попит в штуках, але не в грошах, на те, що можна взяти з собою (смартфони, планшети, різні гаджети, powerbank і тд).

Також не потрібно забувати про блекаут, через який попит на переносні батареї, генератори, накопичувачі та додаткові акумулятори виріс в 15 разів. Мережа МТА-МОБАЙЛ також відчула на собі цей попит. В результаті такого стрімкого зростання попиту на товари, що забезпечують енергією прибуток компанії колосально виріс, але тільки в даному сегменті товарів.

Однак, війна не тільки створила проблеми, але й відкрила нові можливості. Так, через карантинні обмеження та нестабільну ситуацію в країні, онлайн-торгівля електронікою стала більш популярною. Багато людей почали робити покупки в інтернет-магазинах, що стимулювало розвиток цього сегмента ринку.

Крім того, війна підштовхнула українців до підтримки вітчизняних виробників. З'явився більший інтерес до української електроніки, що спонукало вітчизняних компанії розширювати свій асортимент та покращувати якість продукції

На поточному етапі ринок цифрових технологій у Чернівецькій області є нестабільним. Це пов'язано з недосконалістю українського законодавства, нестабільними факторами зовнішнього середовища та тенденціями розвитку, а також наявністю війни в країні, яка впливає на всі сфери економічного життя, в тому числі та на технології. Повномасштабна війна, що розпочалася в лютому 2022 року, також мала значний вплив на розвиток цифрових технологій.

Оскільки мережі побутової електроніки в Чернівецькій області активно залучені до ринкових відносин, їх розвиток залежить від загальних тенденцій економічної динаміки країни, науково-технічного прогресу, змін у структурі попиту та пропозиції, розвитку нових форм організації бізнесу тощо. Тому в ситуації, що склалася в країні, Чернівецька область є відносно найбезпечнішим регіоном порівняно з іншими регіонами України. Як наслідок, Буковина стала

одним із центрів міграції біженців, збільшивши кількість потенційних клієнтів приблизно на 30 000 осіб. Однак слід зазначити, що ці громадяни потребують товарів для дому, а не мобільних телефонів та ноутбуків. Крім того, дистанційне навчання та ще більша частка робочих місць, що потребують хорошого обладнання, призводять до стрімкого зростання продажів.

На даний момент, ринок електроніки став на сходинку відновлення, адже поставки товарів стали масштабніші, а купівельна спроможність населення удосконалюється.

Ринок цифрової техніки в Чернівцях є доволі розвиненим і має декілька основних гравців, які займаються продажем електроніки та побутової техніки. Основні учасники ринку включають мережі магазинів електроніки та побутової техніки, такі як «Eldorado», «Foxtrot», «Comfy», «Ябло» і «iStore», а також незалежні роздрібні магазини такі як «Nimpha», «МТА», які пропонують широкий вибір продуктів за привабливими цінами.

МТА-МОБАЙЛ має трьох просунутих конкурентів на ринку, адже їхні товари та послуги майже повністю рівняться. Деякі дійсно близькі конкуренти: «Алло» та «Nimpha». Це пояснюється тим, що компанії мають багато схожих торгових марок і схожих товарів. У "Німфи" номенклатура майже всього асортименту повторюється, за винятком послуг та деяких товарів і брендів.

Хоча перелічені конкуренти також займаються продажем побутової техніки та аксесуарів, кожен з них спеціалізується на певному напрямку, наприклад «Алло» активно просуває такі бренди, як Iquos, тоді як «Nimpha» активно просуває продукцію низької якості та низької цінової категорії.

Для створення порівняльного аналізу конкурентів, було використано метод таємного покупця. Порівнювалися такі пункти як: екстер'єр магазину, перше враження при вході в магазин, вітрини з товарами, внутрішня реклама, атмосфера в точках продажів, оцінка кваліфікованості продавця-консультанта. Дані щодо проведеного дослідження занесені в Додаток А.

Після проведення дослідження торгових точок компанії МТА-МОБАЙЛ та її конкурентів можна зробити такі висновки. Основними перевагами МТА є

наявність на фасаді інформації щодо того, що компанія є офіційним партнером Samsung та Apple. Також має найбільшу кількість банків для оплати частинами. Наявність в торговій точці власного сервісного центру, а також Ібох. Основними недоліками ми виділяємо малу площу крамниць та вузькосегментованість товарної номенклатури.

Для детального дослідження гравців на ринку, потрібно також дослідити порівняльну характеристику цін.

На офіційному сайті МТА вказані ціни на весь асортимент товару. В таблиці зображена порівняльна характеристика цін на популярні товари. Отже, проаналізуємо ціни на товари МТА та ціни основних конкурентів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння цін з конкурентами

Товар		МТА	Nimpha	Алло
1	Смартфон apple iphone 14 pro max 128gb deep purple	51799 Без знижки 57999	51499 Без знижки 53044	54999 Без знижки 57999
2	Ноутбук lenovo ideapad 1 15igl7 (82v7000hrm)	10499	14699 Без знижки 14999	16949 Без знижки 16999
3	Смарт-годинник xiaomi imilab w01 rose gold global	1098	999 Без знижки 1399	1200
4	Робот-пилосос mi robot vacuuum-mop 2 eu	10629	12499 без акції 15499	9999 без акції 15999
5	Телевізор Kivi 43F750NB	12999	12999	12999

Дані взято з офіційних сайтів МТА-МОБАЙЛ^[16], NIMPHA^[15], АЛЛО^[17].

Для проведення даного аналізу, використовувались товари з різних ланок асортиментних позицій. Аналізуючи дані, аналізу, можна дійти висновку, що МТА має найкомфортніші ціни для споживачів, і часто сильно відрізняється серед конкурентами низькою ціною. Також у МТА відсоток знижки за часту більший ніж у конкурентів.

2.2. Оцінка діючої системи брендингу на досліджуваному підприємстві

Оцінка брендингу - це інструмент, який дозволяє компанії зрозуміти, як її бренд сприймається споживачами та як він може бути покращений. Результати такого дослідження допоможуть розробити ефективну стратегію брендингу та досягти більшого успіху на ринку. Для якісної оцінки потрібно проаналзувати внутрішнє та зовнішнє середовища компанії та провести загальну оцінку ефективності брендингу.

Першим етапом оцінки є визначення цільової аудиторії бренду. Цільова аудиторія мережі МТА-МОБАЙЛ - молоді та прогресивні люди, які люблять використовувати технологічні інновації у повсякденному житті. На цьому ґрунтується комунікаційна стратегія бренду. Іншими словами, маркетингова діяльність компанії є оптимістичною, що добре сприймається молодим поколінням. Цільова аудиторія поділяється на дві вікові групи (18-25 років; 26-35 років), на які припадає майже 80% споживачів у загальному обсязі продажів; можна сказати, що саме друга вікова група (26-35 років) купує найбільше продукції в МТА.

Дивлячись на гендерний склад споживачів, які вважають за краще купувати електронні пристрої та аксесуари в повсякденному житті, можна сказати, що в компанії купують електронні пристрої та аксесуари переважно чоловіки, але гендерний розподіл становить близько 40% жінок порівняно з 60% чоловіків.

Етап другий - аналіз ринку та конкуренції: постійне вивчення ринку техніки та проведення аналізу сильних та слабких сторін конкурентів. Це допомагає знайти нішу для мережі магазинів техніки та сформулювати унікальну пропозиційну привабливість (USP). У таблиці 2.2 наведено аналіз конкурентів, що мають схожий асортимент товарів для цільової аудиторії МТА-МОБАЙЛ.

Таблиця 2.2

Аналіз основних конкурентів МТА

	МТА	Nimpha	Фокстрот	Алло	Жук
Частка ринку	24%	16%	24%	27%	9%
Тип конкурентної поведінки	незалежний	Кидає виклик	лідер	лідер	Слідкує за лідером
Відомість марки (від 1 до 5)	4	3	5	5	1
Слабкі сторони	Слабкорозвинуті соціальні мережі	Низький рівень комунікації	Відсутність гарантії від виробника	Багато поганих відгуків	Застарілий формат
Сильні сторони	Високий рейтинг серед споживачів	Низькі ціни на ринку	Висока впізнаваність	Після оновлення приміщень набирає популярності	Низькі ціни на ринку

Джерело: власні дослідження автора

На відміну від конкурентів, МТА позиціонує себе як дружній бренд. Лозунг «дружимо технікою» сам про себе говорить. МТА позиціонує себе як твій кращий друг у світі техніки, який може допомогти вибрати і підібрати кращу техніку, дає можливість придбати найкраще. Головною відмінністю бренду МТА серед конкурентів є посил бренду, він передбачає легкий дружній вибір. За допомогою такого позиціонування клієнт відчуває себе комфортно, легше ставиться до придбання чогось, і найголовніше - знає, що друг порадить якісне, а якщо виникнуть проблеми, той самий друг зможе випарвити ситуацію. Такий підхід дуже підкупляє особливо молодую аудиторію, та залишає за собою приємні емоції. Таким чином, МТА здобуває свою відданість від клієнтів та залишається кращим другом для поціновувачів.

