

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

КУДІНА АЛЕВТИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 338:13

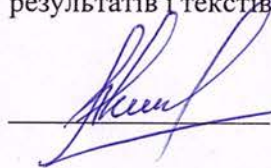
**ДИСЕРТАЦІЯ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

Спеціальність: 075 - Маркетинг

Галузь знань: 07 - Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 А.В. Кудіна

Науковий керівник: **Окландер Михайло Анатолійович**, доктор економічних наук, професор

Одеса – 2021

АНОТАЦІЯ

Кудіна А.В. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг – Державний університет «Одеська політехніка» МОН України, Одеса, 2021.

У дисертації досліджено зміст понять «бренд» та «бренд-менеджмент», його основних процесів. Висвітлено питання впливу визначників бренду на формування лояльності споживачів. Розглянуто види визначників бренду, їх призначення і форми. Досліджено тенденції щодо розробки основних атрибутів бренду, таких як: ім'я, логотип, фірмовий шрифт та фірмові кольори.

Досліджено використання кольорів у логотипах серед найприбутковіших брендів світу, а також сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання. Визначено, яким чином айдентика бренду впливає на формування уявлень споживачів щодо торгової марки та що слід враховувати перед тим, щоб познайомити споживача з товаром.

Проаналізовано сектор легкої промисловості України, в тому числі її місце у виробничому секторі економіки. Досліджено структуру внутрішнього ринку одягу України. З'ясовано, що власне виробництво складає лише 18,8%.

Розроблено науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості, що включає в себе багатомірну діагностику: оцінка основних визначників брендів; аналіз позиціонування та конкурентних переваг; аналіз релевантних критеріїв конкурентоспроможності адаптованих до особливостей поведінки споживачів на українському ринку одягу (за даними авторських польових досліджень). Даний підхід дозволяє визначити переваги та недоліки українських брендів відносно

закордонних брендів та сформувати ефективну стратегію просування вітчизняних fashion-брендів.

Висвітлено питання важливості формування бренду в галузі легкої промисловості. Досліджено причини того, чому українським брендам важко вести конкурентну боротьбу із західними гігантами fashion-індустрії.

Проведено аналіз факторів, що впливають на вибір споживачів при купівлі одягу, а також мотиви та шляхи здійснення покупок. Виявлено, що найбільш значимими критеріями при купівлі є дизайн та якість виробу. При цьому споживачі роблять вибір серед вже відомих їм брендів. Більше 90% споживачів надають перевагу міжнародним брендам.

Проведено аналіз позиціонування та конкурентних переваг українських та міжнародних брендів, а також аналіз характеристик споживачів та цінності бренду з точки зору споживачів українських та міжнародних брендів. Виявлено, що за своїм позиціонуванням більшість брендів одягу у сегменті масс-маркет не відрізняються один від одного. Майже всі бренди, що було проаналізовано позиціонують себе як виробники якісного одягу за помірною ціною, що відповідає сучасним трендам. За такого позиціонування досить важко виявити суттєві відмінності та відокремити одного виробника від іншого.

Проведена оцінка конкурентоспроможності українських брендів одягу у порівнянні з міжнародними брендами, що присутні на українському ринку. Виявлено, що українські бренди є конкурентоспроможними за такими показниками як: дизайн одягу, якість виробів, ціна, кількість фізичних точок продажу, інтерфейс інтернет-магазину, сторінки у соціальних мережах, рівень сервісу. При цьому мають низькі показники конкурентоспроможності за асортиментом, присутністю бренду на маркетплейсах та відомістю бренду.

Запропоновано уточнення економічної сутності поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової

аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності. Таке розуміння поняття «система бренд-менеджменту підприємства» дозволяє поглибити термінологічне підґрунтя маркетингу в частині визначення місця і ролі управління брендами.

Розроблено організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості, що на відміну від існуючих організаційних форм бренд-менеджменту враховує специфіку підприємств легкої промисловості, сучасний омніканальний маркетинговий інструментарій, світові тенденції розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, корпоративну культуру організації бренд-менеджменту, що забезпечує посилення крос-функціональної координації, створює передумови прибуткового функціонування підприємств легкої промисловості.

Обґрунтовано науково-прикладні рекомендації щодо використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування fashion-брендів, серед яких: веб-сайт та мобільний додаток, маркетплейси та соціальні мережі. Надано рекомендації щодо: 1) функціоналу інтернет-магазину для fashion-брендів; 2) критеріїв вибору маркетплейсів для продажів товарів бренду; 3) визначено та обґрунтовано найбільш підходящі соціальні мережі для просування бренду та шляхи їх взаємодії з сайтом компанії.

Вдосконалено науково-методичне забезпечення аналітичної складової процедур роботи зі споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості, що враховує специфіку формування і просування fashion-брендів, мотиви поведінки споживачів одягу, особливості обраних соціальних мереж та доцільних цифрових сервісів. Отримані результати дозволяють оперативно усувати перешкоди на «шляху покупця» в маркетинговому середовищі підприємств легкої промисловості.

У роботі удосконалено методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості, що на відміну від класичних, передбачає здійснення процесу управління на основі наступного алгоритму:

1) збір аналітичних даних (тренди індустрії, дії конкурентів, уподобання цільової аудиторії); 2) контроль відповідності асортиментної політики концепції ДНК брендів; 3) тестування зразків готової продукції фокус-групами щодо дизайну, якості та зручності продукції. Впровадження запропонованої архітектури управління дозволяє зберігати ідентичність та пізнаваність брендів для збільшення частки ринку підприємства легкої промисловості.

Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості, який на відміну від загальновідомих містить наступний алгоритм: 1) оцінювання ефективності виконання службових обов'язків фахівців системи бренд-менеджменту; 2) оцінювання ефективності задіяних інструментів бренд-менеджменту; 3) оцінювання маркетингових показників результативності бренд-менеджменту. Запропонований підхід дозволяє оптимізувати функціонування системи бренд-менеджменту та максимізувати її внесок в підвищення рентабельності роботи підприємств легкої промисловості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що використання теоретичних та методологічних положень, зазначених у дисертаційній роботі можуть бути використані на підприємствах легкої промисловості для впровадження системи бренд-менеджменту та просування бренду у сфері fashion.

Наукові результати дисертації впроваджено у діяльність Наукового парку Одеського політехнічного університету (акт впровадження № 83-1 від 29.12.2020), Української асоціації маркетингу (акт впровадження № 3 / 4-20 від 15.04.2020), ПП «Ярослав» (акт впровадження № 139 від 11.06.2020), ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна» (акт впровадження № 1 від 10.15.2020). Результати дисертації використано у навчальному процесі Державного університету «Одеська політехніка» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Тренінг-курс за професійним спрямуванням», «Контекстна реклама» (акт впровадження № 958/05-06 від 13.05.2021 р.).

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, позиціонування, маркетингові комунікації, айдентика, fashion-брендинг, SMM, e-commerce, дизайн, стратегічне планування.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

1. Oklander M., A. Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7. № 2. P. 179–187. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111/1152>

Монографії

2. Kudina A. Dominants of development of ukrainian clothing brands. Marketing Technologies of Business Development: monograph / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. P. 106–113. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>

Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань України

3. Кудіна А.В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56–62. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>

4. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 61–71. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>
5. Кудіна А.В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (1). С. 113–125. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132>

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Кудіна А.В. Роль якості професійної освіти маркетолога у підвищенні ефективності його діяльності. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: матеріали наук.-практ. конф., 25 жовтня 2017 р.* Київ: ДУТ, 2017. С. 389–391. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf
7. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.-практ. конф., 25-26 травня 2018 р.* Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99–100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf>
8. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. *Маркетинг і цифрові технології: матеріали наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2020 р.* Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50–51. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf>

ABSTRACT

Kudina A.V. Brand management of light industry enterprises. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the PhD degree in specialty 075 – Marketing. Odessa Polytechnic State University Ministry of Education and Science of Ukraine, Odessa, 2021.

The dissertation is devoted to understand the "brand" and "brand management" terms and main processes. Influence of the brand name on the customer loyalty has been determined. The types of brand determinants, their purpose and form are considered. Trends in the development of the main attributes of the brand, such as: name, logo, corporate font and corporate colors, have been studied.

The use of colors in logos among the most profitable brands in the world, as well as the perception of basic colors by consumers and their use in industries have been studied. It's determined how brand identity affects the formation of consumers perceptions of the brand and what should be considered before introducing product or service to the consumer.

The sector of light industry of Ukraine is analyzed including place in the production sector of the economy. The structure of the domestic clothing market of Ukraine is studied. It was found that own production is only 18.8%.

A scientific and methodological approach to assessing the competitiveness of brands of light industry enterprises has been developed which includes multidimensional diagnostics: assessment of the main determinants of brands; analysis of positioning and competitive advantages; analysis of relevant competitiveness criteria adapted to the characteristics of consumer behavior in the Ukrainian clothing market (according to the author's field research). This approach allows to determine the advantages and disadvantages of Ukrainian brands in relation to foreign brands and to form an effective strategy for the promotion of domestic fashion brands.

The importance of brand formation in the field of light industry is covered. The reasons why it's difficult for Ukrainian brands to compete with Western big companies of the fashion industry are studied.

The analysis of the factors influencing the choice of consumers when buying clothes as well as the motives and ways of shopping. It was found that the most important criteria of buying are the design and quality of the product. At the same time consumers make a choice among the brands they already know. More than 90% of consumers prefer international brands.

An analysis of the positioning and competitive advantages of Ukrainian and international brands as well as an analysis of consumer characteristics and brand value from the perspective of consumers of Ukrainian and international brands. It was found that the position of most clothing brands in the mass market segment does not differ from each other. Almost all brands that have been analyzed position themselves as manufacturers of quality clothing at a reasonable price that meets modern trends. With such positioning it's quite difficult to identify significant differences and separate one manufacturer from another.

An assessment of the competitiveness of Ukrainian clothing brands in comparison with international brands present in the Ukrainian market. It was found that Ukrainian brands are competitive in such indicators as: clothing design, product quality, price, number of physical outlets, online store interface, social media pages, level of service. At the same time, they have low indicators of competitiveness in terms of assortment, presence of the brand on marketplaces and brand awareness.

This work proposes a clarification of the economic essence of the concept of "enterprise brand management system" as an organizational and functional mechanism (subsystem) of marketing which is designed to solve sales problems by transforming a trademark into a brand which means the formation of a target audience of loyal consumers, the volume of purchases of which enough to be competitive. This understanding of the concept of "enterprise brand management system" allows to deepen the terminological foundations of marketing in terms of determining the place and role of brand management.

An organizational and methodological approach to brand management of light industry enterprises has been developed which in contrast to the existing organizational forms of brand management takes into account the specifics of light industry enterprises, modern omnichannel marketing tools, global trends in the division of labor in fashion industry, corporate culture of brand management. which provides strengthening of cross-functional coordination, creates preconditions of profitable functioning of the enterprises of light industry.

Scientific and applied recommendations for the use of modern digital marketing tools for the promotion of fashion brands including: website and mobile application, marketplaces and social networks. Recommendations are given on: 1) the functionality of the online store for fashion brands; 2) criteria for selecting marketplaces for sales of brand goods; 3) identified and justified the most suitable social networks for brand promotion and ways of their interaction with the company's website.

Improved scientific and methodological support of the analytical component of procedures for working with consumers at each stage of the "sales funnel" of light industry, taking into account the specifics of formation and promotion of fashion brands, motives of clothing consumers, features of selected social networks and appropriate digital services. The obtained results allow to quickly remove obstacles to the "buyer's path" in the marketing environment of light industry enterprises.

The methodological basis of managing the product range of light industry enterprises is improved which in contrast to the classic ones involves the implementation of the management process based on the following algorithm: 1) collection of analytical data (industry trends, competitors, preferences of the target audience); 2) control of compliance of assortment policy of the concept of DNA of brands; 3) testing of samples of finished products by focus groups on the design, quality and convenience of products. The introduction of the proposed management architecture allows to preserve the identity and recognizability of brands to increase market share of light industry enterprises.

The practical significance of the obtained results is that the use of theoretical and methodological provisions mentioned in the dissertation can be used in light industry to implement a brand management system and brand promotion in fashion.

The scientific results of the dissertation are implemented in the activities of the Science Park of Odessa Polytechnic University (implementation act № 83-1 from 29.12.2020), the Ukrainian Marketing Association (implementation act № 3 / 4-20 from 15.04.2020), Private Enterprise "Yaroslav" (implementation act № 139 from 11.06.2020), Individual Entrepreneur "Shyshkina Olena Serhiivna" (implementation

act № 1 from 10.05.2021). The results of the dissertation were used in the educational State University "Odessa Polytechnic" in teaching the disciplines "Marketing", "Training course for professional purposes", "Contextual advertising" (implementation act No. 958 / 05-06 of 13.05.2021).

Key words: brand, brand management, positioning, marketing communications, identity, fashion branding, SMM, e-commerce, design, strategic planning.

LIST OF THE APPLICANT'S PUBLICATIONS

Articles in scientific periodicals of other states that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development and / or the European Union

1. Oklander M., A. Kudina A. (2021) Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 179–187. Available at: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1111/1152>

Monographs

2. Kudina A. (2020) Dominants of development of ukrainian clothing brands. *Marketing Technologies of Business Development: monograph* / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, pp. 106–113. Available at: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>

Articles in scientific publications included in the list of professional publications of Ukraine

3. Kudina A.V. (2019) Rol vyznachnykiv brendu u formuvannia loialnosti spozhyvachiv [The role of brand determinants in the formation of consumer

- loyalty]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanities University], no. 37, pp. 56–62. Available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (in Ukrainian)
4. Kudina A.V. (2020) Diievi instrumenty prosuvannia fashion-brendiv cherez sotsialnu merezhu Instagram [Effective tools for promotion fashion brands through the Instagram social network]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], no 2, pp. 61–71. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>
 5. Kudina A.V. (2021) Systema brend-menedzhmentu pidpriemstv Fashion-industrii [Brand management system of Fashion industry enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies], no. 5 (1). pp. 113–125. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132>

Published works of approbation nature

6. Kudina A.V. (2017) Rol yakosti profesiinoi osvity marketoloha u pidvyshchenni efektyvnosti yoho diialnosti [The role of the quality of professional education of a marketer in improving the efficiency of its activities]. Proceedings of the *Marketynh maibutnoho: vyklyky ta realii (Ukraine, Kyiv, October 25, 2017)*. Kyiv: State University of Telecommunications, pp 389–391. Available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf
7. Kudina A.V. (2018) Poniattia brendu ta yoho osnovnykh komponentiv [The concept of brand and its main components]. Proceedings of the *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii (Ukraine, Odesa, May 25-26, 2018)* Odesa: ONPU, pp. 99–100. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf>
8. Kudina A.V. (2020) Instrumenty pidvyshchennia zaluchenosti audytorii v Instagram dlia prosuvannia brendu. [Tools to increase audience engagement on Instagram to promote the brand]. Proceedings of the *Marketynh i tsyfrovi*

tekhnolohii (Ukraine, Odesa, September 24-25, 2020). Odesa: ONPU, pp. 50–51. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf>

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	22
1.1.Стан наукової думки щодо поняття «бренд-менеджмент»	22
1.2.Методологія створення бренду: позиціонування та унікальна торгова пропозиція	46
1.3.Концепція неймінгу та візуальна ідентифікація бренду	70
Висновки до розділу 1	92
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	94
2.1. Аналіз розвитку легкої промисловості України: проблеми та перспективи	94
2.2. Аналіз факторів, що впливають на вибір споживачів при купівлі одягу	109
2.3. Оцінка конкурентоспроможності українських брендів одягу у порівнянні з міжнародними брендами, що присутні на українському ринку	125
Висновки до розділу 2	141
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	143
3.1. Організаційний механізм системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості	143
3.2. Канали просування fashion-брендів в онлайн просторі	172
3.3. Методика оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві	199
Висновки до розділу 3	213
ВИСНОВКИ	214
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	216
ДОДАТКИ	233

ВСТУП

Однією з центральних проблем бізнесу сучасності є надзвичайно високий рівень конкуренції та швидкість зміни тенденцій. Конкуренція є скрізь. І досить складно бути конкурентоспроможним підприємством у тих сферах, де технології залишаються майже не змінними, а продукт виробників є майже однаковим. Такою сферою є і легка промисловість. В Україні наразі функціонує понад 16000 підприємств сектору легкої промисловості, серед яких майже 70% займаються виробництвом готового одягу. Але не зважаючи на це, лише декілька підприємств є дійсно успішними та користуються попитом у споживачів.

Єдиним способом конкурентоспроможності для такого роду діяльності є побудова сильного бренду, який буде вигідно виділятися на ринку.

Тему бренд-менеджменту висвітлювали багато науковців, серед яких Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер, Дж. Грегорі, Ч. Браймер, Д. де Алессандро, Л. де Чернатоні, М. Ньюмейкер, Д. Секстон, Дж. Капфер, Дж. Траут та ін. А також вітчизняні науковці, серед яких Л. Акімова, О. Бондаренко, Т. Борисова, Ю. Дайновський, О. Зозульов, Я. Ларіна, М. Окландер, В. Перція, В. Пустонін, Д. Райко, Н. Савицька, С. Смерічевський, О. Чукурна, О. Яшкіна та інші. Більшість їх робіт присвячені розробці бренду та його позиціонуванню. У наукових працях описано багато підходів щодо розробки основної ідеї бренду, його ДНК та УТП. Але не розкритим залишається питання самого процесу управління брендом.

Однак, незважаючи на велику кількість досліджень, питання бренд-менеджменту, через розвиток глобальної економіки, технологій та купівельних звичок споживачів, механізм впровадження бренд-менеджменту в роботу підприємств потребує удосконалення у розрізі відповідності сфері діяльності підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано згідно тематичних планів НДР ОНПУ за період 2014-2021 рр. при виконанні бюджетних тем «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018рр.), де автором запропоновано науково-методичний підхід до оцінки ефективності системи бренд-менеджменту через досягнення цілей бренд-менеджменту, цілей маркетингу та комунікаційних цілей; «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (номер державної реєстрації 0119U000418, 2019-2023 рр.), де автором розроблено структуру функціоналу бренд-менеджменту, що включає стратегічне планування, маркетингові комунікації, дизайн та аналітику, та шляхи її реалізації на підприємствах легкої промисловості. Дисертант приймав участь в НДР як співвиконавець (довідка № 957/05-06 від 13.05.2021 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є удосконалення та подальший розвиток теоретичного і методичного забезпечення процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Досягнення мети роботи зумовило постановку та вирішення наступних завдань:

оцінити конкурентоспроможність брендів підприємств легкої промисловості;

дослідити організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості;

удосконалити зміст і алгоритм управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості;

дослідити понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу стосовно визначення поняття системи бренд-менеджменту;

здійснити аналіз процедури комунікацій із споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості;

розвинути методологічні засади оцінювання ефективності функціонування системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Об'єктом дослідження є процес бренд-менеджменту промислових підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів щодо процесу бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення теорії бренд-менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів, аналіз статистичних даних. Під час роботи над дисертацією було використано такі *загальнонаукові методи*, як: аналіз і синтез, метод наукової абстракції, теоретичне узагальнення – для формування структурно-логістичного процесу створення брендів сектору легкої промисловості. *Спеціальні методи пізнання*: статистичного аналізу – для оцінки стану сектору легкої промисловості; порівняльний аналіз – для визначення рівня конкурентоспроможності українських виробників одягу порівняно з міжнародними брендами; метод ранжування – для виявлення найбільш значимих характеристик одягу для споживачів; методи опитування та фокус-групи – для з'ясування мотивів та поведінки споживачів при купівлі одягу; графічний – для візуалізації отриманих результатів.

Інформаційну основу дослідження становили офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, праці провідних науковців, результати міжнародних досліджень, ресурси мережі Інтернет, результати власних досліджень.

Для проведення обчислень використано спеціальні програмно-технічні засоби: MS Excel 2016, SPSS Statistics 1.0.0-2482.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці науково-методичних положень та рекомендацій щодо впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості.