Етап третій - визначення власних слабких і сильних сторін. SWOT-аналіз компанії МТА представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT- аналіз компанії МТА-МОБАЙЛ

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Напрацьований імідж та досвід на ринку. - Сильна прихильність клієнтів. - Висока місткість на ринку Чернівців. - Можливість надавати безкоштовне фінансування для аналізів і прогнозів, які вимагають регулярності. - Ефективна система збуту. - Помірно-безпечне місце розташування офлайн-магазинів	- Відсутність фінансових посередників. - Наявність невеликого асортименту відносно конкурентів. - Пряма залежність МТА від виробників та постачальників. - Вразливість до негативних відгуків. - Подорожчання логістичних перевезень.
Можливості	Загрози
- Постійне відстежування інноваторів та виробників і впровадження нових послуг та продуктів. - Залучення більшої кількості споживачів, збільшення частки ринку попиту. - Збільшення попиту через дослідження тенденцій ринку.	- Військові дії на території України. - Збільшення цін від виробників. - Зменшення обсягів збуту. - Зменшення попиту на власні послуги. - Зменшення асортиментних позицій. - Купівельна спроможність українців падає.

Джерело: власні дослідження автора

Отже, проаналізувавши дані SWOT- аналізу, можна дійти висновку, що найсильнішою загрозою для МТА на даний момент є ситуація в країні та економічний стан країни. Найсильнішою стороною є високо кваліфіковані співробітники та великий досвід на ринку, що забезпечує безпеку в подальшій діяльності.

Етап четвертий - створення брендового ідентифікатора. Відділ реклами МТА постійно працює над забезпеченням консистентності використання візуальних елементів бренду. Необхідно дотримуватися визначених правил та рекомендацій при виборі колірної палітри, шрифтів та графічних елементів, які будуть використовуватися у всьому матеріалі магазину, включаючи веб-сайт,

рекламу, упаковку та інше. Це забезпечує формування єдиного та впізнаваного візуального враження про бренд. Логотип бренду складається зі знаку та унікального шрифтового накреслення.



Рис 2.1. Логотип бренду МТА

Знак МТА - має своє ім'я - Помічник. І він виступає головним комунікатором зі споживачами.

Окрема увага МТА приділяється допоміжним емоціям. Щоб комунікація бренд-персонажа була більш живою, було створено для нього серію емоцій, які допомагають комунікувати повідомленням. Приклад персонажу у взаємодії Додаток Б.

Іконки та патерни також використовуються МТА як ідентифікуючі елементи бренду. Яскраві піксельні іконки підкреслюють ідею бренду та роблять його більш фановим, ігровим, приємним. Поєднання патерну представлені в Додатку В.

Типографіка. Основний шрифт МТА - MAZZART SOFT. MAZZART SOFT H REGULAR - використовується для написання основного та додаткового тексту. MAZZART SOFT H SEMIBOLD - використовується для слоганів та заголовків. MAZZART SOFT H BOLD - для цін та візуальних акцентів у тексті.

Кольори. Синій - основний колір бренду. Його використовують у всіх маркетингових носіях і заповнюється 70% макету. Також присутні акцентні кольори. Їх використовують для підказок, іконок, привернення уваги. До 30% макету (рис 2.2).



Рис. 2.2. Основний колір бренду МТА

Градiєнт. Для досягнення ефекту об'єму використовується світлий градiєнтний фон. Рис. 2.3.



Рис. 2.3. Градiєнтний фон бренду МТА

Фото для сайту робиться контрастним відносно фону та без тіней. Кут нахилу товару 10 або - 10 градусів. Для імітації попереднього та заднього плану зображення робиться розмитим, але щоб фото залишалось впізнаваним. Рис. 2.3.

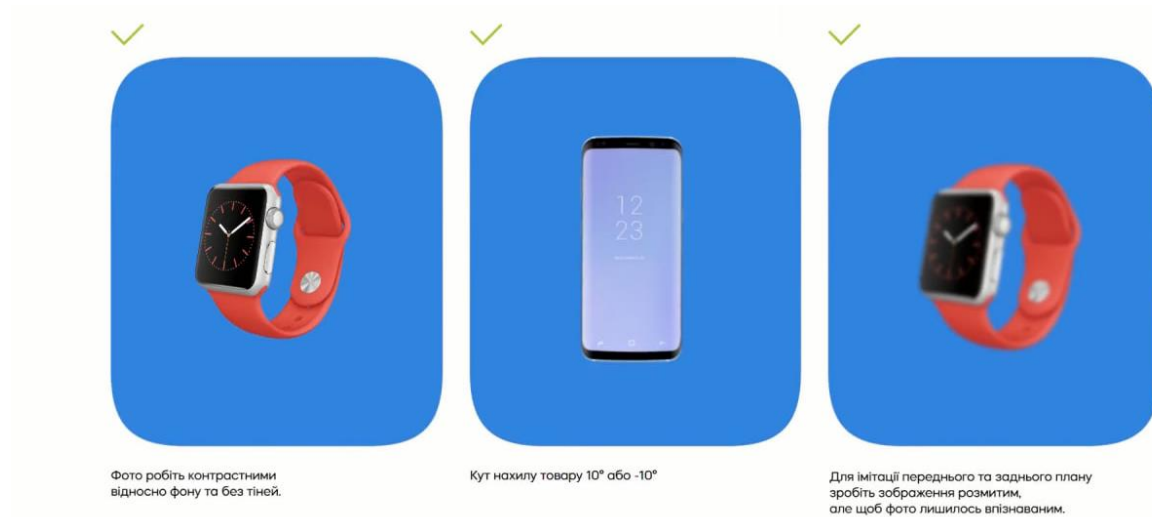


Рис. 2.4. Вигляд орендованих фото для сайту МТА

Ієрархія елементів. Логотип завжди у верхньому лівому куті над усіма елементами макету. Заголовок переважає у композиції за розміром. Підзаголовок завжди другорядний. Другорядні елементи завжди у нижній частині макету. Логотип бренду, назва товару, ціна та інші підказки розміщуються поруч із фото на боковій частині.



Рис. 2.5. Ієрархія елементів МТА

Підказки на фото розміщуються на передньому плані або позаду зображення продукту так, щоб вони не заважали сприймати його. Висота заголовку = 1/3 висоти заголовку. Величину заголовку можна змінити залежно від об'єму тексту.



Рис. 2.6. Розташування заголовків бренду МТА

Етап п'ятий - якість, обслуговування та лояльність. Маркетинговий відділ МТА постійно проводить моніторинг якості продуктів та обслуговуванні, які надає магазин. Для персоналу прописуються інструкції стосовно роботи з відвідувачами магазинів.



Рис. 2.7. Зовнішній вигляд працівників МТА

Серед вимог, які висуваються торговельному персоналу - це забезпечення клієнтів інформацією, порадами та підтримкою щодо вибору й експлуатації техніки. МТА створює та надає додаткові послуги, такі як гарантія, доставка або інсталяція, які підвищують задоволеність клієнтів та сприяють побудові сильного бренду. Отже однією з найбільших взаємодій є процес консультування та самої покупки. Персонал МТА має власну уніформу, яка складається з поло, худі, і жилетки з логотипом фірми. Поло вдягається в теплий період, худі і жилетка в холодний. Кожний працівник має свій бейджик з іменем та посадою. Керівництво офлайн-магазинів активно слідкує за дотриманням норм та правил зовнішнього вигляду персоналу. Доцільно сказати, що форму носять не тільки в офлайн-магазинах, а й в офісі компанії.

Етап шостий - побудова взаємовідносин з клієнтами. МТА вдосконалює програми лояльності та знижок для постійних клієнтів, організовує спеціальні заходи та акції. Також працює над забезпеченням високого рівня обслуговування та відповідей на запити та питання клієнтів.

Відділ продажу займається розробкою скриптів для комунікації з клієнтам. Також слідкує за відповідністю дій компанії до розробленої програми брендингової компанії. Зовнішній вигляд продавців, а особливо їхня комунікація зі споживачами, як в офлайн та у онлайн форматах - усе це розроблено у фірмовому стилі комунікації МТА.

Фірмовий стиль компанії комунікує зі споживачем, при цьому сильно націлюється на певний уособлений формат. Тон спілкування: експертний, дружелюбний, хлопець-друга, щира душа. Помічник-експерт з простою мовою. Будь-який контакт з персонажем викликає позитивні емоції. Голос помічника завжди живий, дружелюбний і невимушений.

Спілкування з аудиторією, як з людиною, яку давно знаємо. Тексти емоційні та прості, без офіціозу та канцеляризмів.

Помічник звертається на ти, від першої особи однини. Спілкується як друг. Використовує вживані слова, неологізми, просту мову, коректний гумор та суржик, свої фірмові фразочки (Додаток Д).

Приклади комунікації			
✗ Картка лояльності	✓ дружимо знижками	✗ Відділ кредитування	✓ кредитиит?
✗ Магазин зачинено	✓ заходь, поговоримо	✗ Чим можу допомогти?	✓ поговоримо?
✗ Безкоштовна поклейка скла	✓ поклею скло за усмішку	✗ Спасибі, дорогі клієнти	✓ обняв-припідняв

Рис. 2.8. Приклад брендової комунікації МТА

Використання МТА інтерактивних комунікацій забезпечують двосторонньою взаємодією між компанією та споживачем. Важливим елементом у цій сфері роботи та просування такого типу послуг є процес взаємодії між постачальником послуг і клієнтом. Необхідно розуміти всі потреби клієнта і задовольняти їх в міру своїх можливостей. Всі переваги, які будуть надані покупцеві, повинні бути пояснені.

Зовнішні комунікації створюють відповідний інформаційний простір навколо бренду МТА, забезпечуючи чітке спрямування потоку інформації до цільової аудиторії та розробляючи заходи з просування послуг у конкретних сегментах [20]. Для цього використовуються такі види маркетингові комунікації:

МТА використовує різні медіа-канали, такі як радіо, преса та інтернет, для запуску рекламних кампаній. Це включає радіоспоти, прес-релізи, банери та рекламні статті на веб-сайтах. Реклама допомагає залучити увагу споживачів та поширити повідомлення про бренд МТА.

МТА також використовує зовнішні рекламні площі, такі як білборди або рекламні щити, які розповідають про спеціальні пропозиції, акції або знижки.

Реклама привертає увагу, викликає інтерес та комунікує ключові повідомлення бренду МТА.

Спонсорство та партнерства: МТА встановлює партнерства з подіями або організаціями, які мають відношення до їхньої цільової аудиторії. Це спортивні змагання, змагання по кіберспорту, культурні заходи або благодійні ініціативи. Спонсорство допомагає побудувати позитивний імідж бренду та отримати більше видимості серед потенційних клієнтів. Приклад спонсорської діяльності МТА: культурний фестиваль глядацького кіно «Миколайчук OPEN».

Усі ці канали просування наділені айдентикою бренду МТА, щоб бренд читався і виділявся серед конкурентів.

Отже, МТА активно взаємодіє зі своїми споживачами, відповідає на їхні запитання та коментарі в соціальних медіа, електронній пошті та на інших комунікаційних каналах. Взаємодія зі споживачами допомагає побудувати довіру, залучити нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих.

Етап сьомий - аналіз роботи веб-сайту. Просування бренду онлайн. МТА створила привабливий та функціональний веб-сайт для своєї мережі магазинів техніки, де клієнти мають змогу ознайомитися з асортиментом товарів, зробити покупки та отримати додаткову інформацію про бренд, який їх зацікавив. Також МТА створила профілі у соціальних медіа, де відбувається взаємодія з аудиторією, нагадування про акції, новини та підтримка спільноти.

Сайт МТА (Додаток Е) не тільки виступає як платформа для продажу, це також ресурс на якому люди можуть отримати багато корисної інформації про знижки, акції та актуальні новини. Також МТА запустив свій блог, де описуються цікаві огляди на техніку, поради для користувачів та технічні лайфхаки.

На офіційних сторінках instagram [15] та Facebook [20] компанія також проводить активну діяльність. Виставляє пости із гарячими знижками, робить розіграші та сповіщає про новинки. Також просуває свій бренд за допомогою рекламних можливостей а цих-же платформах. МТА активно просуває свою рекламу на You-Tube.

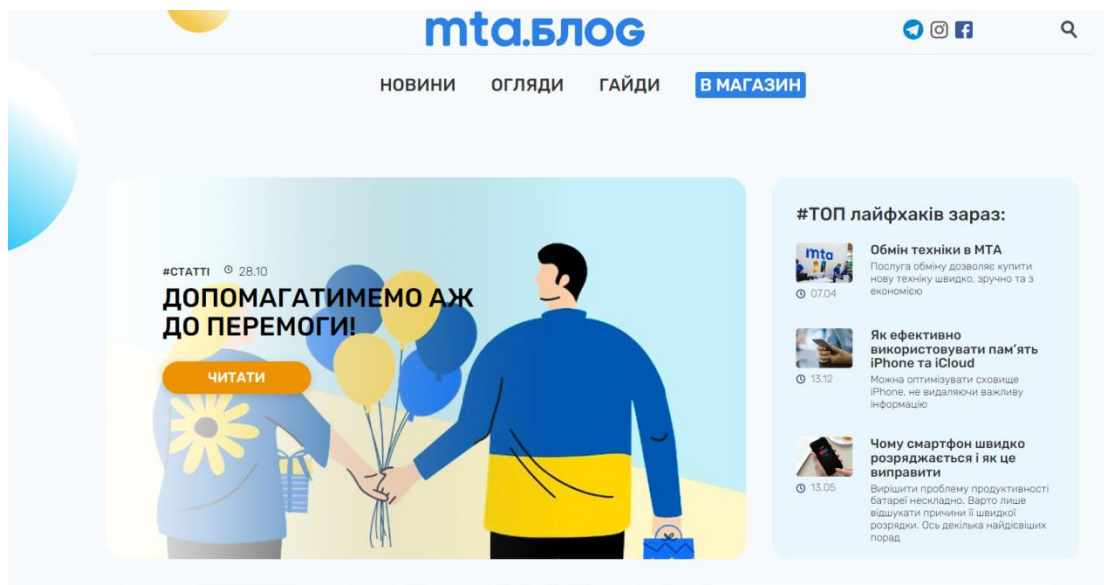


Рис. 2.9. Брендний блог МТА

При розробці програми просування бренду МТА здійснюється контроль рекламної активності конкурентів, особливо в Google. Адже конкуренти можуть робити пошукову кампанію на твій бренд. Тобто при заданні запиту в пошукову систему буде видаватись не МТА, а інший магазин конкурентів.

Компанія МТА активно використовує метод розсилки для нагадування постійним покупцям про їхні бонуси а нові акції аб пропозиції. В цьому випадку вони використовують такі ресурси як Viber-, Gmail- та SMS- розсилки по номеру телефона. Також активно працює телеграм чат-бот, який не лише може допомогти з придбанням нового товару, дізнатися чи є товар в наявності, та вказати робочий графік магазинів, а й надсилає промо-акції користувачам, та створює нагадування про бренд.

Етап восьмий - збір відгуків. Окрему увагу МТА приділяє аналізу звернень та відгуків клієнтів та аналізу результатів своїх маркетингових заходів. Також вивчає, що з розробок та напрямків просування бренду працює, а що потребує вдосконалення. За даними сайту МТА «Підприємство зацікавлене у своїх споживачах, за роки існування вони обслуговували 679924 клієнтів і ця цифра росте кожен день. Щоб краще розуміти, що саме для

споживачів є важливим, МТА активно збирають й аналізують відгуки. Станом на 2023 рік, рейтинг МТА складає 92%; 7137- відгуків та оцінок залишено клієнтами; 100% - відгуків є справжніми і проходять перевірку на цензуру» [20].

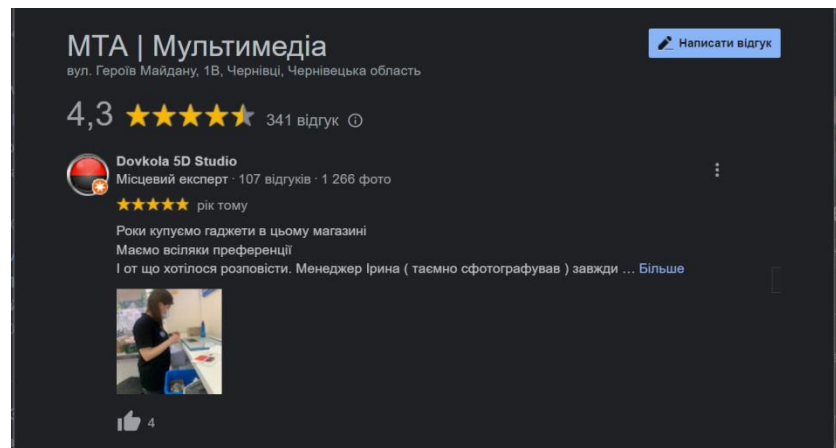


Рис. 2.10. Відгук відвідувачів МТА

Для оцінки якості обслуговування в магазинах використовувалися карти Google Maps та відгуки клієнтів.

Проаналізувавши дані, щодо відгуків споживачів, можемо зробити висновок, що процес спілкування між консультантами та клієнтами на високому рівні, адже відгуки є розгорнуті, інформативні та найголовніше - позитивні.