Найбільш вагомими науковими результатами, що становлять наукову новизну:

удосконалено:

науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості, що на відміну від існуючих, дозволяє розрахувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності на основі розрахунку наступних локальних показників: оцінки основних визначників брендів; аналізу позиціонування та конкурентних переваг; аналізу релевантних критеріїв конкурентоспроможності адаптованих до особливостей поведінки споживачів на українському ринку одягу (за даними авторських польових досліджень). Даний підхід дозволяє визначити переваги та недоліки українських брендів відносно закордонних брендів та сформулювати ефективну стратегію просування вітчизняних fashion-брендів;

організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості, у якому, на відміну від існуючих організаційних рішень: систематизовано зміст функціоналу бренд-менеджменту для великих, середніх, малих підприємств та мікропідприємств; стандартизовано інформаційні потоки міжфункціональної координації; обґрунтовано доцільні до аутсорсінгу трудові функції з врахуванням специфіки поведінки споживачів на цьому ринку та омніканального маркетингового інструментарію, світових тенденцій розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, корпоративної культури. Така новація забезпечує посилення крос-функціональної координації, створює передумови прибуткового функціонування підприємств легкої промисловості;

методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості, що на відміну від класичних, передбачає здійснення процесу управління на основі наступного алгоритму: 1) збір аналітичних даних (тренди індустрії, дії конкурентів, уподобання цільової аудиторії); 2) контроль відповідності асортиментної політики концепції ДНК брендів; 3) тестування зразків готової продукції фокус-групами щодо дизайну, якості та зручності продукції. Впровадження запропонованої архітектури управління дозволяє

зберігати ідентичність та пізнаваність брендів для збільшення частки ринку підприємства легкої промисловості.

дістало подальшого розвитку:

понятійно-категоріальний апарат теорії маркетингу шляхом уточнення економічної сутності поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності. Таке розуміння поняття «система бренд-менеджменту підприємства» дозволяє поглибити термінологічне підґрунтя маркетингу в частині визначення місця і ролі управління брендами.

науково-методичне забезпечення аналітичної складової процедур роботи із споживачами на кожному з етапів «воронки продажів» підприємств легкої промисловості, яке на відміну від традиційних підходів, враховує специфіку формування і просування fashion-брендів, мотиви поведінки споживачів одягу (за даними авторських польових досліджень та результатів опитувань у фокус-групах), особливості обраних соціальних мереж та доцільних цифрових сервісів. Отримані результати дозволяють оперативно усувати перешкоди на «шляху покупця» в маркетинговому середовищі підприємств легкої промисловості за рахунок вибору оптимальних каналів просування fashion-брендів в онлайн просторі.

методичний підхід до оцінювання ефективності імплементації системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості, який на відміну від загальновідомих містить наступний алгоритм: 1) оцінювання ефективності виконання службових обов'язків фахівців системи бренд-менеджменту; 2) оцінювання ефективності задіяних інструментів бренд-менеджменту; 3) оцінювання маркетингових показників результативності бренд-менеджменту. Запропонований підхід дозволяє оптимізувати функціонування системи бренд-

менеджменту та максимізувати її внесок в підвищення рентабельності роботи підприємств легкої промисловості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці методичних рекомендацій щодо впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості. Наукові результати впроваджено у діяльність Наукового парку Одеського політехнічного університету (акт впровадження № 83-1 від 29.12.2020), Української асоціації маркетингу (акт впровадження № 3 / 4-20 від 15.04.2020), ПП «Ярослав» (акт впровадження № 139 від 11.06.2020), ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна» (акт впровадження № 1 від 10.15.2020).

Результати дисертації використано у навчальному процесі Державного університету «Одеська політехніка» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Тренінг-курс за професійним спрямуванням», «Контекстна реклама», (акт впровадження No 958/05-06 від 13.05.2021 р.).

Особистий внесок споживача. Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані автором особисто та знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора у роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися на 3-х міжнародних науково-практичних конференціях: «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії (м. Київ, 2017 р.), «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2018 р.), «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 2020 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 8 наукових праць, з них: 1 монографія у співавторстві, 3 статті у фахових виданнях України, стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, яке входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Латвія), а також 3 тези доповідей у матеріалах міжнародних науково-практичних

конференцій. Загальний обсяг публікацій складає 3,88 д.а., з яких 3,34 д.а. належать особисто автору.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 152 найменувань – на 17 сторінках, 10 додатків – на 16 сторінках. Повний обсяг дисертації – 249 сторінок, з них 201 основного тексту. Дисертація містить 61 рисунок (3 займають повну сторінку), 46 таблиць (5 займають повну сторінку).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Стан наукової думки щодо поняття «бренд-менеджмент»

За останні десятиліття поняття бренд-менеджмент стало невід'ємною частиною маркетингу. Сильна конкуренція призводить до потреби пізнаваності товару та підприємств серед споживачів. Саме це і передбачає бренд-менеджмент.

Поняття «бренд» є часто вживаним, проте маркетологи не прийшли до єдиної думки щодо його трактування.

Існує два підходи щодо визначення бренду.

Перший підхід пов'язаний з визначенням бренду як товарної марки. Згідно позиції Американської асоціації маркетингу: «Бренд – назва, термін, знак, символ чи дизайн, або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товару чи послуги та диференціювання від конкурентів» [1]. Схоже визначення дав Котлер Ф.: «Бренд – назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація усіх цих понять), що означає певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (чи групи виробників) та виділяє його серед товарів та послуг інших виробників» [2].

Другий підхід пов'язаний з визначення бренду через споживачів. Огілві Д.М. зазначив: «Бренд – це невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів та результатом їх досвіду у використанні бренду» [3]. Отже, поняття бренду розглядається з погляду уявлень та асоціацій споживачів, що пов'язані з торговою маркою.

Досить схожі визначення бренду надають інші вчені (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття бренду

Автор	Визначення
1	2
James R. Gregory	Бренд - це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [4].
Charles Brymer	Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, - бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача [5].
David F. D'Alessandro	Бренд - це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [6].
Leslie De Chernatony	Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, аби споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином [7].
Ньюмейер М.	«Бренд – це інтуїтивне почуття людини, що виникає у нього по відношенню до якого-небудь продукту, послуги чи компанії». «Єдине слово, що схоже за змістом до поняття бренду, – це «репутація». Ваша особиста репутація. Вона, як і бренд компанії знаходиться поза зоною вашого контролю. Це не ваші слова, а те, що інші говорять про вас» [8].

Вважаємо, другий підхід більш коректним. Загальновідомо, що не кожна товарна марка є брендом. Звісно, назва, логотип, фірмовий стиль, роблять товар пізнаваним, виділяють серед інших, створюють цілісний образ. Але які асоціації, враження та відчуття викликають ці атрибути у споживачів? Як пояснити те, що у випадку двох конкурентів, товар одного вважається брендом, а іншого ні? Обидві підприємства при цьому мають назву, логотип, унікальний дизайн, упаковку. Уся справа у відношенні та обізнаності споживачів до товару,

асоціаціях, що викликає товар, характеристик, що відрізняють його від аналогічних.

Вважаємо, що бренд – це не просто товарна марка, це образ всього, що виникає у свідомості споживачів відносно товарної марки, образ того, що отримають споживачі, використовуючи її.

Взагалі, доцільність існування поняття «бренд» обумовлена наступними причинами:

- для того, щоб викликати у споживачів інтерес до товару;
- завоювати довіру споживачів;
- підтримувати ціни;
- управляти попитом;
- отримувати більший прибуток;
- створити платформу для зростання.

Поняття «бренд» включає декілька складових, що в комплексі дають бажаний ефект, а саме а) пізнаваність товару та підприємства; б) лояльність споживачів; в) прибуток.

Ключова відмінність бренду від торгової марки полягає у доданій вартості (рис. 1.1).

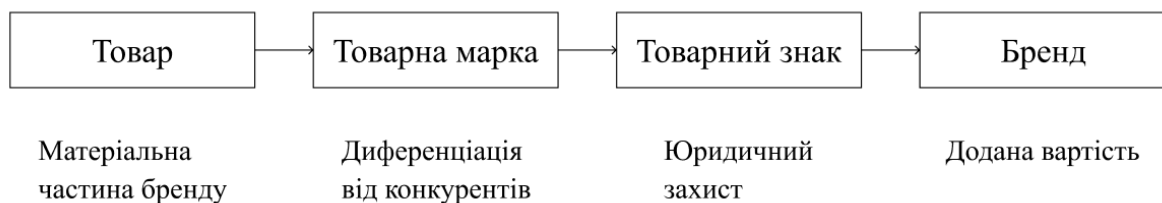


Рисунок 1.1 - Розмежування понять товарний знак, торгова марка, бренд [9]

Виділяють три головні компоненти бренду:

1) Визначники: назва, ім'я, логотип, колір, форма – все, що спонукає покупців згадати підприємство, товар. Крім того, визначники можуть включати:

смак, аромат, упаковку, колір чи їх поєднання. В першу чергу, вони потрібні, щоб споживачі знали підприємство-виробника та могли відокремити товар від інших товарів-аналогів. Для цього, важлива постійність визначників. Кардинальна зміна назви та логотипу повинна мати серйозні підстави. Успішні бренди лише час від часу коригують айдентику, залишаючи основні графічні елементи незмінними. Візуально бренд має відповідати наступним критеріям: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності підприємства, унікальність.

2) Атрибути: все, про що думають споживачі при зіткненні з одним із визначників бренду. Товар чи підприємство мають асоціюватись з потребою та вигодою споживачів. Бренд може викликати у споживачів зв'язок товару з його характеристиками, особливо якщо такими характеристиками наділений товар лише одного підприємства.

Серед атрибутів можна визначити наступні:

- основна ідея позиціонування;
- головна відмінність від конкурентів;
- унікальна торгова пропозиція (УТП);
- свідоцтва про високу якість товару чи високий рівень обслуговування;
- головна цінність бренду з точки зору споживачів;
- стиль та рівень життя споживачів;
- цінова категорія.

3) Асоціації: зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникають в свідомості споживачів. Їх основа – позиціонування та диференціація бренду. Побудова сильних асоціацій з брендом – це довгостроковий та ресурсоємний процес. Більшість підприємств вважають за необхідне доносити до споживачів всі переваги товару, але для бренду є критично важливою концентрація на максимум трьох асоціаціях, адже споживачі не зможуть запам'ятати усю надану їм інформацію і позиція бренду стане незрозумілою [10].

Взаємодія компонентів бренду зображена на рисунку 1.2.

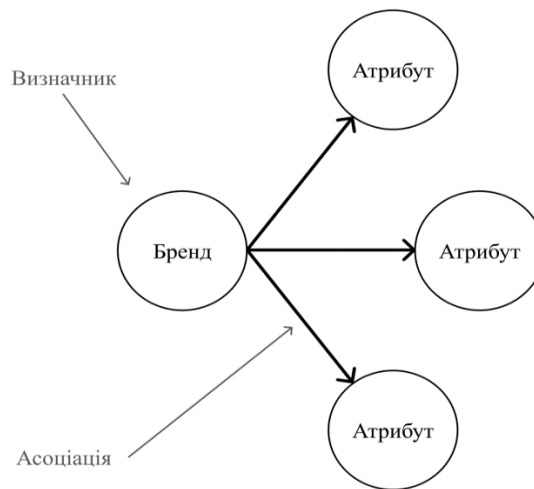


Рисунок 1.2 - Взаємозв'язок компонентів бренду [10]

Бренди можуть бути класифіковані за декількома ознаками, в залежності від цілей класифікації та специфіки маркетингового середовища. Але найчастіше бренди класифікують за трьома ознаками: а) типом об'єкту господарювання; б) територіальним охопленням; в) ієрархією в структурі портфелю (табл. 1.2).

Тип об'єкту.

Товарний бренд. Сутність полягає у створенні бренду для кожного типу товарів. Перевагою є те, що товар має чітку позицію та може виділятися на ринку. Недоліком виступають великі витрати на створення бренду «з нуля». Як приклад, можна навести наступні бренди: Pepsi, Lays, Always.

Персональний бренд (бренд особистості). «Людина-бренд» – це особистості, за якими цікаво спостерігати, які постійно «на слуху». Таким людям присвоюють роль виразника особистісної цінності, що є значимою для цільової аудиторії. У них є досягнення, репутація, думки і цінності, що є важливими певній групі людей. Це дає їм можливість впливати на поведінку однодумців.

Класифікація брендів [11]

Класифікація брендів		
тип об'єкту	територіальне охоплення	ієрархія в структурі портфелю
1	2	3
• товарний • персональний (бренд особистості) • сервісний (послуги) • соціальний • бренд організації • бренд події • територіальний	• глобальний • національний • регіональний • локальний	• корпоративний • парасольковий • товарний суббренд • індивідуальний

Сильний бренд особистості може значною мірою вплинути на прибуток від продажу товарів, з яким ця особистість пов'язана. Наприклад, співпраця Джордана М. з підприємством-виробником спортивної екіпіровки «Nike» приносить щорічний дохід близько 2 млрд. долл. за лінійку товарів «Jordan». Такі результати співпраці спонукають залучати до рекламних кампаній «бренди особистості». З розвитком та популярністю соціальних мереж стає більше персональних брендів. Наприклад, подібним статусом можуть володіти доктора, дизайнери, маркетологи, що викликають асоціації у цільової аудиторії.

Сервісний бренд. Для побудови бренду послуг потрібен специфічний підхід, адже послугам притаманні невідчутність, невід'ємність, мінливість, незбереженість. Споживачі можуть скласти враження від покупки послуги лише після її використання. Прикладом бренду послуг є «Amazon», «Netflix», «DHL».

Соціальний бренд. Це поняття пов'язане з соціально-етичним маркетингом. Підприємства повинні пропонувати не лише якісний товар, а і піклуватися про споживачів, його цінностей та переконань. Прикладами соціальних брендів є: «McDonalds», «H&M».

Бренд підприємства. Маються на увазі підприємства, що випускають велику кількість торгових марок під різними назвами. При цьому назва

підприємства може не використовуватись. Наприклад, підприємство «Procter&Gamble» має товарному портфелі безліч товарних марок, що іноді конкурують між собою. «Procter&Gamble» робить це для позиціонування кожного виду товару, при цьому сама компанія є одним з найвпливовіших брендів у світі.

Бренд події (подій, фестивалів, конкурсів, форумів, концертів). У певних таких подій є репутація і позитивні очікування цільової аудиторії. Наприклад, Канський кінофестиваль, конкурс Євробачення, церемонія «Оскар».

Територіальний бренд. Ця класифікація пов'язана з іміджем певної території та асоціаціями щодо неї. Наприклад, Франція асоціюється з модою, Голівуд – з кінематографом, Монако – з розкішшю та багатством.

Територіальне охоплення.

В залежності від масштабу території розрізняють глобальні, національні, регіональні та місцеві бренди.

Ієрархія в структурі портфелю.

Корпоративний бренд – синонім поняття «бренд підприємства». Наприклад, компанія «Pepsi» має бренди «Pepsi», «7UP», «Mirinda», «Lays».

Парасолькові бренди. Сутність полягає у випуску під одним брендом декількох товарних категорій. При цьому всі товари мають один бренд підприємства-виробника і в рекламі демонструється його логотип.

Товарні суббренди. Виділяють частину асортиментного ряду материнського бренду. В результаті лінійних розширень суббренди уточнюють бренди товарних ліній і дозволяють впроваджувати на ринку модифікації основного товару. Наприклад, якщо корпоративним брендом є Samsung, то суббрендами в категорії «смартфони» є «Galaxy Z», «Galaxy S», «Galaxy Note», «Galaxy Fold», «Galaxy A», «Galaxy M». Отже, «Galaxy» означає категорію товару, а саме смартфони – «S», «Note» є асортиментом категорії товару, що різняться характеристиками та ціновою політикою.

Індивідуальний бренд. Це бренд, що просувається під індивідуальним іменем, в основі якого лежить індивідуальний товар всередині продуктової лінії.

Також бренди можуть бути класифіковані за:

- рівнем якості та ціни товару – бренди преміум класу та економ класу;
- цільовими аудиторіями – споживчий бренд, молодіжний бренд, бренд роботодавця;
- долею ринку – бренд-лідер, глобальний чи міжнародний бренд, приватна марка.

Незалежно від типу брендів їх об'єднує ряд загальних характеристик:

- 1) прихильність до бренду – визначається ринковою долею та значимістю на ринку покупців, що надають перевагу цьому бренду;
- 2) очікувана якість – усталені асоціації з певними позитивними характеристиками брендованого товару;
- 3) ступінь обізнаності покупців щодо бренду – здатність споживачів визнавати чи згадати бренд та його товарну категорію.

Управління брендом (brand management, управління маркою) - це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Управління брендом - виділення бренду в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосування комплексу маркетингу (4P) безпосередньо до бренду, а не до усієї ринкової пропозиції підприємства або до згрупованим тим чи іншим чином товарам, скажімо до товарів, згрупованих за прибутковістю або оборотністю складських запасів [12].

У 2001 році Хіслоп визначив брендинг як «процес створення відносин або зв'язку між продуктом компанії і емоційним сприйняттям клієнта з метою створення диференціації поміж конкурентів і створення лояльності серед клієнтів». У 2004 і 2008 роках Капферер і Келлер відповідно визначили це як виконання очікувань клієнтів і постійне задоволення їх вимог [13].

Для ефективного бренд-менеджменту підприємства необхідно визначити цінність бренду та транслювати її серед цільової аудиторії. При цьому, якщо бренд – це набір цінностей та атрибутів, то бренд-менеджмент (брендинг) – це те, як маркетологи забезпечують сприйняття бренду споживачами.

Бренд-менеджмент – це управління брендом з боку власників та клієнтів (в тому числі потенційних). Під управлінням розуміється процес цілеспрямованого спостереження та впливу на об'єкт. Основна мета бренд-менеджменту – максимізація марочних активів та максимальне використання потенціалу бренду [14].

Фахівці розглядають бренд-менеджмент у трьох напрямках [15]:

1) Наукові основи – система наукових знань бренд-менеджменту.

2) Корпоративний бренд-менеджмент – корпоративне бачення місії, культури, стилю управління. Розробка програм корпоративної ідентифікації, завдяки яким досягається пізнаваність підприємства, забезпечується високий рівень споживчої обізнаності брендів та формується лояльність споживачів.

3) Процес управління брендом – діяльність спрямована на формування індивідуальності та ексклюзивності бренду. Містить такі базові напрями:

- організаційна складова (створення підрозділу, команди, призначення відповідальної особи);
- дослідження ринку;
- розробка концепції бренду;
- планування маркетингових програм з розвитку бренду;
- організація та контроль маркетингових заходів.

Корпоративний бренд-менеджмент включає в зону своєї відповідальності не лише відношення споживачів до бренду, а і до підприємства в цілому – до його корпоративної культури, керівництва, співробітників і т.д. Відношення до політики підприємства безпосередньо впливає на відношення й до його товарів. Привільним є і зворотне.

З точки зору методології бренд-менеджменту, слід розуміти наступне: те, що ефективно для одного бренду – не обов’язково для іншого.

Але, взагалі, методологія бренд-менеджменту передбачає наступні ітерації [12]:

- 1) створення бренду;
- 2) створення та управління комунікаціями бренду;
- 3) репозиціонування бренду;
- 4) оновлення бренду;
- 5) адаптація до мінливих умов;
- 6) просування бренду в маркетинговому каналі;
- 7) просування бренду та його закріплення у свідомості споживачів;
- 8) антикризове управління брендом;
- 9) управління активами бренду.

Створення бренду включає: аналіз ринку, позиціонування бренду, неймінг, розробку логотипу та фірмового стилю. А також передбачає формування стратегії розвитку бренду.

Створення та управління комунікаціями бренду передбачає: розробку концепції маркетингових комунікацій бренду, створення системи комунікаційних каналів бренду в залежності від обраних способів просування.

Якщо цільовий ринок та позиціонування бренду визначають стратегію бренду, то комунікації бренду – здійснюють її.