Підсумовуючи, можна виявити, що брендинг компанії МТА стрімко розвивається та чітко виділяється серед конкурентів, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку. Все ж, для залучення більшої кількості людей і для покращення комунікації зі споживачами, брендинг компанії потребує певного удосконалення.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МТА-МОБАЙЛ

3.1. Розробка програми просування бренду МТА на Заході України

Бізнес-середовище та конкуренція стрімко розвиваються, і традиційних методів брендингу вже недостатньо, щоб продавати продукцію. Мережа магазинів МТА уже представлена в Чернівецькій, Львівській, Івано-Франківській областях, та навіть нещодавно відкрила свій магазин в Буковелі та Києві. Наразі, компанія готова підкоряти ринок Тернопільської області. Для цього потрібно активно проаналізувати і удосконалити брендингову діяльність.

Враховуючи цілі компанії МТА, та власні дослідження бренду, вважаємо доцільним запропонувати спрощену модель розробки програми просування бренду, яка була сформована на основі описаних у першому розділі методик розробки бренду. Модель вміщує у собі 5 етапів (рис. 3.1).

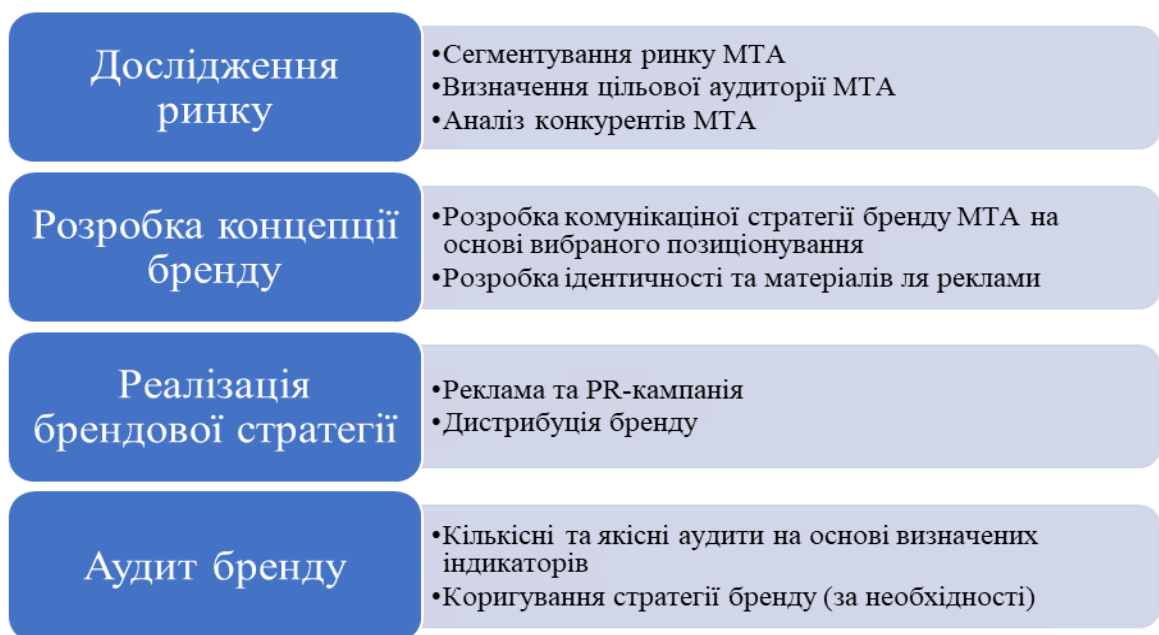


Рис. 3.1. Модель маркетингового управління брендом^[розробка автора]

Перший етап - дослідження ринку. Даний етап передбачає проведення низки маркетингових досліджень сегменту ринку та визначення ЦА для бренду МТА за певними критеріями, вагомими для виокремленого продукту чи послуги. Важливим моментом є дослідження конкурентів МТА на ринку цифрової техніки. Це допоможе знайти метод виокремлення компанії серед конкурентів. На цьому етапі важливо визначити, яке місце посідає брендингова діяльність компанії серед конкурентів на ринку.

На ринку електроніки Тернополя наразі є багато гравців, але не всі виокремлюються яскравою брендинговою діяльністю. Для порівняння було обрано двох конкурентів, один з них це КТС-мережа магазинів представлена у Тернополі, Івано-Франківську та в Червонограді. Даний магазин найбільше зрівняється з МТА по рівню розвитку мережі. Наступний конкурентом було обрано Largo - це відомий тернопільський магазин техніки та аксесуарів. Даний магазин яскраво користується попитом у тернополян.

Великі мережі як Comfy, Фокстрот та Ельдорадо немає сенсу брати до порівняння, адже їх брендинг не спрямований на позиціонування в окремій області. Тому для порівняння було обрано найбільш релевантних по силі бренду конкурентів.

Для того, щоб проникнути на ринок, компанія спочатку має проаналізувати діяльність головних конкурентів у соціальних мережах. Для цього було обрано метод SWOT-аналізу.

Підсумовуючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок що:

1. Наразі МТА сильно опереджає конкурентів рівнем розвитку соціальних мереж.
2. Головним конкурентом на тернопільському ринку являється КТС.
3. МТА потребує більше онлайн-взаємодії з аудиторією, адже наразі підхід КТС до комунікацій зі споживачем є більш трендовим і стрімко набирає популярності.

Таблиця 3.1

SWOT – аналіз^[розроблено автором]

			
Сильні сторони	- Велика активна аудиторія (inst-24.6 тис fb- 21тис) -Наявність унікального стилю. Використанн брендových кольорів, комунікаторів бренду, та фірмового одягу. -Ведення тематики та комунікацій у брендовому стилі «друг-друга». -Якісний візуальний контент, чіткі форматовані відео та фотографії. -Активна взаємодія з аудиторією. Використання постів, сторіс та публікувань для опублікування контенту (розважального характеру, новинок та продажів). -Утворення окремого емоційного потягу до сторінок соц.-мереж використовуючи місії та бачення компанії.	-Чітке позиціонування на продукцію Apple створює спеціалізовану аудиторію. -Професійно зроблені фото та відео приваблюють користувачів. -Активне ведення мереж, достатньо велика аудиторія аудиторія (inst-15.2 тис fb- 14 тис), яка стрімко набирається. -Жива комунікація з аудиторією, постійні рубрики спілкування з читачами та популярні відео на сторінці. -Постійні оновлення та інтерактивний контент підтримують інтерес.. -Використовуються брендові кольори, та стиль комунікації (молодіжні сленги), який виділяє серед конкурентів. -Роблять огляди на продукцію та порівнюють флагмани. -Колаборації з блогерами.	-Зосередження на місцевому ринку дозволяє краще розуміти потреби клієнтів. -Компанія активно бере участь у місцевих подіях, що підвищує її впізнаваність. -Активна взаємодія з підписниками через конкурси, опитування та інтерактивний контент. -Створення розмовних відео. -Використання брендových кольорів та стилю.
Слабкі сторони	-Нестабільна активність на сторінці. -Велика кількість конкурентів у ніші техніки може знижує ефективність залучення нових підписників. -Обмежений регіональний вплив через орієнтацію на конкретні регіони України.	-Нестабільна активність на сторінці. -Вузька товарна орієнтація. -Націленість тільки на молоду групу ЦА. -Інтерфейс сторінки потребує коригування. -Територіальна приналежність. -Високі ціни на APPLE порівняно з конкурентами .	-Нестабільна активність. -Нерегулярне виставлення постів, сторіс та відео. -Нецікавий стиль . -Неякісні зображення. -Територіальна приналежність. -Недостатньо різноманітний контент, що може знизити інтерес аудиторії.
Можливі ості	-Колаборації з блогерами та відомим людьми -Розширення товарного асортименту, слідування за трендами на ринку техніки -Залучення нової ЦА за допомогою реклами -Використання нових постійних рубрик, які йдуть в ногу з трендами та просуваються соціальним мережами -Збільшення концентрації розмовних роликів де взаємодіють з аудиторією офлайн	-Введення аксесуарів або інших технічних продуктів може розширити цільову аудиторію. -Анонс постійних спеціальних пропозицій, допоможе стабілізувати активність -Партнерство з іншими брендами електроніки -Покращення логістики товарів (прискорення відправки/зниження ціни на доставку/ зручний переказ коштів) для усунення проблеми територіальної прихильності	-Вихід на ринки інших регіонів. -Розширення асортименту. -Використання приналежність до території, як візитну картку бренду. -Покращення якості контенту. -Виявлення брендového комунікатора та створення постійних рубрик. -Створення унікальної товарної пропозиції, щоб виділитись серед конкурентів.
Загрози	-Зміни в алгоритмах соціальних мереж. -Економічні фактор з боку компанії та споживача. -Наплив ботів, блокування сторінки. -Збільшення конкуренції	-Зміна алгоритмів соціальних мереж. -Збільшення конкуренції. -Зміна трендів. -Економічний фактор	-Втрата популярності серед жителів Тернополя. -Блокування сторінок. -Економічний фактор. -Неконкурентноспоможність

Другий етап - розробка концепції бренду МТА, а саме, вибір стратегії якою буде позиціонуватись бренд. Це передбачає пошук сприятливої позиції бренду у свідомості споживачів цільового сегмента порівняно з конкуруючими брендами. Розробка стратегії та дизайн бренду винесені в один пункт, оскільки ці процеси слід розглядати паралельно, а не послідовно (Це являється одною з головних розбіжностей, адже на даний момент МТА спочатку розробляє стратегію, а далі включає дизайн і айдентіку). Цей етап передбачає розробку комунікаційної стратегії, включаючи визначення каналів комунікації та планів дій. Тут важливо поєднати тернопільську культуру з брендингом.