Після того, як бренд визначає свою позицію, слід переконатися у тому, що потенційні споживачі цю позицію розділяють. Якщо виникають розбіжності – їх необхідно ліквідувати за допомогою маркетингових комунікацій. Звісно, для того аби споживач сформував свою думку щодо бренду та його товарів необхідний час [10]. До моменту купівлі споживач проходить певні етапи: пізнавання, ознайомлення, симпатія, надання переваги, переконання та придбання (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Етапи здійснення покупки [10]

Пізнавання – володіння інформацією щодо бренду. Ознайомлення передбачає пошук економічних або функціональних вигід. Симпатія ґрунтується на емоційних вигодах. Надання переваги передбачає вибір конкретного бренду. Переконання – рішення діяти.

Потенційному споживачеві необхідно пояснювати позицію бренду та його вигоди для того, щоб змусити його здійснити певну дію: придбати товар або купити більшу кількість і т.д [10].

Репозиціонування бренду включає: зміну сприйняття бренду споживачами в оточенні прямих конкурентів. Реалізується з наступних причин:

- невідповідність іміджу бренду особливостям товару;
- зміна потреб споживачів;
- зміна курсу розвитку підприємства;
- поява форс-мажорних обставин;
- виникнення глобальних ринкових змін.

Для того аби здійснити репозиціонування бренду необхідно:

- 1) Провести діагностику бренду для того щоб виявити його слабкі сторони.
- 2) Зрозуміти за яких причин він втратив свої позиції.
- 3) Прояснити ситуацію бренду та цільовий ринок.
- 4) Якщо є така необхідність, вдосконалити товар.

5) Переформулювати тактичні прийоми брендингу, особливо маркетингові комунікації.

Для моніторингу бренду використовують ряд критеріїв діагностики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Діагностика брендів [10]

Бренд	Пізнаваність імені, %	Диференціація, %	Релевантність, %	Випробування бренду, %	Задоволеність споживачів, %	Рекомендація, %
А						
Б						

Пізнаваність імені – ступінь обізнаності споживачів щодо назви бренду.

Диференціація – відсоткова складова тих споживачів, які знають назву бренду та віділяють його серед інших.

Релевантність – відсоткова складова тих, хто виділяє бренд серед інших та вважає його відмінність вигідною для себе.

Випробування бренду – відсоткова складова тих споживачів, що вважають його вигідну відмінність важливою для себе та готові спробувати товар.

Задоволеність споживачів – відсоткова складова тих, хто залишився задоволеним, спробувавши товар бренду.

Рекомендація – відсоткова складова задоволених брендом споживачів, які рекомендують його іншим.

Бренди можуть втрачати свою силу за наступних причин.

1) Спустошення.

Спустошення бренду відбувається у тих випадках, коли підприємство, бажаючи збільшити фінансовий прибуток, починає економити на ресурсах, що є важливими для бренду, такими як: контроль якості, удосконалення товару і т.д. Значимість бренду визначається здатністю бренду утримувати споживачів. Якщо

якість товарів знижується – з часом товари бренду перестають купувати навіть найбільш лояльні споживачі.

2) Невизначена стратегія бренду.

Стійкі бренди ґрунтуються на чітких стратегічних та тактичних прийомах. Невірне визначення стратегічного ринку або позиції бренду призводить до втрати релевантності. А постійні зміни комунікацій бренду – до плутанини у сприйнятті бренду споживачами [16].

3) Надмірне розширення.

Занадто велика кількість рівнів товарів може розмити та спростити позицію провідного бренду. Так сталося з брендом Guccі, що виготовляє одяг та аксесуари класу «люкс». Бренд намагався збільшити прибуток за рахунок розширення аудиторії, випускаючи дешеві товари під своїм брендом. Таке управлінське рішення призвело до того, що бренд втратив більшу частину своєї лояльної аудиторії через те, що сталося так зване «здешевлення» бренду [10].

Оновлення бренду дає можливість скорегувати окремі елементи бренду [17]. Частіше, цей інструмент використовують відносно логотипу та фірмового стилю, коли візуальна айдентика втрачає актуальний вигляд.

Адаптація до мінливих умов застосовується при виході бренду на зарубіжні ринки. Адаптація може стосуватися назви бренду, логотипу, комунікацій. Основними причинами є іноземна культура, традиції, звичаї, особливості мови.

Просування бренду в маркетинговому каналі включає формування образу бренду як соціального об'єкту. Форма бренд-комунікації залежить від каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій [18].

В широкому сенсі, поняття «канал бренд-комунікації» відображає комплекс маркетингових комунікацій. В узькому сенсі – це різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках моделі бренд-комунікації всі канали повинні

підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і його цінністю [19].

Просування бренду та його закріплення у свідомості споживачів. Включає використання маркетингових інструментів, що направлені на підвищення пізнаваності бренду, створення позитивного досвіду комунікації з брендом та формування лояльності споживачів [20].

Антикризове управління брендом передбачається у разі виникнення глобальної кризи на ринку та загрози репутації підприємства. Також, може бути застосованим, коли бренд втрачає позиції на ринку через внутрішні причини.

Управління активами бренду – це управління відносинами між клієнтами і брендом, управління популярністю бренду, фінансовою вартістю бренду. Має стратегічний характер і зосереджується на створенні сильного образу бренду за рахунок інтеграції всіх маркетингових зусиль. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен стимулювати його розвиток з метою стратегічного збільшення вартості бренду, що в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару [12, 21].

Для успішного управління необхідно розуміти яке місце стратегія управління активами бренду займає у загальній стратегії розвитку.

При розробці стратегії управління активами бренду необхідно керуватися правилами:

- 1) які використовуються при оцінці результатів діяльності підприємства в сьогоденні і в перспективі. Для якісної оцінки використовуються критерії, які називаються орієнтирами, їх кількісний зміст - завдання (техніко-економічні параметри і показники). За допомогою цих правил формується економічний механізм управління підприємством;

- 2) за якими будуються відносини підприємства з зовнішнім середовищем, що визначають, які види продукції і технології воно буде розробляти, куди і кому збувати продукцію, яким чином буде досягати переваги

над конкурентами. Цей набір правил називається стратегією бізнесу (продуктивно-ринковою стратегією);

3) за якими встановлюються взаємозв'язки і взаємини між підрозділами і органами управління, тобто організаційний механізм управління [22].

Стратегічне управління брендом - це діяльність з забезпечення досягнення поставлених цілей в умовах динамічного, мінливого і невизначеного середовища, що дозволяє оптимально використовувати існуючий потенціал з урахуванням перспективи розвитку.

В свою чергу, стратегічний план - це комплексна, цілісна програма дій протягом тривалого періоду, спрямована на досягнення поставлених підприємством цілей, що передбачає постійне корегування цієї програми, у зв'язку зі зміною зовнішнього середовища. Наявність стратегічного плану дає підприємству визначеність, індивідуальність і відкриває перспективи розвитку і просування своєї продукції на ринку, а також направляє дії всіх співробітників для досягнення цілей компанії [23].

Елементи стратегії бренду зображено на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Елементи стратегії бренду [22]

Під організацією бізнесу розуміють забезпечення узгоджених дій в процесах функціонування підприємства, пов'язаних з диференціацією видів продукції, що випускається, покупців або ринків.

Ресурси охоплюють всі види поточних ресурсів підприємства, а також інвестиції. Інвестиції, як правило, направлені на фінансову підтримку стратегії: на розвиток ринків і управління нематеріальними активами марки, навчання персоналу та інші види нематеріального забезпечення реалізації стратегії бренду.

Структурні зміни - це вдосконалення процесів виробництва та управління побудови бренду.

Основними етапами процесу управління активами марки є розробка бачення марки, формування образу і іміджу марки, побудова моделі поведінки споживачів.

Організація роботи по формуванню стратегії управління активами бренду складається з наступних етапів:

- 1) позиціонування бренду;
- 2) розширення бренду;
- 3) формування комунікацій;
- 4) розвиток каналів розподілу;
- 5) ціноутворення.

Під розширенням бренду розуміють випуск нових товарів під відповідною ТМ, що ґрунтується на довірі до бренду.

Ціноутворення. Використання торгової марки як активу і правильна стратегія управління активами бренду дозволяють підприємству отримати додатковий прибуток. Головні цілі преміального ціноутворення - збільшення доходів, зниження витрат, підвищення прибутковості.

Марочне ціноутворення відрізняється від традиційних підходів до визначення ціни на продукцію. При марочному ціноутворенні необхідно врахувати нематеріальні активи: вплив бренду на споживача; реалізацію вартості

бренду як активу, тобто збільшення його прибутковості, - визначити позицію бренду, інвестиційну політику і канали розподілу, тобто врахувати всі складові процесу управління активами марки [22].

Ефективність бренд-менеджменту характеризується такими специфічним показниками: а) відношення до бренду; б) пізнаваність бренду; в) капітал бренду; г) імідж бренду; д) індивідуальність бренду [24].

Відношення до бренду – це «загальна оцінку бренду покупцем з точки зору його передбачуваної здатності відповідати актуальній в даний момент мотивації». Якщо змінюється мотивація споживача, то змінюється і його відношення до бренду. Поки існує мотивація поведінки, споживачі будуть вибирати бренд, який найкраще відповідає цій мотивації, з альтернатив, про які він знає [25].

Пізнаваність бренду – це частка аудиторії, що знайома та може розпізнати бренд серед певної товарної категорії за його визначниками, відсоток споживачів, які можуть ідентифікувати бренд в різних умовах [26].

Прийнято оцінювати три модифікації показника «пізнаваність бренду: знання бренду «з підказкою», знання бренду «без підказки», Top-of-Mind (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння ступенів обізнаності щодо бренду [29]

Ступінь обізнаності	Характеристика
Знання «з підказкою»	Споживач зможе загадати бренд лише при контакті з елементами товару, такими як назва, логотип, упаковка.
Знання «без підказки»	Споживач може згадати бренд самостійно, без додаткової інформації, лише при згадуванні категорії у якій є товари бренду.
Top-of-Mind	Споживач згадує бренд одним із перших, якщо перед ним поставити питання «Які бренди у певній категорії Вам відомі?»

Чим вища пізнаваність бренду, тим вища вірогідність, що при прийнятті рішення щодо покупки споживачі виберуть відомий бренд.

Капітал бренду – це соціальна цінність бренду, що базується на тому, яку ціну готовий платити споживач за товари певного бренду [27]. Вивчається з двох точок зору: когнітивної психології та економіки інформації. У першому випадку, капітал бренду полягає в обізнаності споживачів про бренд та асоціаціях, які визначають сприйняття атрибутів. У другому – сильна торгова марка служить надійним сигналом якості продукту для недостатньо інформованих покупців і генерує надбавку до ціни як форму повернення в брендинг [28].

Імідж бренду – це цілеспрямовано сформований образ, що наділяє бренд індивідуальними рисами та надає йому певну значимість. Імідж базується на сукупності уявлень, що формується на протязі певного часу у свідомості споживачів, через рекламні комунікації бренду з аудиторією [30].

Індивідуальність бренду – це «набір рис людської особистості, які можна застосувати та які є актуальними для брендів» [31].

Мета бренд-менеджменту – створити стійкий емоційний зв'язок між брендом та споживачами. Для її досягнення розроблюється стратегія бренду (брендова стратегія), що включає чотири складові: а) цільовий ринок; б) бізнес-цілі; в) позиціонування бренду (вигоди споживачів); г) програми: дії для імплементації стратегії. Перші три складові носять стратегічний характер, четверта – тактичний.

Для розробки стратегії бренду, необхідно проаналізувати кожен з її компонентів та надати відповіді на відповідні питання.

- 1) Цільовий ринок. З якими споживачами хоче працювати бренд?
- 2) Бізнес-цілі. Чого бренд хоче досягти в бізнесі?
- 3) Цільовий учасник самостійної господарчої одиниці. Кому конкретно бренд має рекламувати свої товари?
- 4) Цільовий конкурент. Якого конкурента бренду необхідно обійти?
- 5) Вигідна перевага. Чому споживачі мають обрати саме цей бренд?

6) Конкурентна перевага. Чим саме ваш бренд кращий за бренд конкурентів?

7) Брендіві програми: визначники, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, засоби реалізації і т.д. Яким чином буде здійснюватися стратегія бренду? [10]

Алгоритм розробки стратегії бренду складається з чотирьох етапів.

Перший етап. Ситуаційний аналіз.

Дозволяє володіти інформацією щодо умов конкуренції, що можуть вплинути на стратегії брендів. Визначають потенційних споживачів та їх потреби; проводять пошук ймовірних конкурентів, прогнозують їх дії; оцінюють можливості підприємств; досліджують маркетингове середовище.

Ситуаційний аналіз передбачає:

1) Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.

Аналізуються внутрішні ресурси підприємства та можливості забезпечення росту. Основна задача – знайти найбільш ефективні напрями для розвитку підприємства.

2) Аналіз асортименту бренду.

Передбачає оцінку збалансованості та конкурентоспроможності асортименту бренду. Основна задача – оптимізація асортименту. Для брендів одягу аналіз проводиться за наступними напрямками:

- гармонічність та стилістика (максимально можлива кількість комплектів, що можна сформувати на основі асортименту бренду);

- аналіз асортименту бренду у порівнянні з конкурентами;

- аналіз продажів за категоріями та окремими артикулами.

3) Аналіз ринку, загроз та можливостей, що включає:

- аналіз факторів зовнішнього середовища;

- аналіз обсягу ринку та динаміки його росту

- оцінка потенціалу та привабливості окремих ринкових сегментів.

4) Аналіз конкурентів.

Основна мета аналізу – пошук конкурентних переваг, через аналіз позиціонування, асортименту, цінової стратегії та комунікацій брендів-конкурентів.

5) Аналіз споживачів

Основна задача – вивчення цільової аудиторії для визначення стратегії комунікацій та формування лояльності до бренду та його товарів.

6) Аналіз методів просування та реклами

Проводиться на основі аналіз каналів комунікацій конкурентів для пошуку найбільш ефективних та вільних (від конкурентів) каналів.

Другий етап. Сегментація ринку.

Сегментація ринку полягає, по-перше, у визначенні можливих сегментів ринку, по-друге, у виборі тих сегментів, на котрих підприємство хоче зосередити зусилля. Кінцева мета сегментації ринку – направленість на ті групи споживачів, що чекають одних і тих же вигід від певного товару [32].

Сегментація ринку має передбачає наступні етапи:

- 1) Розподіл ринку на ключові сегменти за соціально-демографічними, географічними, поведінковими та психографічними характеристиками.
- 2) Визначення обсягу кожного з сегментів та швидкості його зростання.
- 3) Дослідження конкурентного середовища у відповідному сегменті, враховуючи в тому числі загрозу появи нових гравців на ринку.
- 4) Визначення прибутковості сегментів. Яка кількість ресурсів необхідна для того аби бренд увійшов в даний сегмент.
- 5) Дослідження факторів, що найбільше та найменше впливають на рішення про покупку у кожному з сегментів.

Третій етап. Набір стратегічних прийомів.

Стратегічний набір – це система стратегій, що розробляються з урахуванням специфіки функціонування підприємств для досягнення поставлених цілей. Формується відповідно до потенціалу підприємств для

забезпечення конкурентоспроможного рівня товарів і гарантованого досягнення стратегічних цілей.

Четвертий етап. Прогнозування результатів.

Взагалі, класичних моделей просування бренду не існує. Адже формування стратегії бренду та подальша реалізація залежить від низки факторів: ситуація на ринку, в тому числі попит, стан конкуренції, цільова аудиторія, цінова політика компанії, методи розповсюдження товару, цілі, що ставить перед собою підприємство та інше [33].

З точки зору конкуренції на ринку, брендові позиції можуть бути наступними: піонер, переслідувач та послідовник.

«Піонер» - підприємство, що першим побудувало бренд певної категорії товарів. Однак «піонер» має не тільки займатись розробкою товарів, але й своєчасно надавати докази їх переваги. Інакше, може з'явитися «переслідувач» та завоювати ринок тієї категорії товарів, яку розробив «піонер», витративши на це багато сил та коштів.

Можливість випуску нових товарів на ринок визначається вмінням донести до цільового споживача необхідну інформацію, а також знанням, які джерела інформації можуть мати найбільший вплив на його поведінку.

Початкова стратегія «піонера» на ринку – це стратегія високих цін чи стратегія проникнення.

Стратегія високих цін застосовується до споживачів, що можуть бути першими покупцями товару. Переваги стратегії високих цін полягають в мінімальній кількості ресурсів – особливо грошових – та завоюванні споживачів, що зацікавлені у придбанні товару та готові за них платити. Перш ніж встановити високі ціни, необхідно проаналізувати, які споживачі можуть бути найбільш зацікавлені в продукті. Їх має бути достатня кількість, щоби бізнес приносив прибуток з самого початку.

Протилежна стратегії високих цін – стратегія проникнення. В даному випадку компанія намагається наситити ринок та побудувати позицію бренду

раніше за конкурентів. Стратегія проникнення, як правило, потребує суттєвих фінансових витрат для виробництва та маркетингу, особливо комунікацій. Переваги стратегії проникнення – потенційно високий постійний прибуток за умов успішності товару та створення стійкої бази – споживачів, що довгий час залишаються лояльними до однієї торгової марки.

«Переслідувачі» пропонують товари чи послуги, ідентичні товарам «піонера», однак з'являються на ринку пізніше, зазвичай коли ринок починає насичуватися швидкими темпами. Споживачі в цей час більш інформовані і, як наслідок, здатні обирати між конкуруючими брендами. Завдяки цьому «переслідувач» може досягнути значних успіхів, якщо переконає споживачів в перевазі свого бренду. Як і «піонери», «переслідувачі» можуть обрати одну із стратегій: сконцентрувати зусилля на одному чи двох ключових сегментах, як в стратегії високих цін, чи на декількох сегментах, як в стратегії проникнення. При обмежених ресурсах та специфічному продукті має місце вузько направлена стратегія. При великих ресурсах та величезному потенціалі ринку переважніша стратегія для безлічі сегментів.

«Послідовник». Нові компанії виникають і тоді, коли ринок вже перенасичено. Щоб побудувати бренд в таких умовах, потрібні або відчутні фінансові вкладення, або неповторна брендова позиція. «Послідовникам» доводиться конкурувати з багатьма вже успішними на ринку брендами. В такій ситуації бренду необхідна унікальна позиція. Якщо ж такої конкурентної переваги у підприємства немає, то в такій ситуації йому доведеться перевершити опонентів за рівнем витрат – на рекламу, стимулювання продажів і т.д.

Стратегія бренду має вирішувати наступні задачі:

- 1) Координувати усі функції підприємства для злагодженої роботи над створенням та розвитком стабільного бренду.
- 2) Зосередити ресурси для їх максимально ефективного використання.
- 3) Повідомляти співробітникам бренду про засоби створення та розвитку стійкого бренду, визначаючи їх особистий внесок в цей процес.

Координування функцій передбачає створення певних рамок відносно кожного з відділів підприємства. Робота кожного з відділів, що працюють над брендом, не повинна суперечити роботі інших відділів. Тобто, якщо, припустимо, відділ маркетингу хоче витратити на рекламну кампанію більше коштів, це не має негативно вплинути на виробництво (шляхом зменшення їх бюджету) і т.д.

Зосередженість передбачає фокусування на тих цільових групах, які є найбільш цікавими бренду (з точки зору розуміння його позиціонування, фінансового положення і т.д.). Цільові сегменти можуть по-різному ідентифікувати бренд та визначати його позицію, тому працюючи з великою кількістю сегментів бренд ризикує втратити свою стабільність.

Повідомлення. Співробітники, які не мають чіткого уявлення щодо бажаної позиції бренду на ринку та в очах споживачів, не можуть надати бренду належної підтримки.

Стратегії бренду розроблюються на різних рівнях (рис. 1.5).

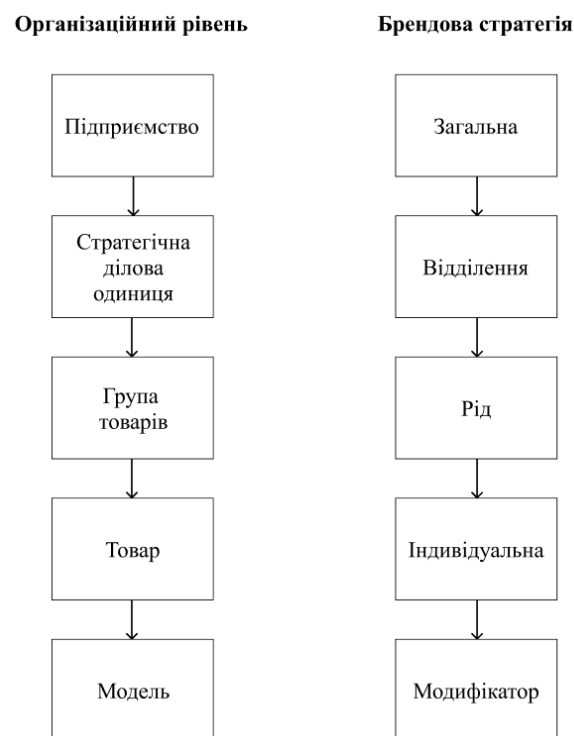


Рисунок 1.5 - Рівні брендів стратегій [10]

Чим нижчий рівень, тим більш конкретно має бути брендова позиція – для стратегічної ділової одиниці або групи товарів. Бренди конкретних товарів, які зазвичай називають нижніми брендами, рекламують найбільш важливі переваги цих товарів. У випадку, якщо ці товари представлені в широкому асортименті, для таких товарів використовують модифікатори.

Усі бренди підприємства складають брендову архітектуру (рис. 1.6). Провідним брендом є корпоративний бренд. Його атрибути відносяться до всіх брендів наступних рівнів. Родовий бренд представляє набір однотипних товарів. Атрибути родового бренду, в свою чергу, застосовуються до брендів на рівні нижніх брендів [10].

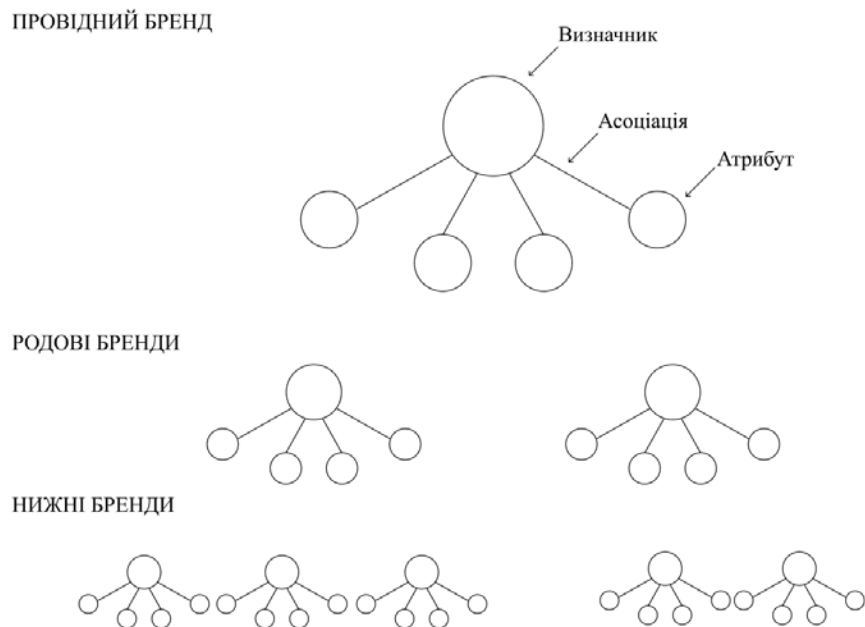


Рисунок 1.6 - Архітектура брендів (рівні брендингу) [10]

Брендова структура будується знизу вгору, тобто, в першу чергу, до уваги приймаються атрибути, що асоціюються з усіма нижніми брендами. Архітектура бренду має бути узгодженою, адже невідповідність нижнього бренду атрибутам провідного може спричинити значні збитки для підприємства.

Аналіз брендової структури складається з наступних етапів:

- 1) Складання списку атрибутів, що асоціюються з усіма родовими та (або) нижніми брендами.
- 2) Визначення атрибутів, що асоціюються з провідним брендом.
- 3) Порівняння атрибутів нижнього та (або) родових брендів з атрибутами провідного бренду та визначення можливих відхилень та невідповідностей.
- 4) Вибір атрибутів, що асоціюються з провідним брендом, родовим або нижніми брендами.

При реалізації товарів брендів на декількох сегментах ринку слід враховувати той факт, що споживачі різних сегментів будуть по-різному сприймати вигоди товарів та по-різному розставляти пріоритети щодо цих вигід. Проблема подібного роду також може виникнути при виході бренду на зарубіжні ринки. Досить часто бренди, що працюють на весь світ, дещо змінюють стратегію бренду, адаптуючи її під культурні особливості відповідної країни. При цьому основні атрибути мають залишатися незмінними [10].

Розглянемо стартовий етап бренд-менеджменту – створення бренду.

1.2. Методологія створення бренду: позиціонування та унікальна торгова пропозиція

Стартовий етап бренд-менеджменту «створення бренду» починається з позиціонування – знаходження місця у свідомості споживачів через формування іміджу та атрибутів товарної марки, що найбільш вигідно відрізняють від марок конкурентів, відповідають потребам і є значущими для споживачів.

Оптимальне позиціонування дає бренду переваги. По-перше, позиціонування дозволяє донести ідею бренду до споживачів, яка виділяє серед конкурентів і несе цінність. По-друге, дозволяє отримати вигідну позицію на

ринку та придбати додаткову конкурентну відмінність, тому що відсутність позиціонування призводить до падіння попиту і провалу бренду. По-третє, допомагає споживачеві в процесі вибору товару, прийняти рішення на користь бренду вашої компанії. Позиціонування – це, перш за все стимулятор продажів і заклик діяти. Позиціонування дозволяє підвищити число лояльних споживачів і рівень довіри до бренду. Крім того, сприяє зміцненню позитивного образу бренду і працює на престиж фірми [34].

Траут Д. визначає позиціонування як організовану систему з пошуку відкритих в людській свідомості вікон, що базується на посиленні, відповідно до якого ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час та за належних обставин [35].

Формування позиції бренду – це багатоступінчатий процес, що включає:

1) Аналіз конкурентного середовища з виділенням сильніших підприємств на ринку та оцінкою їх діяльності та комунікацій. Дослідження сприйняття конкурентів цільовою аудиторією, виділення найбільш вагомих якостей, що цінуються споживачами.

2) Формування гіпотез позиціонування, визначення ключових атрибутів бренду, побудова ідеології бренду та її візуалізація.

3) Тестування гіпотез та визначення оптимального варіанту.

Позиціонування бренду може бути [36]:

- Конкурентним – позиціонування як порівняння характеристик брендів конкурентів.
- Позиціонування у сприйнятті споживачем – виділення найбільш привабливих відмінних характеристик продукту, що можуть зацікавити споживачів цільового ринку.

Позиціонування – це диференціація, індивідуальність та закріплення позицій на фоні конкурентів. Є безліч способів позиціонування бренду в залежності від критеріїв. Позиція бренду повинна бути зрозумілою споживачам.

Найбільш розповсюдженими стратегіями позиціонування бренду є:

1. Акцент на якості.

Якість – ключовий елемент товару. Позиціонування за якістю може бути як єдиним елементом ототожнення з товаром, так і об'єднуватися з іншим позиціонуванням. Є декілька способів покращити сприйняття якості. Перший – зсувати фокус товару, спеціалізуватись, а не намагатися бути універсальним підприємством. Другий – підвищення ціни товару: а) більшість споживачів впевнені, що здебільшого ціна дорівнює якості; б) купівля дорогих товарів викликає у споживачів моральне задоволення. Звісно, дорогий товар повинен бути наділений відповідними характеристиками, на яких ґрунтується висока ціна.

Позиціонування за якістю може бути як єдиним елементом, що асоціюється з товаром, так і бути сумісним з іншим позиціонуванням.

В легкій промисловості акцент на якості товару частіше роблять підприємства, що працюють у сегменті «bridge» або, як його ще називають, «middle-маркет» – товарні марки, що пропонують модний якісний одяг та взуття, але за відносно доступною ціною. До таких брендів можна віднести «Calvin Klein», «Levi's», «Tommy Hilfiger», «Hugo Boss». У цих брендів гарний крій, висока якість матеріалів та пошиву, репутація надійного бренду та безліч задоволених якістю клієнтів.

2. Позиціонування з акцентом на цінність.

Таке позиціонування бренду обирають підприємства, що продають товари класу «люкс». Споживачі, що надають перевагу подібним «статусним» маркам мають великі достатки та потребу демонстрування стилю та рівня життя.

Продукція «статусних» брендів має: високу якість, високу ціну, ексклюзивність товару, престижність марки, і часто, багату історію модного будинку. До таких марок відносяться: «Gucci», «Prada», «Louis Vuitton», «Chanel», «Giorgio Armani», «Donna Karan», «Versace», «Christian Dior», «YSL», «Valentino», «Fendi», «Gianfranco Ferre», «Burberry», «Kenzo», «Ralph Lauren», «Christian Lacroix», «Emmanuel Ungano», «Vivienne Westwood», «John Galliano»,

«Oscar de la Rente». Увійти до цього сегменту ринку вкрай складно, так як більшість наведених товарних марок, не дивлячись на популярність, ведуть жорстку конкуренцію між собою та інвестують у розвиток бренду та маркетинг великі кошти, чого не може собі дозволити бренд, який тільки виходить на ринок.

3. Позиціонування з акцентом на особливості / характеристики.

Маркетологи часто покладаються на диференціацію брендів за відмінними особливостями товарів. Це вид позиціонування краще за всіх виділяє товарну марку серед конкурентів. Якщо серед безлічі товарів споживачі зможуть одразу визначити який серед них Ваш – це означає, що Ваш бренд володіє чітким позиціонуванням та відмінними рисами, які не сплутати з кимось ще. Одним із брендів з акцентом на особливості товару є «Supreme», який наразі є популярним серед молоді. Американський стрітвер-бренд орієнтований на культуру скейтбордингу, хіп-хопу та рок-музики. Бренд випускає одяг, аксесуари та скейтборди, що також активно продаються на вторинному ринку [37]. Для fashion-брендів особливістю їх товарів також можуть бути елементи, за якими бренд одразу ж пізнається споживачами: твідові костюми від «Chanel», пізнаваний силует «new look» від «Dior» чи барочні принти «Versace».

4. Позиціонування з акцентом на відношення.

Один з ефективних способів викликати інтерес до бренду – позиціонування, що відповідає внутрішнім потребам споживачів. Споживачі не лише отримують товари, що задовольняють первинні потреби (у випадку з одягом – бути вдягненим), а почувають гордість, коли надягають одяг чи взяття.

5. Позиціонування з акцентом на прагнення досягнення мети.

Це позиціонування використовує емоції, що пов'язані з соціальним статусом, яке споживачі хотіли б досягнути, людиною, на яку хотілося б бути схожим, або станом душі, якого хотілося б досягнути. Таке позиціонування використовує компанія, що виробляє спортивний одяг та взуття «Nike». Компанія активно використовує в маркетингових комунікаціях образи людей, що досягають своєї мети за допомогою її продукції. Рекламні кампанії зі

слоганом «Just do it» спонукають споживачів купити кросівки та прямувати за мрією. «Nike» є найдорожчим брендом одягу, обігнавши за вартістю люксовий бренд «Louis Vuitton».

6. Позиціонування за принципом проблема/рішення.

Демонструє споживачеві, як ситуацію може вирішити за допомогою бренду. Таке позиціонування використовують підприємства, що виготовляють одяг чи взуття під подію чи для вирішення проблеми. В якості прикладу бренд «Vera Wang», що відомий весільними сукнями.

7. Позиціонування, що ґрунтується на суперництві.

Робить акцент на те, як бренд сприймається у порівнянні з конкурентами. Використовується у випадках, коли підприємства підкреслюють свої позитивні відмінності від аналогічних товарів конкурентів: ціна, матеріали, властивості, компоненти. Рідко використовується у легкій промисловості. Частіше таке позиціонування використовують підприємства-виробники техніки, автомобілів, косметики, побутової хімії.

8. Позиціонування «біле та пухнасте».

Почуття споживачів у відношенні до бренду часто базуються на потребах та бажаннях, а це значить, що емоційний чи психологічний підходи часто можуть бути ефективними.

9. Позиціонування, що базується на вигоді.

Деякі бренди повністю ґрунтують позиціонування на тому, що віддають щось споживачеві [38]. При цьому вигода може бути як раціональною, так і емоційною. Підприємство однозначно зазначає те, що отримують споживачі після купівлі та використання товару.

Крім згаданих стратегій бренду, «ідея бренду» формується на основі ситуативної та рольової моделях, на які накладається культурний фактор.

Ситуативна модель.

Вибір одягу споживачами залежить від місця та події. Це можуть бути як часті події (робота, заняття спортом, домашній одяг), так і більш урочисті

(вечірки, весілля, світські заходи). В цих ситуаціях для споживачів важливо виглядати доречно. При позиціонування необхідно чітко відобразити як і коли даний одяг буде використовуватись.

Рольова модель.

Споживачі купують не просто одяг, а певний образ, соціальну роль, в якому вони бажають, щоб їх бачили оточуючі: бізнесмен, it-girl, хіпстер, офісний співробітник. Прикладом такого позиціонування є бренд «Supreme», який орієнтований на скейтбордистів. Одяг бренду продають скажений молодіжний ритм, дикий та з безмежними можливостями. В середині магазинів багато вільного простору, що дозволяє в'їзжати до магазину безпосередньо на скейтборді [39].

Обираючи сегмент для роботи, підприємства повинні враховувати тенденції на ринку та настрої споживачів. Наприклад, в Європі та США попитом став користуватись комфортний одяг для дому. Це пояснюється стрімким розвитком ринку фрілансу. Такі люди працюють не виходячи з дому, тому потребують спеціального одягу. Також, тренд на одяг «oversize» та багатошаровість, психологи пояснюють нестабільною ситуацією у світі. Звідси – потреба відчувати себе захищеним, ніби знаходитися в «коконі».

Прогнозування трендів моди стало індустрією. Є глобальні компанії, які розробляють актуальні фасони, тканин, кольори, фурнітуру. Такі компанії як «Levi`s», «Fila», «Adidas», «Nike» користуються послугами подібного роду компаній.

Можна зробити висновок, що позиціонування базується на трьох основних складових – ціна, вигоди, відмінності (рис. 1.7).

Для визначення позиції бренду у порівнянні з конкурентами використовують карту сприйняття, де дві осі координат відповідають двом найбільш важливим вигодам товару чи послуги для споживачів на цільовому ринку (рис. 1.8).

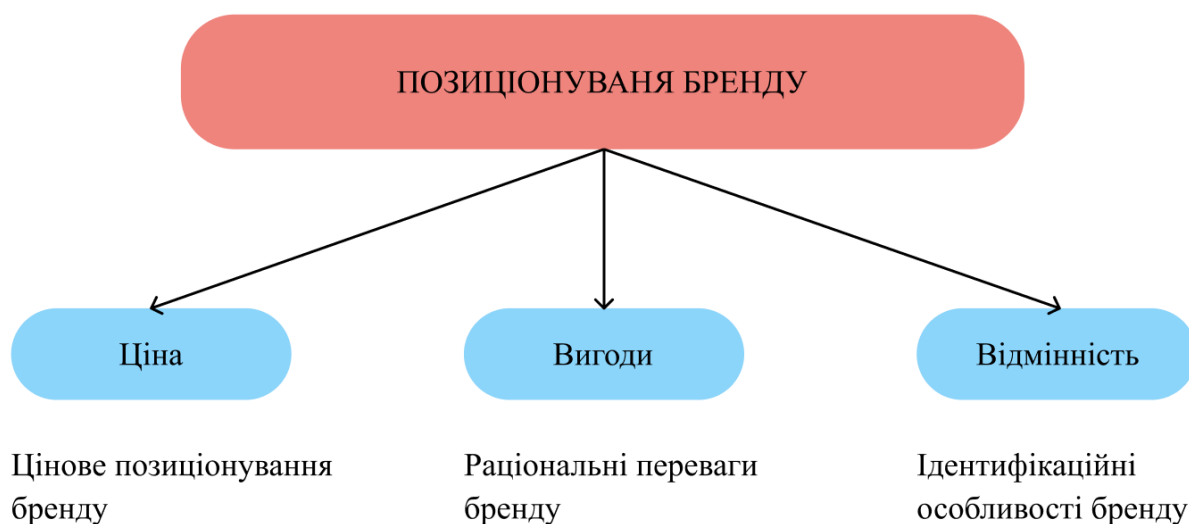


Рисунок 1.7 - Характеристики позиціонування бренду

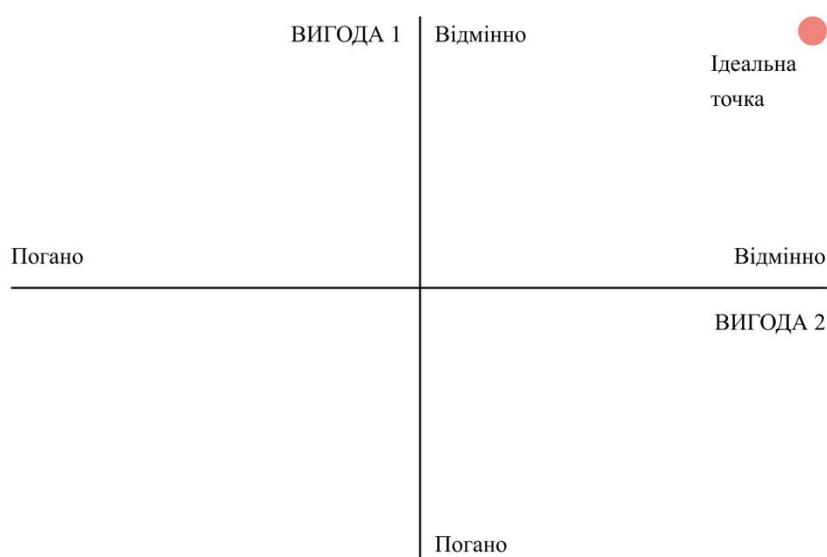


Рисунок 1.8 - Карта сприйняття бренду [10]

Карта сприйняття бренду будується на основі опитування споживачів, що мають оцінити наскільки ефективно бренд та конкуруючі бренди надають переваги, що їх цікавлять. Карта допомагає оцінити позицію та визначити найсильніших конкурентів, надає інформацію для визначення напрямів, що виявляють точки паритету. Розробка точок відмінностей – це творчий процес, що

базується на чіткому розумінні: а) особливостей поведінки цільової групи; б) особливостей бізнесу.

Отже, позиціонування – це не проста позиційна заява та постійне її повторення. Позиція бренду в багатьох випадках має формуватися поступово та включати в себе створення точок паритету і лише потім – точок відмінностей. Не дивлячись на необхідність оновлення, реалізація ідеї позиціонування передбачає довгостроковий підхід [40]. Вона має бути властива підприємству впродовж усього часу функціонування.

Наступним етапом бренд-менеджменту (після позиціонування) є побудова моделі бренду.

Найбільш популярна система розробки брендів належить Рівзу Р., що запропонував теорію унікальної торгової пропозиції (УТП).

УТП – це мотивуюча ідея, що є унікальною для бренду та має залишатися у свідомості споживачів. За своєю суттю УТП – це ідея, що знаходиться у психіці клієнта, своєрідна «легенда», і в цьому є основна відмінність УТП від СКП – стійкої конкурентної переваги.

УТП – це не просто відмінність підприємства / товару від конкурентів. Це та відмінність, яка є важливою для споживачів та спонукає обрати саме певний бренд серед аналогів.

Існує ряд методик, що можуть допомогти в розробці УТП.

Методика «Колесо бренду» (Brand Wheel). Бренд розглядається як набір із п'яти «оболонок», що вкладені одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати п'ять фундаментальних параметрів взаємодії бренду та споживачів (рис. 1.9).