Третій етап - реалізація стратегії брендингу та донесення її до кінцевого споживача. В процесі дослідження напрямків удосконалення бренднгової діяльності компанії МТА, було створено розширену мапу руху споживача - CJM (Додаток Є). За допомогою даної розробки, можна виокремити критерії розвитку бренду. Дану мапу було створено на досвіді ринку електроніки м. Чернівці, що в подальшому можна спроектувати на інші ринки на аході України.

CJM дає змогу проаналізувати діяльність компанії та наявні проблеми в магазинах мережі, для уникнення майбутніх ризиків при відкритті магазину в Тернополі. CJM допоможе компанії МТА глибше вивчити, що цікавить та мотивує її клієнтів. Дозволить МТА ідентифікувати точки контакту з клієнтами та виявляти можливості для поліпшення. Шлях клієнта може бути ключовим елементом, що відрізняє бренд МТА. Якщо ретельно проаналізувати та оптимізувати кожен етап взаємодії з клієнтами, можна забезпечити неповторний досвід та залучити більше клієнтів. На цьому етапі було виокремлено головні пролеми споживачів, які стають перешкодою.

Проблема 1. Головною проблемою виявилась слабка обізнаність споживачів про бренд МТА. Споживач вагався з вибором торгової точки. Це говорить про недостатню комунікаційну політику, що не забезпечує впізнаваність. В цьому випадку МТА потрібно удосконалити свою онлайн та

офлайн присутність. Рушійною причиною, яка зсунула бар'єр стали хороші відгуки про магазин.

Проблема 2. Слабка фізична присутність. МТА мало задіяні у локальних івентах, і самі не створюють івентів та рекламних заходів. Не все створення бренду відбувається онлайн. Як вирішення МТА може підвищити впізнаваність бренду, зробивши внесок у свою спільноту спонсоруєчи офлайн заходи або пожертви. Фізична присутність МТА на заходах дозволяє покращити впізнаваність бренду МТА, та установлення нової репутаційної діяльності. Такі заходи викликають довіру до компанії у споживачів та забезпечують впізнаваність.

Проблема 3. Слабкорозвинута інстаграм-сторінка. Видно, що за останній рік МТА удосконалили свою офіційну сторінку в інстаграмі, але через невідпрацьований візуал та інформативність, сторінка залишається поза увагою споживачів. Знімання коротких відео, що демонструють роботу продуктів, їх функції та переваги допоможуть підняти активність. Також можна проводити прямі ефіри, де МТА відповідає на питання або показує нові продукти. Створення інформативних постів або відео оглядів, які надають корисні поради, демонструють різні способи використання техніки або розповідають цікаві факти про продукти. Мета - зробити сторінку цінним джерелом інформації для аудиторії.

Проблема 4: незрозуміла для споживачі цінність бренду МТА. Якщо ми говоримо про МТА як бренд, то повинно бути щось, що його виокремлює. Потрібно визначити методи, як МТА може інформувати, навчати чи розважати. Слоган «дружимо технікою» також можна удосконалити, надавши йому практичне значення. До прикладу можна знімати короткі ролики для соц. мереж, де МТА буде показувати як саме вони «дружать». Компанія МТА має свій спеціалізований досвід, який можна використати при вирішенні даної проблеми. Потрібно нести виокремлену цінність через додаткові ресурси, як подкаст, канал YouTube або інформаційний бюлетень. Це не має стосуватися прямих продажів. Натомість це практика побудови стосунків і підвищення

впізнаваності бренду МТА, яка створить більше можливостей для аудиторії пізнати компанію та відкрити її сутність для себе.

Купівля. Бар'єрами в'явилися низька кількість товару в наявності в магазинах МТА, слабка обізнаність персоналу. В цьому питанні грає роль психологічна складова брендингу. Вирішення: створення емоційного зв'язку. Надання МТА виняткового клієнтського сервісу допоможе клієнту відчувати себе важливим для компанії. Створення позитивних емоцій у вигляді інтерактивів допоможе клієнту МТА прийняти рішення купівлі. Тому консультанти МТА повинні бути навчені, як саме знайти підхід до кожного клієнта. Створення емоційно зарядженої наративу може залучати та спонукати клієнтів до співпереживання та відчуття причетності до бренду МТА.

Пропоную розглянути ряд можливостей, які можна удосконалити для покращення рівня бренду МТА при розширенні на Тернопільський ринок.

Важливо дослідити культурні особливості області і пов'язати їх з бренд-культурою МТА. Створення продуктів, які враховують специфіку регіону, може посилити лояльність споживачів. Врахування місцевих звичаїв, традицій та свят допоможе створити більш релевантний маркетинговий меседж. Співпраця з місцевими постачальниками дозволить створити унікальні пропозиції та підтримати місцевий бізнес.

Комунікація з тернополянами повинна бути особлива. Пропонуємо використовувати місцеву мову, зображення та гумор для створення більш релевантних повідомлень. Також використання місцевих ЗМІ, соціальних мереж та інших каналів, які є популярними серед тернополян. Варто спробувати варіант спонсорства місцевих заходів, участь у благодійних проєктах допоможуть зміцнити бренд компанії.

Робота з соціальними алгоритмами. Важливо зробити просунутий на різних платформах анонс відкриття магазину в Тернополі. Рекомендований вміст збільшує можливості для охоплення на соціальних платформах, оскільки ваш вміст бачать користувачі, які ще не підписані на вас. Також важливо оформити Тік-Ток сторінку МТА для залучення нових клієнтів, адже алгоритми

Тік-Току дозволяють підвищити свою аудиторію саме для великої кількості зацікавлених споживачів. Головне в цьому форматі слідкувати за трендами та знімати унікальний та креативний контент.

Зосередження уваги МТА на внутрішньому брендингу, давати більше інформації про корпоративну культуру. Адже люди довіряють людям, якщо задоволені працівники МТА - задоволені клієнти МТА. Йдеться про створення культури, де всі працюють над тією самою метою. Співробітники знають МТА і чого хоче досягти МТА, і, отже, краще розуміють свої ролі. Застосовуючи до внутрішнього брендингу ті ж принципи, що й до зовнішнього брендингу, роботодавці можуть направляти працівників до кращого розуміння бізнесу та його місії.

Пропонуємо розглянути можливість укладення партнерства МТА з відомими знаменитостями Тернополя або впливовими особистостями, які мають позитивну репутацію. Вони можуть бути обличчям бренду МТА і допомогти підвищити його впізнаваність та престиж.

Використання МТА вірусної реклами. Так, можливо цей хід буде певною мірою небезпечним, але він ризиковий та ефективний. Враховуючі метод комунікації МТА зі споживачами, такий варіант розвитку бренду можна яскраво виконати у стилі МТА. Але тут слід бути обережними, щоб не переступити межі етичного використання вірусної реклами та уникати обманливої або образливої інформації, поважати приватність та права своїх клієнтів.

Проводення конкурсів та розіграшів, що дозволить тернополянинам спробувати продукт або послугу від МТА. Модель соціальних конкурсів «позначити друга» - це особливо хороший спосіб привернути увагу нових користувачів до МТА у соціальних мережах і, у свою чергу, підвищити впізнаваність бренду МТА. Якщо співпрацювати з іншим брендом або творцем вмісту, у МТА з'явиться більше можливостей збільшити потенційну нову аудиторію.

Створення комфорту для покупців у торговому залі МТА. Атмосфера в торговому залі дуже важлива для клієнтів. Це пов'язано з тим, що клієнти проводять багато часу при виборі обладнання. Розміщення куточків для відпочинку в МТА створить приємну атмосферу і покаже, що про споживача думають. Цей варіант розвитку також допоможе підтримати стратегію бренду МТА.

Підтримка екології та впровадження інновацій в МТА. Багато компаній працюють над підтримкою навколишнього середовища. Ці соціальні ініціативи у роботі МТА сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду підприємства на ринку. Для підтримки навколишнього середовища пропонуємо введення зеленого маркетингу, а саме: перехід МТА на крафтові пакети (відмова від поліетилену); використання брендovаних пакетів МТА як промо-інструменту для клієнтів; зменшити використання паперу в магазинах МТА.