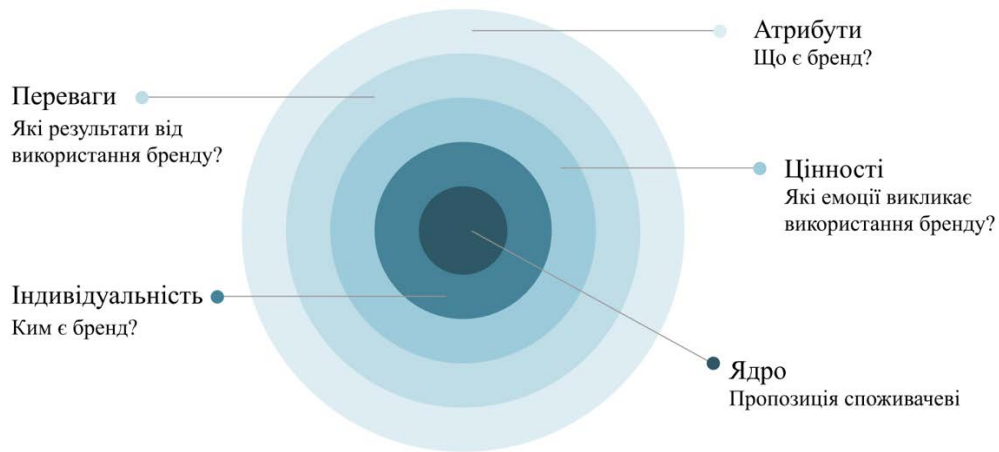


Рисунок 1.9 – Колесо бренду [11]

Атрибути. Якою є об’єктивна основа бренду, його фізичні та функціональні характеристики.

Переваги. Що бренд робить для мене? Який реальний результат я отримаю від використання бренду? Переваги бренду завжди підкріплюються особливими твердженнями – спонукаючими мотивами («reasons to believe»). Вони представляють особливі характеристики товару.

Цінності. Які емоції я відчуваю, використовуючи бренд? Що я думаю про себе і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Які емоційні результати використання бренду? Цінності мають бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не стануть на них реагувати. З іншого боку, самі цінності мають бути специфічними та унікальними, щоби ця система цінностей не була схожа на значущі якості інших марок із тієї ж або суміжної товарної групи.

Які цінності має доносити бренд? Ті, що найбільш повно і точно характеризують цільову групу споживачів.

Домнін В.Н. порівнює бренд з клубом за однойменною назвою, «так як справжній бренд – це те, що об’єднує групу людей, обравши дану марку. Якщо бренд чітко спеціалізується за цінностями, переконливо та палко проголошує їх, він стає символом, або культурним кодом, що виражає як самі цінності, так і

споживачів, для яких ці цінності є значимими. Люди, лояльні до бренду, мають спільні риси, і головна задача брендингу – вловити та виразити ці особливості настільки яскраво та повно, щоб дана марка стала символом об'єднання споживачів» [41].

Індивідуальність, персоніфікація (особистість бренду). Якщо бренд був би людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, що наразі входить до цієї кімнати. Як вона виглядає, хто вона за статтю, віком, професією. Опишіть, що її оточує, типові ситуації, в яких вона знаходиться. Що бренд сказав би вам?

Суть. Ядро бренду – центральна ідея, головна цінність, що пропонується споживачу. Сучасні «бренд майстри» бачать бренд досить прагматично, частіше провокаційно та самотутньо.

Коро Н. підкреслює, що бренд базується на «трьох китах» споживачів: лінощах (у відношенні зусиль стосовно споживчого вибору), жадібності (здійснені витрати не мають виявитися неефективними), самолюбстві (статусність товару).

Існують також й інші методики створення бренду, а саме:

- а) модель ТТВ (Thompson Total Branding);
- б) модель Unilever Brand Key;
- в) Модель Зозульова А.В.;
- г) Модель етапної побудови бренду (Brand Name Development Services);
- д) Модель ідентичності бренду (Brand Identity Prism).

Модель ТТВ. На формування враження про марку впливає багато факторів, що пов'язані з маркетинговими комунікаціями різних марок, особливостями споживачів, ринковою ситуацією (рис. 1.10).

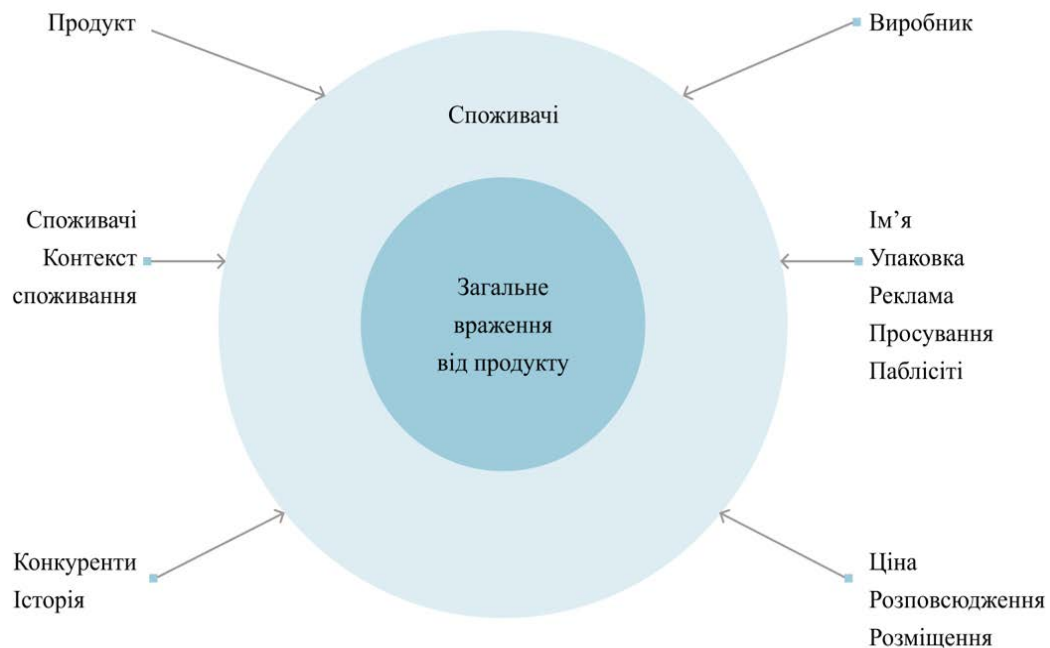


Рисунок 1.10 - Управління враженнями від бренду [42]

Основні характеристики моделі:

- **Продукт:** якість, виконання, можливості, варіанти, колір, складові, додатковий сервіс. Все це знаходиться під контролем виробника та має найбільший вплив на створення бренду.
- **Виробник:** репутація виробника чи можливого виробника має вплив на продукт.
- **Ім'я, упаковка:** стиль, підношення імені, асоціації, що воно викликає, тип, зміст, комплектація, дизайн зовнішньої упаковки.
- **Реклама, просування, паблісіті:** значимість, стиль, творчий підхід та використання медіа.
- **Ціна, розповсюдження, розміщення у місцях продажів:** як і де представлено продукт, поруч з якими товарами він знаходиться, яка його ціна та як вона співвідноситься з цінами інших товарів цієї категорії.
- **Споживачі та контекст споживання:** хто, де, як і коли використовує товар.

- Конкуренти, історія: усе, що відноситься до товару, що розглядає споживач через призму конкурентних пропозицій.

Відповідно до моделі ТТВ, бренд поділяють на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного прошарку.

Ядром бренду є товар, а точніше те, що він представляє.

Наступний прошарок включає попередній – позиціонування – те, для чого товар призначено, й те, чим він відрізняється від інших.

Наступний – цільова аудиторія – потенційні споживачі, на котрих направлені комунікації.

Останній прошарок – індивідуальність бренду, ідентифікація, що витікає з позиціонування.

Модель ТТВ надає можливість сформувати систему факторів, що формують враження про бренд, і на цьому підґрунті донести до споживача, в чому є індивідуальність та унікальність бренду [42].

Модель Зозульова А.В. Модель акцентує увагу на тому, що робота по створенню бренду не може бути одноразовим актом (рис. 1.11).

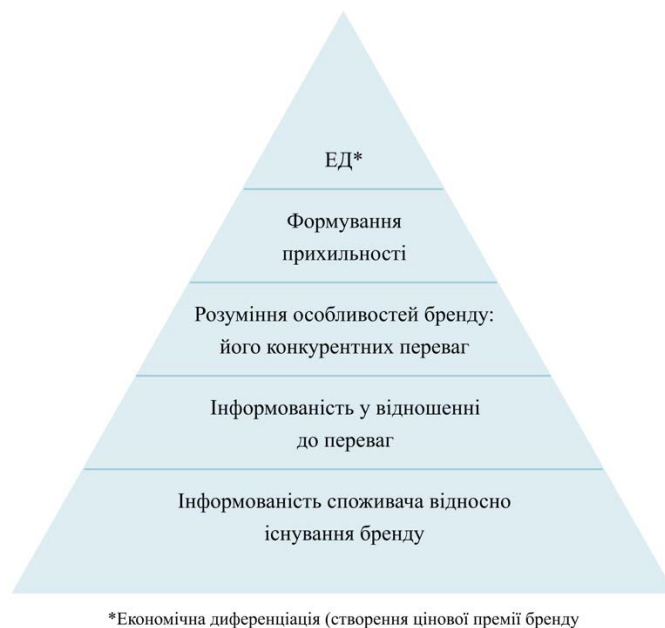


Рисунок 1.11 - Модель побудови бренду Зозульова А.В. [43]

Для того, щоб бренд став успішним, необхідний час та постійні системні маркетингові зусилля. Імідж та репутацію неможливо створити за один день, іноді для цього потрібні роки. З точки зору фінансування, процес створення бренду має розглядатись як довгострокова інвестиція й так само оцінюватися.

Модель Зозульова А.В. носить процесуально-темпоральний характер та направлена на роботу зі свідомістю споживачів. Як видно, головною задачею під час формування бренду є досягнення не просто психологічної, а й економічної диференціації, можливість створення та максимізації цінової премії бренду. Це дозволяє знизити цінову еластичність попиту на товар бренду та збільшити рентабельність продажів [43].

Модель створення бренду BrandAid.

В основі моделі лежить первісна ідея, з якої починається створення бренду. Ідея може бути унікальною для підприємства, галузі, країни, а може стосуватися розвитку уже існуючого товару підприємства.

Перш за все розробляється Initial Idea Brief (короткий опис первісної ідеї), що включає наступні блоки: мета існування бренду для підприємства, опис його переваг (у порівнянні з конкурентами) та вигід для споживачів, характеристики ринку на якому буде представлено бренд, фінансові та маркетингові задачі.

Процес створення бренду за методикою BrandAid складається з одинадцяти етапів (рис. 1.12).

Дослідження (Investigation). Досліджуються можливі шляхи перетворення первісної ідеї в реальність. Паралельно вивчається ринок на який планує виходити підприємство з новим брендом, споживачі та потенційні конкуренти.

Сутність (Essence). На основі досліджень, що проводились на попередньому етапі, робляться висновки щодо можливостей реалізації ідеї (ідей) та шляхів їх реалізації. Ці ідеї повинні відповідати поставленому завданню, відповідати ситуації на ринку, задовольняти потенційних споживачів і бути конкурентоспроможними.

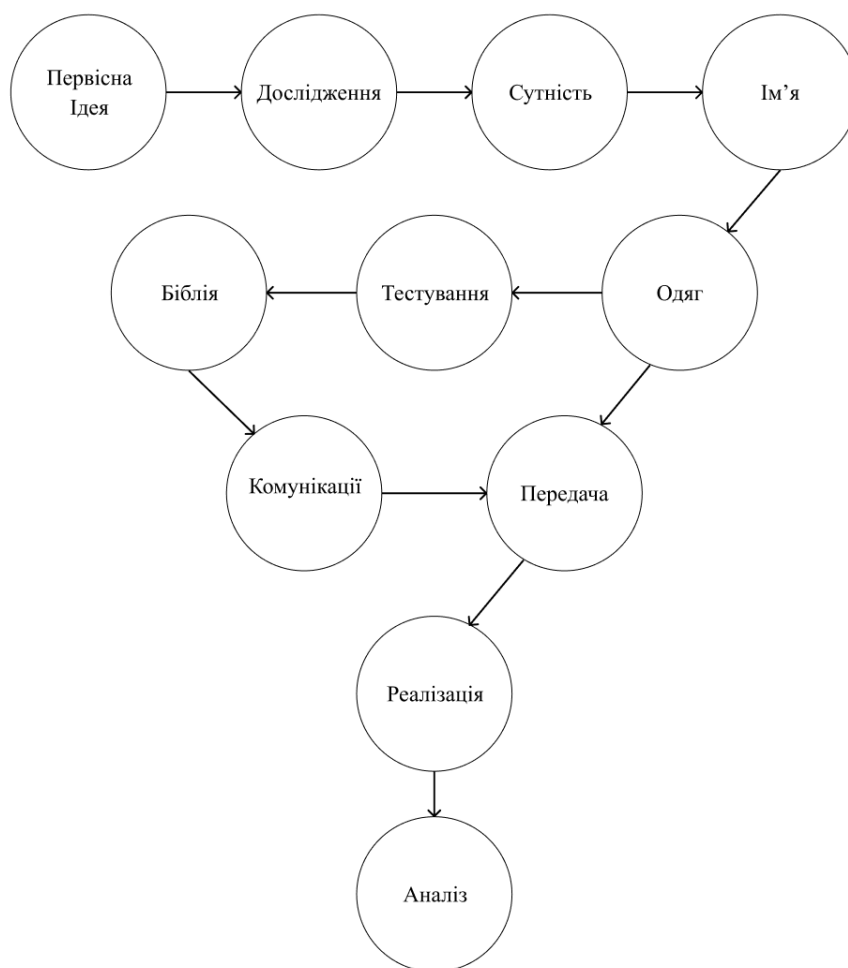


Рисунок 1.12 - Процес створення бренду за методикою BrandAid [9]

Ім'я (Naming). Після конкретних процедур, що дозволяють визначити єдино вірну в даний час і потенційну для розвитку в майбутньому комбінацію атрибутів, вигід, цінностей, персоналій та суті, необхідно створити «ім'я» для майбутнього бренду. До цього етапу розробка імені була неможливою через відсутність цілісного розуміння нового товару чи бренду.

Одяг (Dressing). Під одягом в даному випадку слід розуміти набір візуальних ідентифікаторів бренду: логотип, фірмовий стиль, упаковка, стиль комунікацій, оформлення фізичних точок продажу, сайту, реклами і т.д.

Тестування (Tasting). На етапі тестування досліджують реакцію потенційних споживачів на ідею товару, його переваги, зовнішні ідентифікатори

і т.д. Цей етап дозволяє спрогнозувати реакцію на бренд при виході на ринок, а також допоможе виправити можливі помилки до масового виробництва товару (товарів) бренду.

Біблія або основа (Bible). Значення слова «Біблія» в даному випадку передбачає певний документ, першоджерело, до якого слід постійно звертатися при планування заходів, рекламних кампаній і т.д. для розвитку бренду, аби не відходити від первісної ідеї.

Комунікації (Communications). На цьому етапі бренд має визначитися з тим, яким способом та за допомогою яких інструментів він буде контактувати зі споживачами бренду, від оформлення місць продажу до direct-marketing акцій.

Передача (Entrusting). Під передачею розуміється навчання співробітників підприємства основним елементам бренду. Після того, як сформовано основні атрибути та ідентифікатори бренду, та розроблено план просування бренду, з цією інформацією слід ознайомити усіх співробітників, що в подальшому буду працювати над його розвитком.

Реалізація (Implementation). На даному етапі відбувається реалізація всього, що було описано при розробці бренду. Цей етап є найбільш містким та довгостроковим. На цьому етапі слід передбачити труднощі, які можуть виникати у процесі реалізації задуму: підсвідоме блокування роботи співробітниками підприємства, проблеми з постачанням матеріалів для виробництва товарів, неефективне виконання роботи з боку підрядників і т.д.

Аналіз (Analysis). На заключному етапі створення бренду аналізується результати виходу товару на ринок та реалізація усіх заходів з просування бренду [9].

Серед явних переваг даного методу створення бренда можна зазначити врахування людського фактору, тобто впливу співробітників підприємства та сторонніх організацій, що приймають участь у даному процесі. Серед недоліків – відсутність врахування потреб споживачів, а також відсутність процесу позиціонування бренду.

Модель Unilever Brand Key. Модель об'єднує факторний та процесуальний підходи до побудови бренду. В основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналіз конкурентного середовища – з іншого (рис. 1.13).

Перевагою моделі Unilever Brand Key є те, що в ній показано зв'язок з мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища [44].



Рисунок 1.13 - Модель Unilever Brand Key [44]

Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, що є у цільових споживачів та котрі, виходячи з конкурентного середовища, можна використовувати для побудови бренду. На цьому ґрунті формується сутність бренду, що пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність та персоніфікація і відповідь на питання «чому саме споживачі мають довіряти бренду».

Модель етапної побудови бренду (Brand Name Development Services). Акцент робиться на процесуальному характеру побудови бренду та описує етапи

створення та виходу бренду на ринок.. Як видно з моделі, в основі знаходиться ринкове позиціонування (рис. 1.14).



Рисунок 1.14 - Модель Brand Name Development Services [45]

Далі, розробка стратегії бренду, після чого йде генерування креативної ідеї та перевірка правової чистоти майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування (особливо важливо за присутності бренду на міжнародному ринку) та тестування бренду під час маркетингових досліджень при використанні якісних та кількісних методів [45].

Модель Ф. Котлера «3I» бренду.

Ф. Котлер в книзі «Маркетинг 3.0» описує наш час як той, де центральне місце займає душа споживачів. Підприємства повинні спробувати зрозуміти тривоги і бажання своїх клієнтів, а потім, за висловом Стівена Кові, «розгадати код душі». Без цього бренду не вдасться завоювати маси. Компаніям слід розглядати споживачів як цілісних людей, що мають розум, серце і душу.

В основі цієї моделі лежить трикутник, що описує сам бренд, а також його позиціонування та диференціацію. Окрім цього зазначається, що для успіху бренд повинен мати ще три складові: індивідуальність (identity), бути щирим (integrity), а в сукупності це формує правильний імідж (image) (рис. 1.15).

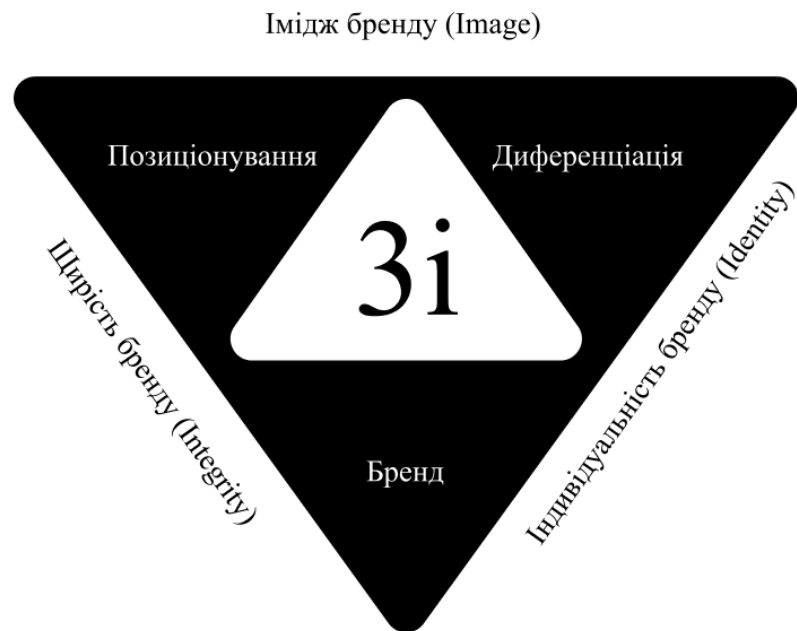


Рисунок 1.15 - Модель Ф. Котлера «3І» бренду [46]

Під індивідуальністю бренду мається на увазі позиціонування торгової марки в свідомості споживачів. Щоб бренд почули і помітили на переповненому ринку, позиціонування має бути унікальним. Воно також має відповідати раціональним потребам і бажанням людей. З іншого боку, щирість бренду - це виконання обіцянок, які бренд дає за допомогою позиціонування та диференціації даної марки. Бренд повинен користуватися довірою споживачів і виконувати свої обіцянки. Метою щирості марки є душа споживачів. Нарешті, імідж бренду покликаний завоювати значну частину емоцій споживачів. Цінність торгової марки визначається не тільки функціональністю і характеристиками продукту, але і тим, наскільки продукт і бренд відповідають емоційним потребам і бажанням споживачів. Як бачимо, трикутник повинен зачіпати розум, серце (емоції) і душу цілісних людських істот [47].

Молекулярна модель побудови бренду Procter & Gamble

Procter & Gamble використовує для побудови бренду модель, що візуально нагадує молекулу (рис. 1.16).

В основі моделі лежить пошук відповіді на три основні питання:

- Хто? Що? Як?

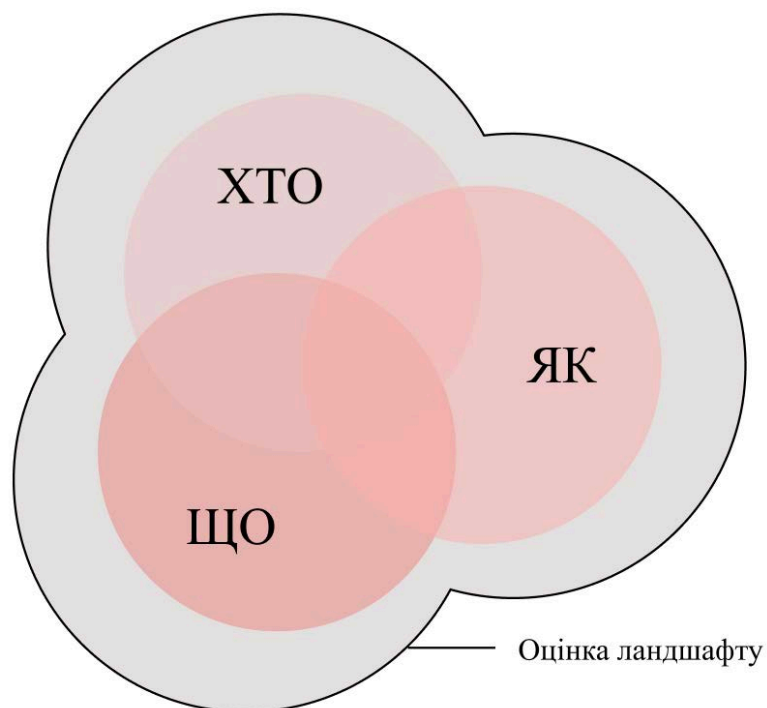


Рисунок 1.16 - Молекулярна модель побудови бренду Procter & Gamble [47]

Але перш ніж перейти до відповіді на це питання слід зробити «оцінку ландшафту» (в ориг. *assessing landscape*), тобто провести оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінити ситуацію на ринку, дослідити тренди і т.д.

Під «ХТО» в даній моделі розуміють цільову аудиторію бренду та її сегментування. Після обрання сегменту, необхідно розробити концепцію бренду, виявити основне призначення бренду та його сутність. При цьому концепція бренду має бути унікальною, так само як і концепція його просування.

Під «ЩО» розуміють продукт бренду, його основні властивості, цінності, які він може надати споживачеві.

Складова частина моделі «ЯК» - під якою розуміють вибір маркетингових комунікацій, за допомогою яких буде поширюватися інформація щодо бренду та його товарів.

Зважаючи на те, що велика кількість брендів Procter & Gamble стали успішними, дану модель можна вважати дієвою [47].

Модель ідентичності бренду (Brand Identity Prism). Це шестикутна призма, що представляє шість ключових елементів, які складають ідентичність бренду. Також відома як призма ідентичності бренду Капферера (рис. 1.17).



Рисунок 1.17 - Призма ідентичності бренду [48]

Призма ідентичності бренду Капферера – це концепція, розроблена для візуалізації того, як бренд висловлюється. У бренду є специфічні характеристики, що визначають його окрім логотипу та інших елементів візуального дизайну. За словами Капферера, бренди, яким вдається ідеально гармонізувати та виражати ці характеристики, є тими, котрим вдається створити сильну та відмінну ідентичність бренду. Ціль призми полягає в тому, щоб бренди розпізнали частини своєї ідентичності та змусили їх працювати разом, щоб розповісти історію бренду [48].

Призма ідентичності складається з 6 основних частин.

1) Статура. Описує фізичні характеристики бренду, все, що споживачі можуть сприймати візуально: логотип, керівництво по стилю, іконографія, палітра кольорів, представлення самого товару.

2) Особистість. Якщо статура – це обличчя бренду, то особистість – голос. Індивідуальність бренду пов'язана не лише з тим, що говориться, але й з тим, як говориться. Особистість втілює все, від вибору шрифту до тону спілкування. Іноді це називають «людськими характеристиками» бренду.

3) Культура. Це історія походження бренду. Де він народився? Де знаходиться? Яка в нього система цінностей і чому?

4) Відношення – взаємодія між брендом та споживачами. Сутність у тому, яким чином бренд підтримує відносини з споживачами від початкової взаємодії до періоду після покупки.

5) Відображення. Описує те, яким підприємство бажає бачити своїх споживачів. При цьому важлива конкретика. Як тільки компанія визначає того, хто є її ідеальним споживачем – можна направити свій бренд на цих споживачів, враховуючи усі інші характеристики призми.

6) Власний образ. Це те, яким чином споживачі візуально представляють себе в ідеалі. Розуміння цього дозволяє брендам більш ефективно їх обслуговувати. Важливо розуміти, яким чином їх покупки та взаємодія з брендом покращить якість життя. Споживачі бажають бачити себе ідеальними, а бренд може прагнути допомогти їм досягнути ідеалів.

Всі ці шість аспектів згруповані в більш масштабні категорії.

Образ відправника відноситься до того, яким чином бренд представляє себе. Статура та особистість потрапляють під цю групу. Образ отримувача відображає те, яким бачать бренд споживачі. До цієї категорії відносяться відображення та власний образ. Дві інші категорії – інтерналізація та екстерналізація. Екстерналізація стосується усієї продукції бренду, що є видимою для клієнтів, такої як логотип, реклама, товари та послуги, тому

представлена відношенням. Інтерналізація включає в себе цінності, кадрову політику, менеджмент. І напряду стосується культури.

Усі ці моделі допомагають розробити концепцію бренду, на основі якої буде розроблена стратегія бренду та буде здійснюватися бренд-менеджмент.

Для того аби донести до споживачів ідею позиціонування бренду розроблюється легенда бренду. Легенда бренду – це короткий художній текст або набір графічних елементів, що доносить позиціонування бренду у простій та зрозумілій для споживача формі [49].

Легенда бренду – це сюжет, що виставляє бренд у певному світлі, що є вигідним для продажів, підвищення пізнаваності, виправдання ціни і т.д. Це розширена версія позиціонування, що створена спеціально для споживачів [50].

Використання такого інструменту як легенда бренду, надає підприємству наступні переваги:

- позитивно впливає на імідж бренду;
- допомагає зробити бренд популярним;
- у доступній формі демонструє УТП бренду;
- підвищує лояльність до бренду;
- стає інструментом ефективного просування бренду;
- відокремлює бренд серед інших;
- створює стійкий емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією [51].

При створенні легенди бренду орієнтуються на наступне:

- 1) реальна історія створення бренду чи товару;
- 2) специфічні особливості продукту, що можуть лежати в основі легенди бренду;
- 3) казкові історії, що не мають реального підґрунтя;
- 4) сімейні традиції при виробництві товарів чи ведені бізнесу;
- 5) стиль життя споживачів;
- 6) інноваційність товару;

7) специфічність використання товару або ефект від його використання [52].

В основі легенди має лежати лише одна з вищеперерахованих ідей, інше споживачам буде складно її запам'ятати та зрозуміти. Частіше всього бренди використовують у якості легенди бренду історію її заснування або стиль життя споживачів.

Бренди, що працюють у сфері fashion використовують в якості легенди історію його створення чи історію засновника бренду, розповідаючи шлях бренду від задуму, спроб заснування, розвитку бренду та секрету його успіху.

Легенда бренду (або його історія) може бути частково або повністю вигаданою. Це стосується тих випадків, коли бренд створює певного персонажа, що уособлює споживача товару, і який є головним персонажем у рекламних кампаніях бренду.

Легенда бренду може доповнюватись та розширюватись. Доповнюється вона по мірі того, як розвивається бренд, з якими труднощами він зіштовхується, які відкриття робить, як змінюється. Розширюється легенда бренду за допомогою «підлегенд», тобто історій, що так чи інакше доповнюють основну розповідь. Вони можуть бути розроблені у зв'язку з появою нових товарів або залученням нової цільової аудиторії.

Так само як і при розробці позиціонування бренду, створення легенди бренду містить у собі аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії.

Основними ознаками, що свідчать про вдалу реалізацію легенди бренду є:

1) Правдоподібність.

Легенда може бути частково вигаданою, але при цьому має бути такою, у яку легко повірити. Інакше легенда буде викликати емоційне відторгнення.

2) Наявність достовірних деталей.

Деталізація історії викликає більше довіри у споживачів. Такими деталями можуть бути: дати, місця, факти і цифри. При цьому вони не мають суперечити основній логіці розповіді.

3) Оригінальність.

Легенда бренду не може бути схожою на будь-яку іншу, особливо на легенду конкурента.

4) Емпатійність.

Легенда бренду має бути такою, щоб споживачі співчували головному герою історії. Це призводить до більшого залучення цільової аудиторії та створює стійкі емоційні зв'язки.

5) Стратегічність.

Легенда бренду задає загальний вектор для подальшого просування бренду на ринку, тому вона має бути такою, від якої споживачу буде легко відштовхнутися та розуміти ідею і напрям подальших комунікацій бренду.

6) Універсальність.

Легенду неможливо змінити повністю. Її можна лише продовжити та доповнити. Зміна легенди призведе до того, що споживачі просто втратять довіру до бренду. Саме тому легенда бренду має бути добре продуманою та такою, що може бути використана навіть через 100 років [53].

Одним із способів стати ближче до споживачів та завоювати їх лояльність через легенду бренду – розповідати історію не про бренд, а про досвід споживачів з брендом: як бренд допоміг комусь (реальній людині) вирішити свою проблему, як бренд надав певний унікальний сервіс, як бренд та використання його товарів вплинув на життя споживача чи на важливі події у його житті.

Легенда бренду, на відміну від акцій чи рекламних кампаній, працює на перспективу. Особливо важливим створення легенди є для тих брендів, які важко позиціонувати через зайнятість ринку (найчастіше – товари повсякденного попиту).

Легенда бренду не обов'язково має бути розказана за один раз. Якщо бренд планує вести активну комунікаційну політику, то легенду бренду є доцільним

публікувати частинами, аби зацікавити потенційних споживачів та змусити їх чекати на продовження.

Такий інструмент брендингу є одним з найбільш простих та дешевих у реалізації, але перспективність його використання може перевершити усі очікування.

1.3. Концепція неймінгу та візуальна ідентифікація бренду

Третій етап розробки бренду – неймінг.

Ім'я бренду є одним з найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоби воно містило ключову інформацію для споживачів.

Як писав Траут Д.: «Найкращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви з'єднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування буде відбуватися кожного разу, коли хтось побачить чи почує вашу назву» [35].

Правильно підібране ім'я має бути чітким та змістовним, вказувати на одну (декілька) із наступних категорій чи асоціюватись з ними:

- ідея позиціонування марки;
- суть бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- результат від використання, що отримує споживач;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості та свідоцтва про якість;
- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головні цінності марки з точки зору споживачів;
- стиль та рівень життя споживача;

- мотиви, що спонукають споживачів купити дану марку;
- цінова категорія;
- ситуація використання товару;
- ситуація купівлі товару.

Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій з перерахованими категоріями. Назва марки не має вводити споживачів в оману, знижувати виникаюче в їх сприйнятті якості товару, суперечити ідентичності бренду, розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги бренду. Вдале ім'я бренду містить вказівки одразу на декілька категорій або асоціюється з ними.

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємств потужним маркетинговим інструментом та сприятиме активному розвитку слід пройти наступні кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота по створенню варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест на фокус-групах [54].

Перція В. називає сім критеріїв для ідеального імені [55]:

- 1) коротке та змістовне;
- 2) відмінне від інших та унікальне;
- 3) пов'язане з реальністю;
- 4) таке, що встановлює комунікаційний процес;
- 5) таке, що запам'ятовується;
- 6) приємне для очей і слуху;
- 7) без негативних асоціацій.

Бернадська Ю. залежно від співвідношення оригінальності й інформативності виділяє три основні типи неймів [56]:

- інформативні, але необразні – доступно говорять про товар / фірму, але програють в образності та виразності;

- образні, але неінформативні – створюють виразний образ, що, втім, не пов’язаний з товаром / послугою;
- інформативні й образні – містять інформацію про товар / товарну категорію, а також створюють яскравий образ, що добре запам’ятовується.

Назва марки – це слово або словосполучення, що має відповідати вимогам, пов’язаним з його усним чи письмовим виконанням. Створення імені для марки – довгий та багатоетапний процес, що можна розділити на дев’ять основних кроків:

- 1) Маркетинговий блок:
 - аналіз товару, що виготовляється (призначення, якість, корисність, вигода);
 - конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви);
 - сегментування споживачів (в тому числі вивчення їх сподівань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання).
- 2) Позиціонування бренду (в тому числі концепція позиціонування).
- 3) Ідентичність бренду (в тому числі суть бренду).
- 4) Затвердження змістових та формальних вимог до імені.
- 5) Створення серії імен, що задовольняють вказаним вимогам.
- 6) Будова семантичних полів для імен.
- 7) Експертне тестування імен.
- 8) Тестування імен споживчими групами.
- 9) Юридична експертиза.

При створенні вимог до назви слід враховувати імена конкурентних брендів, особливості споживачів, патентну чистоту, а також країни можливого розповсюдження марки [57].

Аналізуючи назви найбільш цінних та популярних fashion-брендів з'ясовано наступне: більшість модних брендів названо на честь засновників (дизайнерів) – 12 із 20 представлених в табл. 1.5.

Видно, що майже всі бренди були засновані у минулому столітті, а деякі мають 100-річну історію. Більшість сучасних брендів вкладають у назву певне значення, що відображає сутність бренду та його основну ідею.

Таблиця 1.5

Походження та значення назв найприбутковіших
fashion-брендів [на основі 58]

Найцінніші		Найпопулярніші	
Бренд	Походження назви	Бренд	Походження назви
1	2	3	4
NIKE	Названо на честь древньогрецької богині Ніки.	VERSACE	Ім'я засновника.
GUCCI	Ім'я засновника.	SAINT LAURENT	Ім'я засновника.
Adidas	Ім'я засновника (скорочення)	VALENTINO	Ім'я засновника.
Louis Vuitton	Ім'я засновника.	FENDI	Ім'я засновника.
Cartier	Ім'я засновника.	MONCLER	Абревіатура назви міста в якому була заснована марка.
ZARA	Випадкова назва.	PRADA	Ім'я засновника.
H&M	Складено з 2-х частин, перша перекладається як «для неї», друга – попередня назва магазину засновника компанії.	BALENCIAGA	Ім'я засновника.
Chanel	Ім'я засновника.	OFF-WHITE	Означає сіру кольорову зону між білим і чорним.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
UNIQLO	Абревіатура від Unique Clothing Warehouse	STONE ISLAND	Дослівно означає «кам'яний острів» (універсальна та довговічна форма як у військових чи моряків)
Hermès	Ім'я засновника.	VETEMENTS	Дослівно з французької означає «одяг».

Назва бренду може бути розроблена за допомогою наступних методів:

- 1) Асоціативний метод. Обирається назва, що найкращим чином буде асоціюватися з брендом та його товарами.
- 2) Еталонний. Назва бренду може підбиратися таким чином, щоб бути схожою на назву аналогічного товару (чи самого бренду) лідера на ринку.
- 3) Абревіатурні. Представляє собою використання скорочень, що можуть містити букви, цифри (або те і інше), а також поєднання коренів декількох слів.
- 4) Використання неологізмів. Метод полягає у підборі таких неологізмів, які б асоціативно поєднувались з товарами бренду.
- 5) Особистісно-переважний. Представляє собою використання імені особистості на роду діяльності підприємства.
- 6) Особистісно-асоціативний. Метод ґрунтується на підборі неологізмів, що повністю відображають напрям діяльності бренду.
- 7) Доменний. При такому підході назвою виступає web-адреса бренду.
- 8) Іменний. Передбачає використання імені, прізвища чи по-батькові засновника (власника) бренду.
- 9) Метод переваги. При формуванні імені використовуються додаткові приставки до назв, такі як «Мега», «Супер» і т.д.
- 10) Апелювання. В даному випадку застосовується апеляція безпосередньо до емоцій цільової аудиторії.

11) Римування. У назві бренду застосовують два слова, що римуються між собою.

12) Відсічення. Використання в неймінгу урізаних слів [59].

Нерідко імена брендів носять назву, яка не має нічого спільного з товарами бренду чи іменем засновника. Частіше всього, такі назви виникають тоді, коли розробити асоціативну назву не виходить. У таких випадках вдаються до розробки назви на основі навколишнього середовища чи речей, місць або подій, які подобаються. Так, назва бренду Amazon походить від назви річки, хоча на момент заснування підприємство займалось онлайн торгівлею книжками. А назва бренду Apple дослівно означає «яблуко» та не має ніякого відношення до техніки та цифрових технологій.

Не залежно від того, який метод лежить в основі розробки назви бренду, необхідно враховувати наступне:

1) Мінімізувати вірогідність допущення помилок у вимові.

2) Суворі відповідності іноземного слова перекладу. Нерідко трапляється, що слова, які добра звучать та передають зміст однією мовою, мають зовсім інше значення на іншій. Тому при виході на нові ринки слід впевнитись у доцільності використання вже існуючої назви.

3) Обов'язково враховувати сленгові значення. У кожній мові присутні слова чи фрази, які можуть нести негативний окрас або мати нецензурне значення. Для того аби уникнути ситуацій подібного характеру, необхідно консультуватися з носієм мови перед виходом на певний ринок.

4) Відсутність утертих висловів. При формуванні імені бренду слід уникати безликих назв. В іншому випадку бренд ризикує злитися з підприємствами-конкурентами. Це правило стосується відмови від таких банальних назв як «Дім меблів», «Світ вікон» і т.д. [60].

Через те, що ми живемо в епоху брендів і з кожним днем їх стає все більше і більше, посилюється складність розробки креативного та добре

запам'ятовуваного імені. Тому виникають нові підходи до створення імен брендів:

1) Назва навпаки. Даний метод полягає у тому, щоб перевернути назви які відтворюють сутність продукту. Важливо, щоб при цьому назва бренду була легкою у вимові та добре запам'ятовувалась.

2) Навмисні помилки в словах. Назви можуть містити навмисні спотворення, які виглядають як друкарські помилки. Такі назви привертають набагато більше уваги, ніж правильно написані слова.

3) Заміна першої букви в назві. Яскравим прикладом є стартап Kustomer (customer), платформа, що дозволяє підприємствам збирати, зберігати та в потрібний момент переглядати всю інформацію про клієнта [61].

Окрім назви бренду, задля грамотного позиціонування та просування товарів важливо розробити гарний слоган – короткий, який може привернути уваги та запам'ятається споживачам. При цьому він має містити інформацію, що стосується товару.

Так як ціль рекламного лозунгу – за мінімально короткий проміжок часу як можна ефективніше вплинути на свідомість адресата та побудити придбати даний товар, то крім суттєвої інформації, у слогані також присутня емоційна інформація, що може бути передана різноманітними стилістично-синтаксичними прийомами, а саме: синтаксичним паралелізмом, еліпсисом, інверсією, ритмічним малюнком, актуальним членуванням речення [62].

Основними функціями слогану є:

- інформативність;
- здатність привернути увагу споживачів;
- правдивість;
- переконливість;
- емоційна насиченість.