Отже, успішне розширення бренду МТА на Тернопільський ринок вимагає комплексного підходу, який враховує як загальні принципи маркетингу, так і специфіку місцевого ринку. Завдяки ретельному аналізу, адаптації продуктів та ефективній комунікації бренд МТА зможе завоювати довіру тернополян і досягти успіху на новому ринку.

ВИСНОВКИ

Для того, щоб успішно працювати на ринку, виробники повинні зробити все можливе для створення стабільної споживчої бази. Обсяг продажів і ефективність компанії значною мірою залежать від лояльності споживачів до компанії. В основі лояльності споживача знаходиться знання, розуміння та постійна комунікація з брендом. Тому компаніям необхідно постійно працювати з власним брендом. Успіх такої роботи залежить від добре розробленої програми просування бренду на ринок.

1. В першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи брендингу та визначено, що успіх бренду полягає в тому, що він відповідає очікуванням споживачів, забезпечує додану вартість і задовольняє психологічні потреби споживачів.

2. Доведено, що для створення успішного бренду необхідно виділити достатньо часу та ресурсів, щоб сформулювати переконливу пропозицію для продукту, вибрати назву бренду та створити широку асоціацію з цією назвою. Тільки так бренд може отримати цінність, стати інструментом диференціації та просування конкретних продуктів, а також окупити вартість його створення. Якщо підприємство хоче ефективно функціонувати на ринку, воно не може обійтися без повного комплексу маркетингових методів: цінових і якісних факторів, продуктивності товару в мережі збуту і, нарешті, бренду. Створення бренду - це мистецтво, і описати цю технологію двома словами неможливо. Однак існує багато принципів успішного брендингу.

3. У другому розділі розглянуто динаміку основних показників ринку цифрової техніки. Для аналізу бренду в даній кваліфікаційній роботі було наведено приклад української компанії, що є найпопулярнішою на ринку електроніки м. Чернівці - МТА-МОБАЙЛ. Виокремлено основних гравців на ринку та зроблено порівняльний аналіз МТА з конкурентами. Також наведено практичні розробки програми просування бренду МТА. Встановлено, що діяльність МТА спрямована на зміцнення ринкових позицій, впровадження

технологічних інновацій та орієнтацію на клієнта. Бренд-орієнтоване управління в МТА вже тривалий час приносить прибуток компанії. Основними гравцями на ринку виявились компанії «Eldorado», «Foxtrot», «Citrus», «МТА», «Nimpha», «Anika» та «Comfy». Основними конкурентами компанії є магазини та маркетплейси, що надають аналогічні послуги. Основними конкурентами є «Алло» та «Nimpha». Було визначено, що МТА має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та комунікаційній політиці бренду.

4. В третьому розділі було запропоновано та розглянуто власну розробку - спрощену модель розробки програми просування бренду МТА, яка на нашу думку значно полегшить брендингову діяльність МТА на Заході України. На основі розробленої раніше CJM, було виокремлено недоліки функціонування бренду та сформовано напрямки подальшого розвитку брендингу. Також в третьому розділі дипломної роботи були визначені шляхи підвищення ефективності просування бренду МТА. Було виявлено ряд проблем, таких як: невисвітлена необізаність споживачів про бренд; незрозуміла для споживачі цінність бренду; слабкорозвинута офіційна інстаграм-сторінка; слабка фізична присутність, низька комунікація.

Враховуючи виявлені проблеми, були сформовані варіанти їх вирішення. Також, незалежно до проблем компанії, були запропоновані додаткові рішення у просуванні бренду МТА, які компанія може використати у своїй діяльності на Заході України. Та, враховуючи всі зазначені фактори, отримати бажану впізнаваність бренду МТА та прибуток при охопленні нових ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. - 2-ге вид. Київ: КСД, 2020. 320 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з англ. Київ: Просвіта, 2021. 608 с.
3. Борисова Т. М., Дудар В. Т., Галько Л. Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
4. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
5. Власенко О.О Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок : Львів, 2020.140с.
6. Гобе, М. Емоційний брендинг. Нова парадигма, що поєднує бренди з людьми. Київ, 2021. 438 с.
7. Діброва Т., Кістенюк О. Імідж бренду: яким він має бути?:*Маркетинг в Україні*. 2020р. №2. 34с.
8. Закалик Г. М., Партико Н.В. Психологія інновацій та реклами. Львів: Львівська політехніка, 2020. 248 с.
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: *Маркетинг в Україні*. -, 2020р. - №5. 17с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. Київ. Наукова думка, 2022. 643 с.
11. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2021. 240 с.
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180

- с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення 10.22.2024)
13. Маркетингові комунікації. види та інструменти маркетингових комунікацій
URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата звернення 11.13.2024)
14. Модель 4-D брендингу URL: <https://www.tutelageedu.com/what-is-4d-branding/> (дата звернення 09.09.2024)
15. Офіційний сайт Інстаграм / Instagram МТА. URL: <https://www.instagram.com/mta.ua/> (дата звернення 10.09.2024)
16. Офіційний сайт інтернет-магазину Comfy. URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення 13.10.2024)
17. Офіційний сайт інтернет-магазину Foxtrot. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk> (дата звернення 13.10.2024)
18. Офіційний сайт інтернет-магазину Nimpha. URL: <https://nimpha.ua/> (дата звернення 11.10.2024)
19. Офіційний сайт інтернет-магазину Алло. URL: <https://allo.ua/ua/chernivci/> (дата звернення 12.10.2024)
20. Офіційний сайт інтернет-магазину МТА. URL: <https://mta.ua/> (дата звернення 13.10.2024)
21. Офіційний сайт інтернет-магазину Розетка URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення 09.10.2024)
22. Офіційний сайт інтернет-магазину Цитрус URL: https://www.ctrs.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&gclid=Cj0KCQjw7PCjBhDwARIsANo7Cgl6pq8UANHHA5hOjrDN91Y_nsQfBy4vzEjYnUBeW5mtpmIECD3vIh0aAl0UEALw_wcB (дата звернення 16.10.2024)
23. Партнерська програма Mta.ua URL: <https://sellaction.net/campaign/view?id=2577> (дата звернення 09.09.2024)
24. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022,

- № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення 30.10.2024)
25. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення 17.09.2024)
26. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи :*Маркетинг в Україні*, 2020. №6. 88с.
27. Ринок електроніки в Україні URL: <https://forbes.ua/inside/riteyleri-tehniki-ta-elektroniki-prognozuyut-defitsit-nedorogoi-tehniki-ta-elektroniki-12052022-5932> (дата звернення 17.11.2024)
28. Ринок побутової техніки в Україні URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення 27.10.2024)
29. Сайт ЯБКО URL: <https://jabko.ua/> (дата звернення 15.10.2024)
30. Темпорау П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорау ; [переклад з англ.]. Суми, 2022. 288 с.
31. Тенденції розвитку ринку електроніки в Україні URL: <https://rau.ua/personalii/vjacheslav-sklonnij-foxtrot/> (дата звернення 29.10.2024)
32. Термінологічний словник маркетингу. URL: https://goong.com/uk/word/brand_strategy_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%8E_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E/ (дата звернення 05.11.2024)
33. Ф. Джефкінс, Д. Ядин. Паблік рілейшнс. Київ: КСД, 2020. 364 с.
34. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління. Київ. Наукова думка, 2020. 192 с.
35. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу.

Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170.
<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення 13.11.2024)

36. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
37. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. Херсон, 2021. С. 68-72.
38. Як побудувати і використовувати Customer Journey Map URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-pobuduvati-i-vikoristovuvati-customer-journey-map> (дата звернення 04.10.2024)
39. Ellwood I., Shekar S. Effective brand experience design. Wonder Woman. London, 2008. P. 167–191. URL: https://doi.org/10.1057/9780230594036_9 (date of access: 16.09.2024).
40. Keller K. L. Strategic Brand Management (3rd Edition). 6th ed. Prentice Hall, 2021. 720 p.
41. Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding. Emerald Publishing Ltd, 2018. 248 p.
42. MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE AGROINDUSTRIAL SECTOR IN THE CONDITIONS OF WAR. (n.p.): International Science Group. (2023).

ДОДАТКИ

Аналіз конкурентів МТА

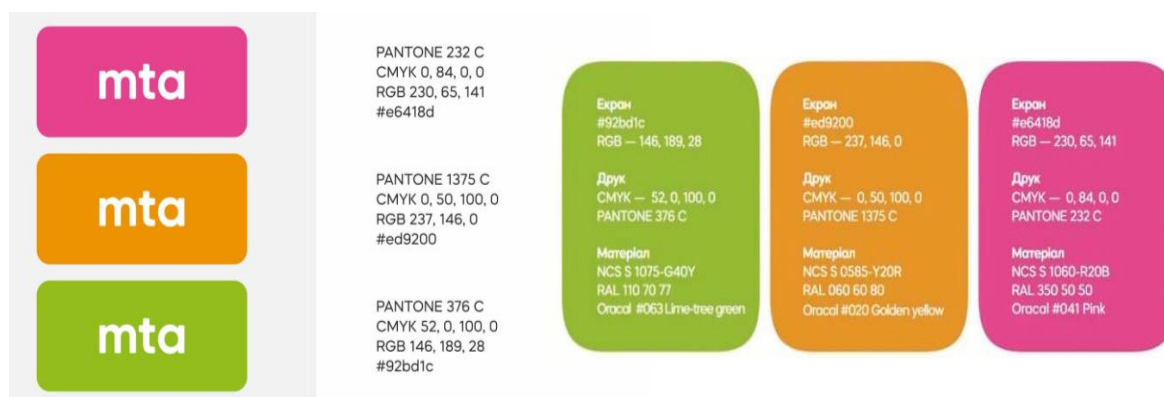
			
Екстер'єр магазину, що приваблює, яка реклама є зовні?	Вітрина магазину не забита рекламою, є тільки надписи, що інформують про послуги ремонту, та можливість кредитування товарів. Також є вивіска, з логотипом компанії apple	Магазин Алло два роки тому зробив оновлення власних торгових точок, тому їхні вітрини виглядають найсучаснішими. На вітринах немає жодної реклами, крім інформаційної таблички, що дане відділення являється пунктом незламності. На мою думку- такий вид вітрин є найкращим.	Екстер'єр магазину слабо виділяється, немає яскравих кольорів та дизайну, який зміг би виокремити магазин. Але лого виглядає сучасно. Постери на дверях показують нам продукцію від samsung та інформують про каву на виніс, яку можна придбати в самому магазині. Знизу, є паркувальна зона для велосипедів та самокатів, на якій зображені посилання до соціальних мереж Nimpha.
Перше враження при вході в магазин	Даний магазин був найменший за розміром. Є комфортним, але забитим. Привітність персоналу відрізняє МТА серед інших. Присутність сервісного центра в тт	Першим в очі кидається стенд з Iqos, цей стенд просвічується через вітрини, що може, враховучи теперішню ситуацію, відштовхнути потенційних покупців. Сам магазин просторий, добреспланований та сучаний.	Зручний та просторий магазин, видержані кольори не дають насприйняття товарів. Відсутнє відчуття візуального шуму, що дозволяє комфортно тестити товари на стендах. Першим в очі кидається каса та кавова машина, окремого товару не виділено. Магазин поділений на різні зони.
Вітрина з яким товаром найближча до входу, або найдоступніша для клієнта?	На вході присутні айфони, які віддалені від інших товарів окремою стійкою.	Найближчим стендом являється стенд з IQOS. Зразу по той бік вітрини виставлені музикальні колонки та електросамокати. Одразу потцентру біля входу, телефони Samsung.	На вході знаходилися самокати, трошки далі продукція samsung.

Продовження додатку А

Про що говорить внутрішня реклама? Які види реклами є всередині магазину?	Відсутність внутрішньої реклами. Є тільки інформаційні таблички партнерства	З реклами в магазині представлені інформаційні стенди про нові смартфони samsung. Також наявні таблички офіційного партнерства.	З внутрішньої реклами, тільки назви марок продкції, які є в продажу, та стенди з новітніми продуктами.
Яка в магазині атмосфера? Описати , що найбільше запам'яталось	Атмосфера приємна, музика не грала. Було трошки тісно, через мале приміщення. Водночас зі мою зайшло ще декілька людей,тому треба було оминати зіткнень. Хоч клієнтів було і декілька, кожен отримав відповідну консультацію	Атмосфера приємна, грає приємна музика. Дуже велика кількість предствлених позицій, та велика кількість стелажів з технікою. Товарна кількість перевищує кількість в Nimpha	Атмосфера спокійна, грає легка музика, яка не заважає вибору. Через просторість магазину, відчуваєш себе дуже комфортно, адже товари не стоять набито одне до одного.
Виберіть якийсь один товар для «покупки»-оцініть презентацію,наявні сть,аналогі, привітність та обізнаність продавця, ціну	Консультатнт сам підійшов, та запропонував допомогу. Чітко проконсультував щодо товару та порадив аналоги. Був привітним та відповідав на всі питання. Розказав про супутні товари та порадив найкращі. Описав види гарантії та ціни.	Консультант самостійно підійшов та запропонував допомогу. Був добреобізнаний у вибраній нами позиції. Був привітним, та намагався допомогти з вибором, пропонував аналоги з інших позицій.	Консультант не підходив за власної ініціативи, до нього потрібно було звернутися. Консультант надав інформацію, яку було необхідно дізнатися. Добре проконсультував на рахунок обраної моделі смартфону. На рахунок оплати, в Nimpha відсутнє кредитування, але є оплата частинами через Приват24.
Примітки/ допонення	Є інформація про офіційне партнерство	Варто відмітити, стильну уніформу робітників. Класичні чорні худі з лого мазагину, виглядають стримано та презентабельно. Відсутня інформація про партнерство, наявна інформація тільки про iqos	Ніде не представлена інформація про офіційне партнерство з брендами.

Джерело: власне дослідження автора.

Додаток Г



Додаток Д

Приклад комунікації:

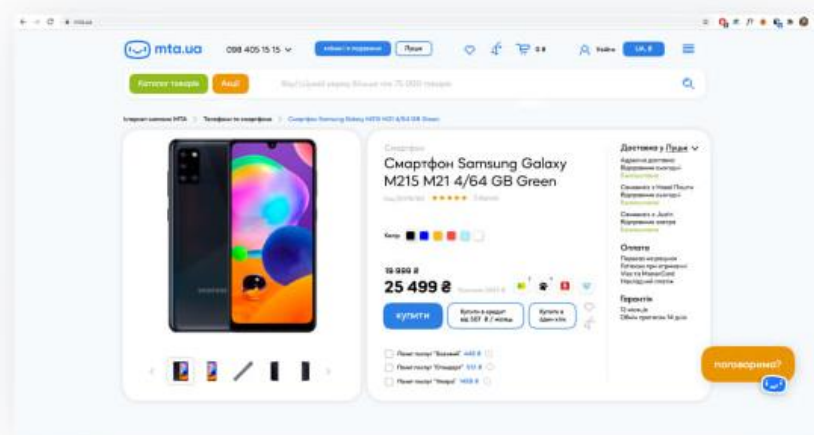
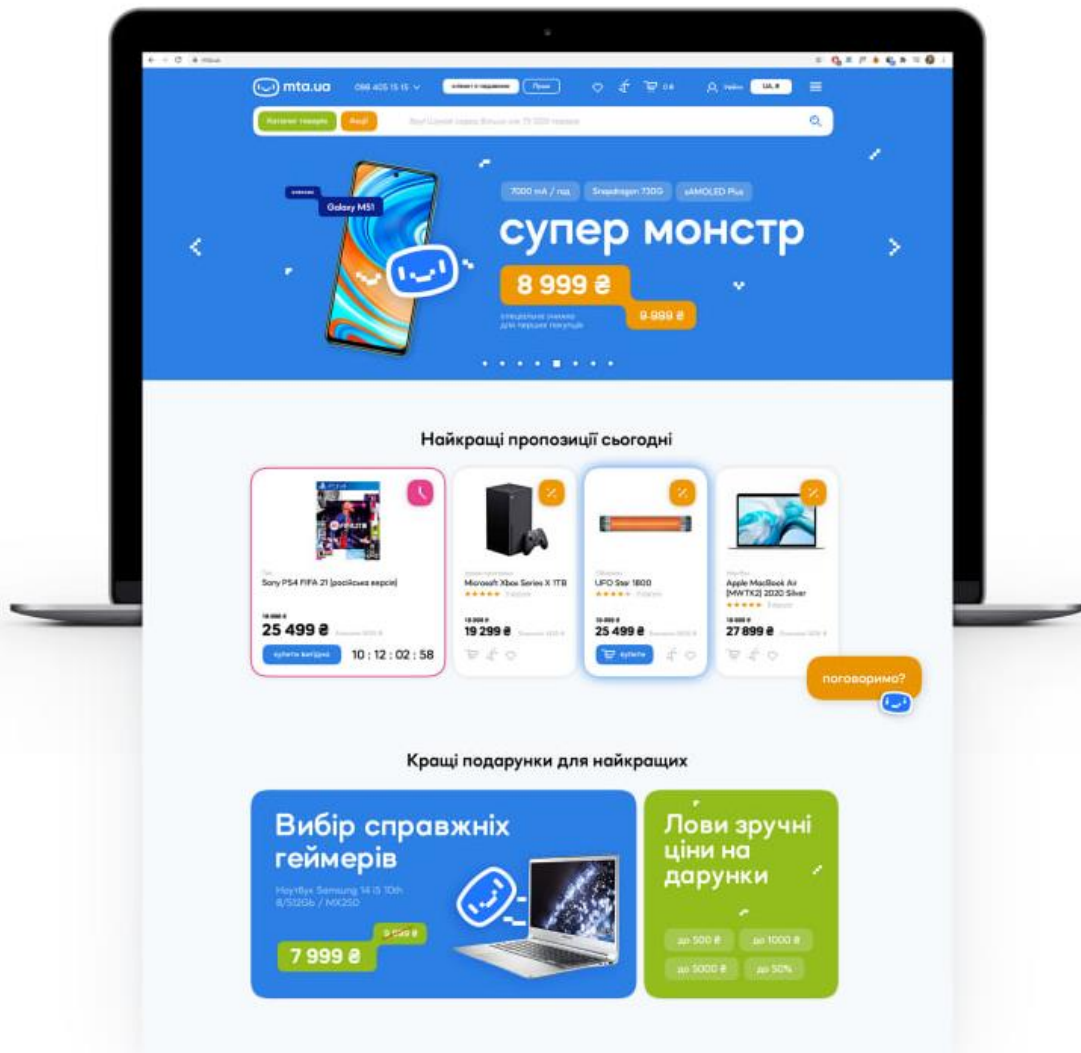
«Я - Сева