Залежно від того, якою є стратегія розвитку бренду, під неї може бути створено ефективний слоган. Аналізуючи структуру, функції та принципи

слоганів, слід відзначити, що побудова слоганів включає в себе модель AIDA (Attention-Interest-Desire-Action – увага, інтерес, бажання, дія). Так Attention (увагу) викликають заголовки, Interest (інтерес) – опис унікальності, переваг, характеристик товару, Desire (бажання) – робота з методикою «проблема/рішення», «кількість/величина», «бонуси», а Action (дія) – вказівка на те, що необхідно купити товар [63].

Останній (четвертий) етап побудови бренду – візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).

Система ідентифікації бренду або фірмовий стиль – система образів та правил, що відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційній концепції бренду, підтримує комунікаційне послання бренду, і ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку [64].

Фірмовий стиль включає в себе все те, що відноситься до візуалізації бренду (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Елементи фірмового стилю для підприємств легкої промисловості

[на основі 65]

Основні елементи	• логотип • символ бренду • слоган • фірмовий шрифт • фірмовий колір • фірмовий патерн
Ділова документація	• фірмовий бланк • діловий конверт • візитна картка • цінник • ярлик • етикетка • карта програми лояльності + бланк з інформацією про правила участі у програмі
Упаковка	• пакувальний папір • пакувальний пакет • пакувальна коробка • фірмові пакети/сумки

Продовження таблиці 1.6

Елементи оформлення виставок	• виставковий стенд • виставкове обладнання • бейджи представників компанії
Рекламно-інформаційні друковані матеріали	• листівка • каталог (+електронна версія) • плакат
Web-матеріали	• стандарти оформлення e-mail розсилок • стандарти оформлення соціальних мереж
Ритейл	• стандарти дизайну інтер'єрів для магазинів • стандарти оформлення POS-матеріалів • стандарти мерчандайзингу

Розглянемо більш детально основні елементи ідентифікації бренду.

1) Логотип.

Логотип – це графічний знак, емблема чи символ, що використовується комерційними організаціями, територіальними утвореннями, організаціями чи приватними особами для підвищення пізнаваності та розпізнаваності в соціумі. Логотип представляє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв чи/та ідеограми [66].

Логотип для великих підприємств є основним комунікатором бренда та споживачів.

Логотипи можна розділити на наступні види:

- Символічні логотипи – логотип представлено у вигляді символу, часто абстрактного. Перевага в тому, що він легко запам'ятовується та допомагає створювати образи у підсвідомості споживачів, асоціації з певним процесом чи об'єктом.
- Текстові логотипи – логотип представлено у вигляді стилізованого фірмового шрифту (букв). Крім того, часто використовуються графічні елементи. Перевага в тому, що він легко запам'ятовується і допомагає виділитися на фоні конкурентів, особливо якщо вони використовують інші види шрифтів.

- Комбіновані логотипи – використовується як текст, так і символи. Графічний елемент робить логотип таким, що запам'ятовується і допомагає зробити назву підприємств особливою та привабливою.

- Емблема – логотипи такого виду укладають назву підприємств в межах спеціальної художньої форми.

- Буквено-цифровий – використовується символ, що представляє назву підприємств за допомогою ініціалів чи перших букв назви.

У ході дослідження було виявлено, що більшість успішних fashion-брендів використовують текстовий логотип [58]. Серед відомих брендів символічний логотип використовує лише компанія «Nike», буквено-цифровий – лише «Н&М», логотип у формі емблеми – «Moncler», а комбінований – «Adidas». У більшості брендів, що досліджувались також є певний символ, що іноді використовується маркою у логотипі (чи замість нього). Слід також зазначити, що бренди, які наразі використовують текстовий логотип, раніше мали комбіновані лого («Gucci», «Chanel», «Cartier») чи лого у формі емблеми («Stone Island», «Versace»). Передусім, зміни зумовлені тим, що зараз у тренді простота з мінімальною кількістю деталей.

Використання геометричних фігур та форм при розробці логотипу бренду також має велике значення, адже різноманітні форми викликають у свідомості людей відповідні асоціації. Нижче наведено деякі з них [67]:

- круг – спільнота, єдинство, дружба (часто використовується в логотипах соціальних мереж та суспільних організацій);
- кільце – міцність, рішучість;
- крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- квадрат – стабільність, сталість;
- трикутник – сила, знання;
- лінії вертикальні – витривалість, міцність;
- лінії горизонтальні – спокій.

При розробці логотипу слід враховувати наступні принципи: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності, відповідність особливостям компанії, унікальність.

Важливе значення при розробці логотипу має колір. Він є частиною цілісного образу марки та може допомогти викликати певні емоції у споживачів.

На підставі чого слід обирати колір/кольори для бренду? Скільки кольорів слід використовувати у логотипі? Як вони сприймаються споживачами?

Дослідження компанії «Marketo», у якому біло проаналізовано логотипи 100 найприбутковіших компаній світу, показало наступні результати (рис. 1.18):

- 1) 95% використовують лише один чи два кольори;
- 2) 5% використовують більше 2-х кольорів;
- 3) 41% використовують лише текст;
- 4) 9% не вказують назву компанії у логотипі.

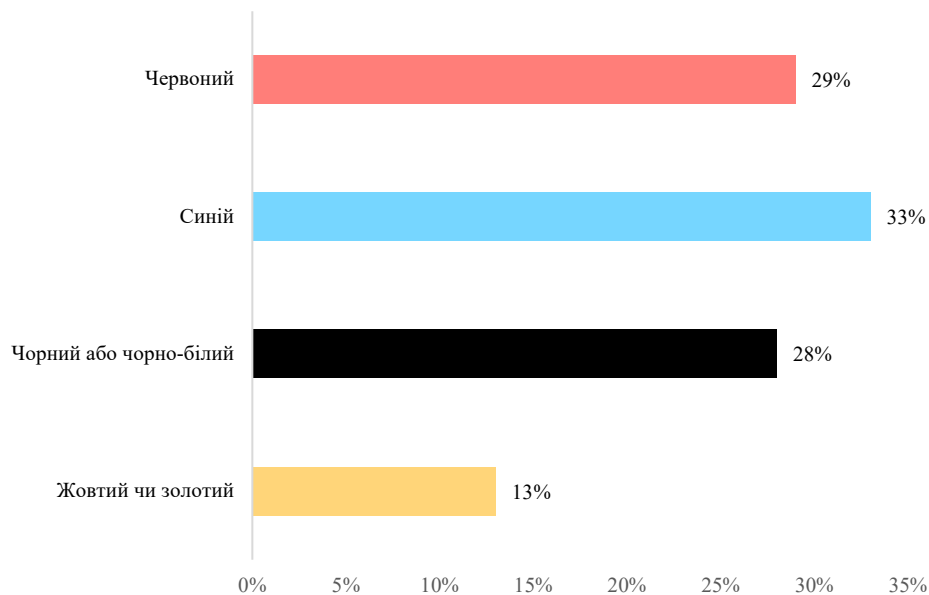


Рисунок 1.18 - Використання кольорів у логотипах 100 найприбутковіших брендів світу, % [68]

Частіше за все, певний колір використовується виходячи з його коду, як він сприймається споживачами та які асоціації/емоції викликає. Дослідження щодо

того, який кольори слід використовувати, а які – уникати у тій чи іншій сфері господарювання, також було проведено виходячи з аналізу 100 найбільш дорогих брендів світу (табл. 1.7).

Дослідження проведено на основі даних за 2018 рік на підставі рейтингу «Best Global Brands», що проводиться компанією «Interbrand» стосовно найкращих брендів з точки зору «капіталу бренду».

Звісно, такий розподіл за галузями застосування не є фіксованим правилом. Головний принцип при виборі кольору – це відображення ідентичності бренду та виклик емоцій та асоціацій у споживачів. Таблиця сприйняття кольорів може служити орієнтиром для формування фірмового стилю, аби краще донести основний посил бренду.

Таблиця 1.7

Сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання [68]

Колір	Код кольору	Активно використовується у сегментах	Використання кольору у сегментах під питанням	Практично не використовується у сегментах
1	2	3	4	5
Червоний	Агресивність Зухвалість Енергійність Спокусливість Привернення уваги	Харчування (Pepsi, Coca Cola, Kellogg, Heinz) Автомобілі Технології (Toyota, Honda)	Товари для дому Охорона здоров'я	Енергетика Фінанси Одяг
Синій	Надійність Авторитетність Безпека відповідальність	Фінанси (Visa) Технології (IBM, Intel, Samsung)	Товари для дому	Одяг Харчування автомобілі
Зелений	Благополуччя Здоров'я Престижність Безтурботність	Харчування (Starbucks) Технології (Google, Microsoft)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Авіаперевезення Одяг автомобілі

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5
Жовтий	Оптимізм Світло Тепло Мотивація креативність	Енергетика (Shell) Харчування (McDonalds) Товари для дому (IKEA)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Фінанси Авіап перевезення Одяг Автомобілі технології
Коричневий	Простота Довговічність Традиційність Затишок	Автомобілі (Harley Davidson)	Енергетика Харчування Товари для дому Охорона здоров'я	Фінанси Авіап перевезення технології
Чорний та відтінки сірого	Престижність Цінність Вічність Класика вишуканість	Одяг (Zara, Gucci) Технології (Apple) Автомобілі (BMW, Audi)	Товари для дому Сільське господарство	Енергетика Фінанси Авіап перевезення Охорона здоров'я харчування
Білий	Чистота Шляхетність м'якість	Одяг (GAP)	Енергетика Авіап перевезення Технології Товари для дому Автомобілі Сільське господарство	Фінанси харчування

Сприйняття кольорів у логотипах виникли в результаті зіткнення науки, мистецтва та культури. На те, як клієнти реагують на кольори та їх поєднання, впливають три речі: а) естетика; б) сталі культурні асоціації; в) еволюційне програмування.

Естетика. Як і музичні ноти, деякі комбінації кольорів логотипу добре гармонують, деякі створюють напругу, яка привертає увагу, а інші суперечать один одному і відштовхують клієнта. Основна теорія кольору пояснює, що споживачі будуть відмовлятися від м'яких, занадто схожих колірних палітр і будуть пригнічені хаотичними, суперечливими рішеннями стосовно комбінації кольорів.

Сталі культурні асоціації. З часом люди навчилися асоціювати певні кольори з певними почуттями. Білий – колір чистоти (наречені, одягнені в біле вбрання на весіллі), чорний – колір скорботи (поховання). Але багато з цих асоціацій носить суто культурний характер, адже наречені в Індії одягнені не в

біле вбрання, а в кольорове сарі, а в Південній Африці червоний колір є кольором трауру. Ці культурні фактори мають бути враховані, якщо компанія планує виходити на глобальний ринок.

Запрограмовані асоціації. Дослідники припускають, що принаймні деякі з асоціацій стосовно кольорів є результатом еволюції. Наприклад, рідко коли люди обирають коричневий колір в якості улюбленого, через його асоціації з гниючими або можливо забрудненими продуктами. Але в той же час цей колір можна асоціювати з шоколадом чи кавою. Обирати подібні кольори для логотипу компанії слід досить обережно, проводячи дослідження цільової аудиторії, перш ніж прийняти остаточне рішення [69].

Одним із підходів для вибору основного кольору в логотипі виходить з особистості бренду [70].

Для цього підприємства мають відповісти на наступні питання:

- 1) стать: бренд традиційно чоловічий або жіночий?
- 2) тон: бренд жартівливий чи серйозний?
- 3) цінність: бренд розкішний чи доступний?
- 4) час: бренд сучасний чи класичний?
- 5) вік: бренд молодий чи зрілий?
- 6) енергія: бренд гучний чи приглушений?

Ці питання допоможуть визначитися з тим, який колір найбільше підходить для бренду та буде найбільш лояльно сприйматися цільовою аудиторією.

Окрім основного кольору, у логотипі можуть використовуватись і додаткові кольори (в деяких випадках вони можуть не використовуватись у логотипі, але бути у якості фірмових кольорів, що використовуються при дизайні реклами, сайту, точок продажів). Ці кольори визначаються за допомогою систему кольору, що поділяються на [71]:

- послідовну;
- монохромну;

- трикутну;
- комплементарну;
- спліт-комплементарну;
- подвійну спліт-комплементарну схему;
- квадратну;
- складову;
- відтіночну;
- довільну.

Кольори підбираються ґрунтуючись на основному кольорі за допомогою кола кольорів, що дозволяє визначити ті відтінки, що будуть ідеально поєднуватись один з одним.

Кольори можуть впливати на сприйняття споживачем того чи іншого бренду, а також його товарів. Крім того, колір може впливати і на запам'ятовуваність бренду чи товару. Хроматологія (наука про кольори) виділяє певну залежність між кольором та емоціями і настроєм, які він викликає. Таким чином, за допомогою кольору бренд може посилити враження споживачів та підштовхнути його до відчуття необхідних емоцій, що в майбутньому можуть перерости у асоціації.

Стать споживача також має вплив на відношення до кольорів. Найбільш переважними кольорами серед жінок є синій, фіолетовий та зелений. Найменш переважними – помаранчевий, коричневий та сірий. Слід також зазначити, що з віком, значимість зеленого кольору для жінок зменшується, а фіолетового – збільшується. Неприйняття помаранчевого кольору з роками збільшується, що характерно не лише для жінок, а й для чоловіків.

Для чоловіків найбільш переважними є такі кольори як синій, зелений та чорний кольори. Найменш – коричневий, помаранчевий та фіолетовий. З роками у чоловіків зменшується суб'єктивна значимість зеленого кольору [72].

Символ бренду.

Символ бренду – це сильний образ, що запам'ятовується, емоція, елемент, що точно впливає на підсвідомий рівень споживачів. Місія символу, що має бути виражена при його створенні – коректно та образно донести до цільової аудиторії основну суть позиціонування бренду, виділити його з загального графічного шуму, побудувати грамотну комунікацію між брендом і споживачем.

Для fashion-брендів символ виступає не лише додатковим ідентифікатором, але може бути використаний у якості елементи, що зображується на товарах бренду (одязі, взутті, аксесуарах).

У таблиці 1.8. наведено символи деяких fashion-брендів, що є найбільш пізнаваними для споживачів.

Символ бренду може стати настільки запам'ятовуваним, що в деяких випадках бренд може навіть не використовувати ім'я. Так сталося з брендом Starbucks, символом якого є русалка (знову ж таки, немає ніякого зв'язку з назвою, діяльністю бренду та його символом). Символ бренду став настільки пізнаваним, що на ряді своєї продукції (зокрема, на склянка), було вирішено не друкувати назву бренду.

Таблиця 1.8

Символи відомих fashion-брендів та їх значення [на основі 73]

Бренд	Символ та його значення
Nike	Символізує крило древньогрецької богині Нікі, від імені якої походить назва бренду.
Adidas	Символ – три риски під кутом, що розташовані у формі гори. Символізує цілі, які ставить перед собою бренд, та труднощі, з якими він зіштовхується.
Chanel	Символ бренду – не лише ініціали засновниці бренду. Символ нагадує дві обручки, які не замкнуті воедино, що символізує свободу жінки носити той одяг, в якому вона відчувається комфортно та незалежно.
Versace	Символ бренд – голова Медузи Горгони. Символ не пов'язаний напряму з назвою чи походженням бренду. Засновник Versace пояснює свій вибір у наступному ключі: «Це синтез краси та простоти, що здатен загіпнозувати будь-кого, як і одяг, що випускає бренд».

2) Фірмовий шрифт.

Шрифт є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та логотипу. Від нього залежить читабельність, сприйняття, передача головної суті.

Існує декілька категорій шрифтів:

- Шрифти із зарубками – мають невеликі зарубки на кінцях кожного елементу букви та перехід від товстої лінії до більш тонкої. Такі шрифти допомагають тримати увагу читача на рядку. Вони найбільш чіткі та читабельні.
- Шрифти без зарубок – частіше за все бувають правильної геометричної форми з рівними лініями та прямими кутами. Вони прості для сприйняття завдяки своїй формі, але практично не підходять для читання. Тому, по більшій мірі, використовуються лише в заголовках.
- Рукописні шрифти – нагадують текст, що написано вручну ручкою чи пензлем. Такі шрифти погано читаються, тому використовуються, частіше, лише як заголовні букви.
- Машинописні шрифти – імітують текст, що набрано на друкарській машинці. Такі шрифти добре поєднуються зі шрифтами інших груп.
- Декоративні. Основна функція – привернути увагу. З ними можна досягти різноманітних декоративних ефектів. Однак вони швидко входять та виходять з моди.

Фірмові шрифти можуть використовуватись як у логотипі, так і при оформленні інших елементів фірмового стилю, таких як візитки, сайт компанії, каталоги, буклети, офіційна документація та багато іншого. Використання єдиного стилю справляє враження цілісності та формує певний образ організації.

При обранні шрифту слід керуватися наступним:

- 1) Шрифт обов'язково має бути читабельним, причому у будь-якому розмірі та кольорі. Лише за таких умов споживач зможе зрозуміти сутність рекламного повідомлення бренду.
- 2) Шрифт має бути доречним та асоціюватися зі сферою діяльності бренду.

3) За умови, якщо бренд використовує декілька шрифтів – вони мають поєднуватися між собою, інакше сприйняття інформації споживачем може бути порушено.

4) Акцентування у тексті можна досягти за допомогою використання декількох стилів одного шрифту.

У дизайні виділяють декілька шрифтів:

- 1) Шрифт як елемент створення логотипу.
- 2) Шрифт як web-елемент при створенні сайту (шрифт, що оптимізовано для різноманітних браузерів).
- 3) Рекламні шрифти, тобто ті, що використовуються для створення рекламної продукції та POS-матеріалів.

Шрифти, так само як і кольори, викликають певні асоціації. Так, круглий шрифт символізує безкінечність, овальний – інновації, трикутний – життєву енергію, квадратний – упорядкованість та надійність. Декоративні шрифти роблять бренд унікальним, кутасті скажуть про відкритість бренду по відношенню до споживачів, а рукописні підкреслять відкритість та дружелюбність [74].

При створенні корпоративного шрифту слід пам'ятати про дотримання авторських прав. Шрифт обов'язково має бути ліцензований, інакше у майбутньому репутація бренду може сильно постраждати. Шрифт логотипу має бути унікальним або створеним на основі іншого шрифту.

Найбільш універсальним шрифтом вважається шрифт Helvetica, що було розроблено у 1957 році. У своїх логотипах цей шрифт використовують наступні бренди: American Airlines (авіа перевезення), The North Face (одяг), Microsoft (технології), Skype (технології), Harley Davidson (транспорт), Oral B (гігієна), Nestle (харчування) та інші. При цьому усі ці логотипи виглядають абсолютно різними за рахунок:

- зтягнутого кернінгу (відстань між буквами);
- унікального вирівнювання;

- додавання лігатурів (з'єднанні букви);
- модифікованих гліфів (корегування форм букв);
- кольору;
- додавання емблеми чи іншого графічного елементу [75].

Слід пам'ятати, що фірмових шрифтів може бути лише декілька (максимум – 3), інакше споживач не матиме змоги їх запам'ятати та ідентифікувати при наступному контакті з брендом.

Перевагами наявності фірмового шрифту бренду є:

- 1) неординарність зовнішнього вигляду та його унікальність;
- 2) підвищення рівня запам'ятовуваності серед потенційних споживачів;
- 3) формування єдиної стильової концепції імуджу, статусу та репутації;
- 4) підкреслення індивідуальності та оригінальності бренду [76].

Аналізуючи fashion-бренди було виявлено, що більшість використовує у якості своїх шрифтів для лого – шрифти без зарубок. Такий вибір можна пояснити тим, що останнє десятиліття основним трендом у дизайні є простота та легкість. Саме такі асоціації і викликають шрифти такого типу.

Візуальні ідентифікатори допомагають бренду стати пізнаваним, а добре реалізована стратегія бренду – пов'язати візуальні елементи з основною ідеєю та принципами бренду.

Для фіксації позиціонування, логотипу та фірмового стилю використовують відповідні документи: логобук, гайдлайн та брендбук.

Логобук.

Логобук (logobook) – документ, в якому докладно описують логотип та правила його використання [77].

Логобук складається з наступних розділів:

- 1) описання логотипу;
- 2) кольори, що використовуються;
- 3) варіанти логотипу;

- 4) використання логотипу;
- 5) додаткові рекомендації.