Працюю в барчику, 11, може чув? Клас) Люблю свою роботу. Особливо людей, які у п'ятницю відпускають робочий тиждень і просто кайфують. Прям кожного. обійняв би)

Вдома люблю дивитися про всякі гаджети, техніку, новинки. Особливо, коли виходить щось нове і я перший розказую це друзям. От ти знав, що Епл вже не ставить Інтел собі в ноути, а робитиме свої чіпи? Дааа! І тепер ці чіпи у 5 разів швидші і в 10 менші за попередні. І батарея тепер 18 годин відео витримає. Такшо навіть базовий ейр 20-го потягається з прошкою 18-го.

Тому, якщо матимеш питання про техніку пиши, дзвони. Підкажу, розкажу, пораджу. Зайвим не грузитиму - терміни теж не люблю. Та й взагалі заходь ввечері.

Ну все, побіг. Обійняв припідняв ;)»[57].



Customer Journey Map МТА [розроблено автором]

	Пошук	Вибір ТТ	Вибір товару	Купівля	Утримання та лояльність
Ціль	Споживач виявив бажання оновити свій телефон на більш нову модель.	Споживачу необхідно обрати який магазин техніки надасть йому найкращий товар.	Споживачу необхідно обрати товар, який за його бюджет найкраще зможе задовільнити його потреби.	Швидко та зручно оформити купівлю мобільного телефону. Придбання супутніх товарів.	Ціль отримання від магазину подарунків, знижок на подальші покупки.
Очікування	Придбати мобільний телефон моделі 2022 року в межах 16-20 тис. Грн.	Знайти крамницю техніки з різноманітним асортиментом нової техніки від офіційного представника. Недалеко від місця проживання чи роботи.	Консультант допоможе вибрати, який із представлених мобільних телефонів у вибраній цінovій категорії товарів, підійде найкраще.	Швидко оформлення покупки, можливість оплати готівкою чи кредитною картою. Допомога менеджерів у виборі супутніх товарів, отримання гарантії. Налаштування телефону, допомога з реєстрацією акаунту.	Споживач очікує, що магазин буде надсилати йому пропозиції щодо знижок чи акцій. Отримає кешбек та зможе його в подальшому використати.
Питання	1. Де в Чернівцях можна придбати новітню модель смартфона ? 2. Яку модель необхідно придбати ?	1. Який магазин техніки являється найкращим? 2. Де знаходиться найближча точка? 3. Що вони пропонують? 4. Яку гарантію якості дає магазин? 5. Чи являється він офіційним партнером? 6. Що обирають споживачі, використовуючи рейтинг?	1. Яка марка користується попитом на ринку? 2. Які цінovі межі встановити? 3. Який телефон найкраще підходить для моїх потреб ?	1. Як оплачувати? 2. Як довго займе час налаштування? 3. Чи є знижка на супутні товари? 4. Чи хороша якісь супутніх товарів? 5. Як розпочати роботу нового девайса. 6. Чи потрібен антивірус?	1. На який термін діє накопичувальна карта ? 2. Коли відбуваються розіграші чи акції ? 3. Як дізнатися баланс картки лояльності ?

Продовження додатку Є

1	2	3	4	5	6
Точки контакту	1. Сайти з технікою	1. Поради знайомих; 2. Таргетована реклама; 3. Зовнішня реклама; 4. Розміщення ТТ; 5. Інтер'єр ТТ; 6. Чат-бот; 7. Сайт з відгуками; 8. івент	1. Консультант	1. Продавець-консультант; 2. Онлайн-магазин	1. СМС- нагадування ; 2. Емейл-розсилка ; 3. Чат-бот.
Бар'єри	1. Споживач не знає, що обрати. 2. Споживач не знає який магазин техніки обрати; 3. Купівля нового смартфона чи б/у? 4. Невисока купівельна спроможність.	1. Не знає, по яким критеріям порівнювати магазини техніки; 2. Не хоче витратити багато часу на дослідження.	1. Через великий асортимент моделей, сумніви у виборі; 2. Необізнаність у техніці; 3. Страх вибору неякісного товару; 4. Мала глибина товару.	1. Не можна оплатити крипто валютою; 2. Відсутність потрібного кольору смартфона в наявності; 3. Малоосвідченість консультантів з роботою гаджетів; 4. Неможливість кредитування чи розстрочки.	1. Немає знижки; 2. Незнання інформації щодо акцій чи розіграшів, які проводяться.

Продовження додатку Є

1	2	3	4	5	6
Рішення	1. Споживач обирає проконсультуватись в магазині техніки; 2. Споживач обирає найближчий агазин техніки, та дииється рейтинг магазину; 3. Споживач співствалляє свої можливості та бажання, і обирає потрібний комфортний йому ціновий діапазон.	1. Обирає магазин, що є офіційим партнером найпопулярніших марок смартфонів; 2. Використовує загальнодоступну інформацію та обирає найближчий магазин; 3. Збільшення кількості ТТ мережі.	1. Споживач обирає порадитися з продавцем-консультантом; 2 Гарантія та обмін товару дозволяє змінити свій вибір за потреби; 3. Прописування скриптів консультантам, щодо того як спілкуватися з потенційними покупцями; 4. Розширення кількості товарів одного сегмента.	1. Широкі варіанти безпечної оплати; 2. Смартфон можуть привезти в точку продажу з інших магазинів протягом 20хв; 3. Навчання консультантів; 4. Збільшення кількості банків з яким магазин буде співпрацювати щодо кредитування покупців.	1. Оформлення карти лояльності; 2. Підписка на онлайн-розсилку з сезонними та святковими знижками; 3. Надсилання споживачам в месенджер інформацію щодо майбутніх чи активних акційх.
Конкуренти	1. Низьке розташування на пошуковій сторінці Google; 2. Відсутність оглядів на техніку.	Плюси: 1. Лідер по кількості ТТ в місті Чернівці, наявність крамниць в усіх районах; 2. Позитивні відгуки; 3. Висока пізнаваність бренду в місті. Мінуси: 1. Відсутність ТТ з великою площею та різними сегментами товарів; 2. Мала впізнаваність поза територією Чернівецької області.	Відсутність в наявності товарної позиції, які потребує потенційний споживач	Залежно від якості попередніх кроків обслуговування	Залежно від попередніх кроків обслуговування

Джерело: власне дослідження автора

АНОТАЦІЯ

Панькевич І.О. Розробка програми просування бренду на ринок. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна (наукова) програма. – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

В роботі були визначені теоретико-організаційні засади рендингу на підприємстві. Досліджено ринок техніки на Заході України та виявлено основних гравців на ринку Чернівців. Удосконалено брендингову діяльність компанії МТА-МОБАЙЛ та розроблено рекомендації щодо просування бренду МТА-МОБАЙЛ на Заході України.

Ключові поняття: брендинг, ринок електроніки, просування, фірмовий стиль, логотип.

ANNOTATION

Pankevych I.O. Development of a brand promotion program on the market. – Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 «Marketing», educational and professional program. - West Ukrainian National University. - Ternopil, 2024.

The theoretical and organizational principles of branding at the enterprise are considered. The equipment market in Western Ukraine was studied and the main players in the Chernivtsi market were identified. The branding activities of the MTA-MOBILE company were improved and recommendations were developed for the promotion of the MTA-MOBILE brand in Western Ukraine.

Key concepts: branding, electronics market, promotion, corporate identity, logo.