Описання логотипу. В цьому розділі зображено сам логотип, його геометричні форми, основні кольори, шрифтове написання і, якщо є, дескриптор (коротка фраза під логотипом). Також в блоці «Описання логотипу» зазначається, який сенс доносить зображення, чому обрано саме таке графічне рішення.

Кольори, що використовуються. У логобуці обов'язково зазначаються основні фірмові кольори. Також включається блок про альтернативні рішення щодо кольорів: монохром, негативна версія, відтінки сірого. Різні рішення відносно кольорів важливо передбачити, щоб логотип добре виглядав на різних фонах, був адаптований до різних вимог друку, при цьому залишаючись читабельним.

У логобуці до кожного кольору також мають бути прописані коди зі схем кольорів Pantone, RGB і CMYK, для правильного використання кольорів.

Варіанти логотипу. У цьому розділі розглядаються варіанти відображення логотипу крім основного: вертикальна, горизонтальна, компактна версії, а також кольорова, монохромна. Наявність таких версій логотипу необхідна для розміщення логотипів на різноманітних носіях. Наприклад, компактна версія логотипу необхідна для розміщення на бірках одягу, чеках, у соціальних мережах і т.д.

Використання логотипу. У цьому розділі, по-перше, вказується мінімальний розмір логотипу, аби він був помітний на друкованих та цифрових носіях. По-друге, вказуються розміри охоронного поля, тобто простір, що утворюється навколо логотипу. У цьому просто не повинно бути ніяких графічних елементів. По-третє, в логобуці обов'язково прописують правила неприпустимого використання логотипу. Наприклад, заборона деформувати логотип і змінювати його пропорції, використовувати тільки частину логотипу або вставляти його на фотозображення, на яких логотип не буде читабельним.

Додаткові рекомендації. В кінці логобуку зазвичай прописуються якісь додаткові деталі: основні та додаткові шрифти для різних типів документів, основні накреслення, використання шрифтів у різних кольорах [78].

Логобук необхідний для того, аби при зміні співробітників (маркетолога, дизайнера) не виникало помилок при використанні логотипу.

Гайдлайн.

Гайдлайн - це керівництво, в якому описуються правила використання фірмового стилю. У ньому вказуються правила нанесення логотипу та використання фірмового стилю. Розробка фірмового стилю компанії рідко коли обходиться без створення гайдлайну. Адже в ньому вказуються важливі приписи, від дотримання яких багато в чому може залежати успіх бренду [77].

У гайдлайні, окрім інформації, що вказується у логобукі, зазначається також: усі кольори, що використовує бренд, елементи оформлення (патерн, фотографії, фони, плашки і т.д.), правила побудови макетів і / або готові шаблони для зовнішньої, поліграфії, сувенірів і т.д [79].

Наявність гайдлайну дає наступні переваги:

- уніфікація постановки завдань дизайнерам, рекламним агентствам, друкарням;
- зростання пізнаваності і капіталізації бренду;
- оптимізація витрат [80].

Брендбук (англ. Brand book) - офіційний документ підприємства, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, позиціонування бренду та інші дані, якими керується відділ маркетингу та керівники бізнесу для побудови комунікації зі споживачами та розвитку бренду в цілому. Крім цього, брендбук містить повне керівництво по фірмовому стилю, яке включає в себе докладний опис використання кожного фірмового елемента на різних носіях, як рекламних, так і корпоративних. Брендбук - це опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є

систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами [81].

Брендбук зазвичай складається з трьох елементів. Перший - це ідеологічна частина, в якій описуються сфери діяльності бренду, його місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування і комунікації. Другий елемент - юридична частина, яка регулює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо елементів бренду. Третій елемент - це гайдлайн, паспорт стандартів [82].

Окрім вищезазначеного у брендбуці може вказуватись наступне:

- 1) Мова: якими мовами бренд спілкується з навколишнім світом?
- 2) Граматика і форматування: аббревіатури, великі літери, числа, акроніми, дати і назви.
- 3) Стиль: технічний, офіційний, сленг і т.д.
- 4) Манера спілкування: офіційна, доброзичлива, стримана, гуморна і т.д.
- 5) Електронні листи: базова конструкція листів, приклад електронного підпису.
- 6) Блог: вимоги до постів в блозі, їх форматування, тематика і структура.
- 7) Соціальні мережі: цілі, час розміщення і типи публікацій для кожної соціальної мережі [83].

Брендбук, по-перше, використовується у якості керівництва для роботи з брендом та його комунікаціями, по-друге, є своєрідним путівником для нових співробітників, яким у короткий термін необхідно ознайомитися з брендом та його основними компонентами.

Висновки до розділу 1

1. Серед різних підходів відносно визначення поняття «бренд» вирішено розглядати бренд не просто як назву, символ чи дизайн. А розглядати бренд через споживачів. Тобто визначати бренд як невідчутну суму якостей продукту та тих вражень, що він справляє на споживачів.

2. Бренд має три основні компоненти: визначники (назва, ім'я, логотип і т.д.), атрибути (те, про що думають споживачі при зіткненні з одним із визначників) та асоціації (зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникають у свідомості споживачів).

3. За типом об'єкту бренди поділяються на: товарні, персональні, сервісні, соціальні, бренди організації, бренди події та територіальні бренди. За територіальним охопленням на: глобальні, національні, регіональні та локальні. За ієрархією в структурі портфелю на: корпоративні, парасолькові, товарні суббренди та індивідуальні бренди.

4. Визначено, що бренд-менеджмент прийнято розглядати у трьох напрямках: наукових основ (система наукових знань), корпоративного бренд-менеджменту (бачення місії, культури, стилю управління) та процесу управління брендом (діяльність, спрямована на формування індивідуальності бренду).

5. Методологія бренд-менеджменту передбачає наступні ітерації: створення бренду; створення та управління комунікаціями бренду; репозиціонування бренду; оновлення бренду; адаптація до мінливих умов; просування бренду в маркетинговому каналі; просування бренду та його закріплення у свідомості споживачів; антикризове управління брендом; управління активами бренду.

6. Ефективність бренд-менеджменту характеризується наступними показниками: відношення до бренду, пізнаваність бренду, капітал бренду, імідж бренду та індивідуальність бренду.

7. У розділі 1 розглянуто ряд методик щодо створення бренду та виявлення його УТП, такі як: Колесо бренду, модель ТТВ, модель побудови бренду Зозульова, методика створення бренду BrandAid, модель Unilever Brand Key, модель Brand Name Development Services, модель Ф. Котлера «3I», молекулярна модель Procter & Gamble та модель Ідентичності бренду (Brand Identity Prism) Зазначено переваги та недоліки цих методик.

8. Детально розглянуто такі етапи створення бренду як: неймінг та візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль). Досліджено основні прийоми, які використовують бренди для створення фірмового стилю у сфері легкої промисловості.

9. Розглянуто та зазначено різницю між основними документами, що фіксують відповідні процеси бренд-менеджменту: логобук, гайдлайн та брендбук.

Список використаних джерел: [1-83].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Аналіз розвитку легкої промисловості України: проблеми та перспективи

Легка промисловість є однією з найважливіших галузей виробництва непродовольчих товарів. Вона є галуззю економіки, що включає в себе 20 підгалузей, серед яких основними є виробництво тканин, одягу, взуття [84].

Згідно класифікації видів економічної діяльності Національного класифікатору України, легка промисловість поділяється на три групи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація легкої промисловості [85]

Група	Види діяльності
1	2
Текстильне виробництво	• підготування та прядіння текстильних волокон; • ткацьке виробництво; • оздоблення текстильних виробів; • виробництво трикотажного полотна; • виробництво готових текстильних виробів, крім одягу; • виробництво килимів та килимових виробів; • виробництво канатів, мотузок, шпагату та сіток; • виробництво нетканих текстильних матеріалів і виробів із них, крім одягу; • виробництво інших текстильних виробів технічного і промислового призначення.
Виробництво одягу	• виробництво одягу, крім хутряного; • виробництво одягу зі шкіри; • виробництво робочого одягу; • виробництво іншого верхнього одягу; • виробництво спіднього одягу;

Продовження таблиці 2.1

1	2
	• виробництво іншого одягу й аксесуарів; • виготовлення виробів із хутра; • виробництво трикотажного та в'язаного одягу; • виробництво панчішно-шкарпеткових виробів; • виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу.
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	• дублення шкір і оздоблення шкіри, вичинка та фарбування хутра; • виробництво дорожніх виробів, сумок, лимарно-сідельних виробів зі шкіри та інших матеріалів; • виробництво взуття.

За період з 2010 по 2019 рік кількість підприємств, що працюють у секторі легкої промисловості знизилась на 18,8% (рис. 2.1). Періодом спаду були 2011-2013 роки, коли кількість виробників різко знизилась. У 2014 році кількість підприємств сектору легкої промисловості збільшилась у порівнянні з попереднім періодом на 16,8%, після чого істотних змін не спостерігалось.

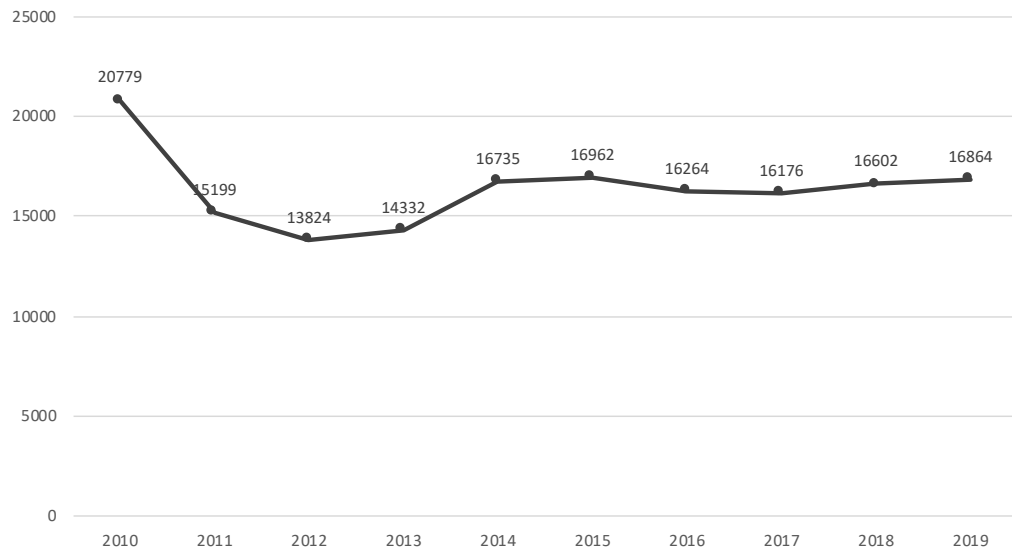


Рисунок 2.1 - Легка промисловість, динаміка суб'єктів господарювання за 2010-2019 рр., шт. [на основі 86]

У 1991 році частка легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції складала 12,3 %. Після чого спостерігався значний спад у 1992 (6,7%). Така тенденція спостерігалась до 2006 року, коли становила 0,9 %. Після чого довгі роки доля легкої промисловості залишалась майже незмінною і станом на 2019 рік складала 1% (рис. 2.2).

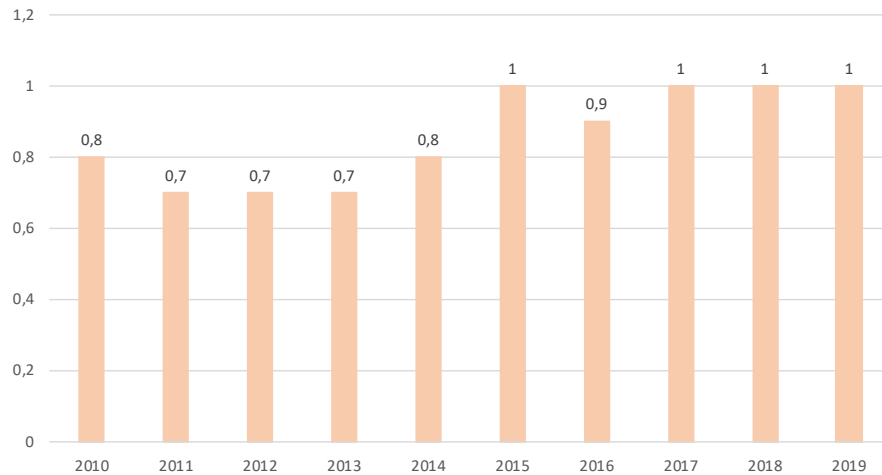


Рисунок 2.2 - Динаміка частки легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої промислової продукції за період 2010-2019 рр., %
[на основі 87]

Вивчаючи співвідношення експорту та імпорту товарів у період з 2015 по 2019 роки, було з'ясовано, що в жодній з категорій сектору легкої промисловості не спостерігається позитивне експортно-імпорте сальдо. Найбільше обсяг офіційного імпорту перевищував експорт у 2018 році в категорії «текстиль і текстильні вироби», коли сальдо становило –1165124,7 тис. дол. США (табл. 2.2).

Важливо зауважити, що за оцінкою Асоціації «Укрлегпром» 90% виробництва одягу здійснюється на основі давальницької схеми [88]. Тобто, більшість одягу, що виробляється в Україні та йде на експорт, випускається не під українськими торгівельними марками, а для міжнародних брендів, таких як Adidas, United Colors of Benetton, Hugo Boss, Zara, Tommy Hilfiger та інші. Для

іноземних компаній українські текстильні фабрики є привабливими з 2-х причин: хороша якість роботи та дешева робоча сила [89].

Таблиця 2.2

Динаміка експорту та імпорту товарів легкої промисловості за період 2015-2019 рр., тис. дол. США [на основі 90]

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Шкіряна і хутряна сировина і вироби з неї					
експорт	114699,2	121962,5	151973,2	165354,0	149080,2
імпорт	167387,7	208817,6	251304,3	284929,7	283023,1
сальдо	-52688,5	-86855,1	-99331,1	-119575,7	-133942,9
Текстиль і текстильні вироби					
експорт	634219,5	677455,5	759500,6	846558,1	847176,3
імпорт	1414595,1	1545748,7	1738662,6	2011682,8	2373207,5
сальдо	-780375,6	-868293,2	-979162,0	-1165124,7	-1526031,2
Взуття, головні убори, парасольки					
експорт	150820,0	163821,3	180442,7	208246,0	188379,7
імпорт	248268,2	269414,4	267079,1	365074,9	473390,4
сальдо	-97448,2	-105593,1	-86636,4	-156828,9	-285010,7
Сумарне сальдо	-930512,3	-1060741,4	1165129,5	-1441529,3	-1944984,8

На рисунку 2.3. представлено динаміку приросту (спаду) показників експорту, імпорту та виробництва у період з 2015-2019 роки.

Аналізуючи експорт та імпорт товарів легкої промисловості в Україні, було виявлено, що частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, що вироблені на території України, є критично низькою у таких категоріях як: одяг; взуття; шкіряні вироби та дорожні приналежності. Станом на 2019 рік частка вітчизняного одягу, яка продавалась на внутрішній території становила лише 7,7%, що на 1,1% менше ніж у попередньому році. Частка текстильних товарів навпаки показує позитивну динаміку, і за 2 роки збільшилась на 8,7 % (рис. 2.4).

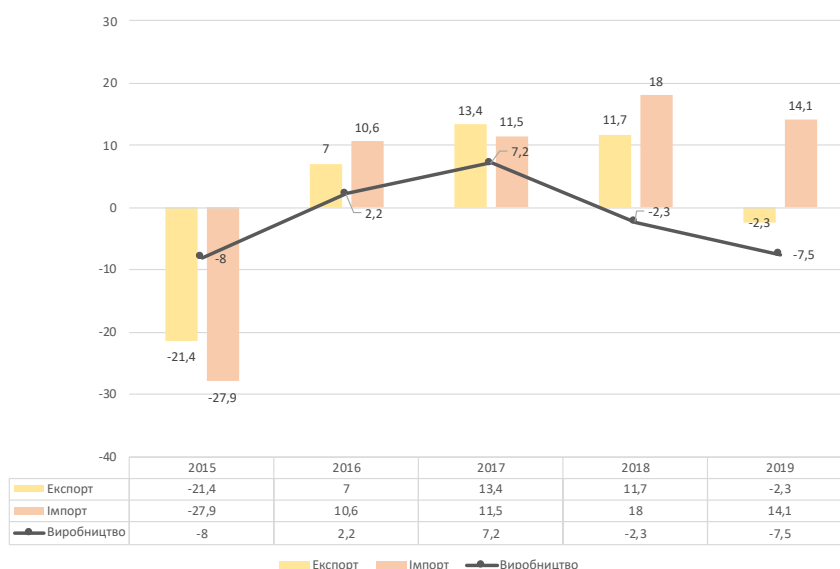


Рисунок 2.3 - Динаміка приросту (спаду) показників експорту, імпорту та виробництва у 2015-2019 рр., у % до попереднього року [91]

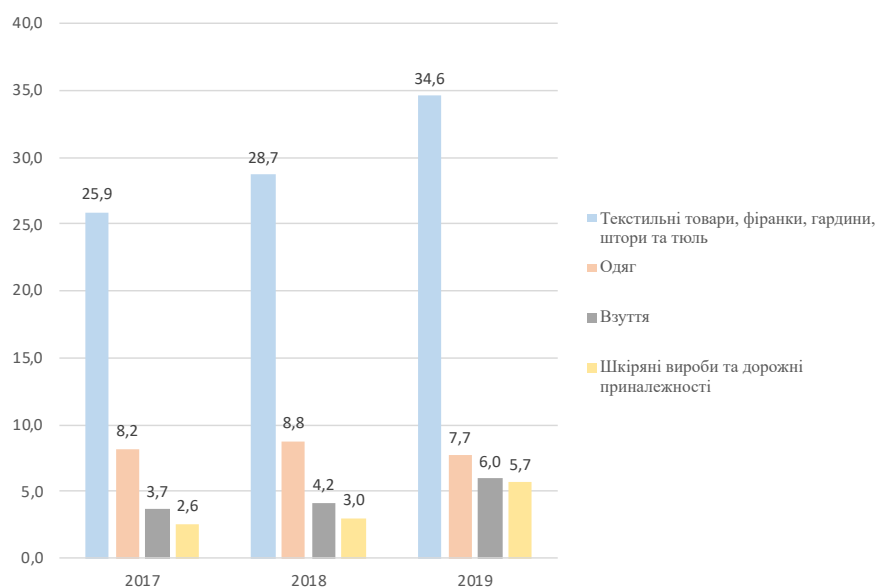


Рисунок 2.4 - Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів легкої промисловості, що вироблені на території України, % [на основі 92]

Вагома частка виробництва у секторі легкої промисловості перебуває у тіньовому секторі. За експертними оцінками Асоціації «Укрлегпром» відсоток

контрабанди та тіньового виробництва становив 17,7% станом на 2015 рік (рис. 2.5) [93].

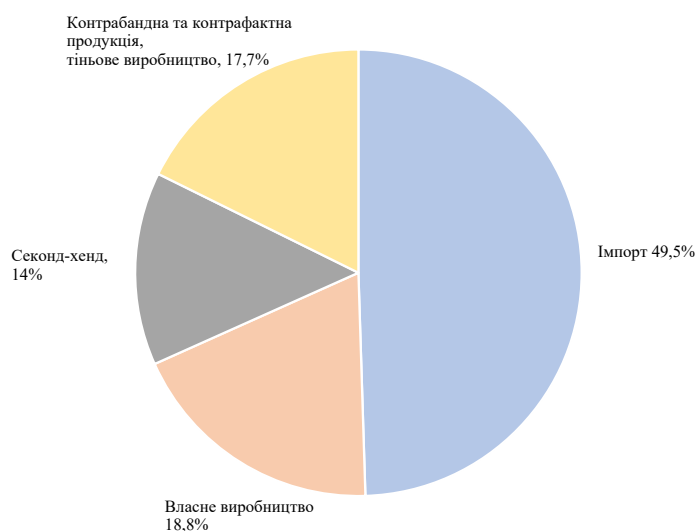


Рисунок 2.5 - Структура внутрішнього ринку одягу України за експертними оцінками станом на 2015 рік, % [93]

Станом на 2019 рік майже 70% підприємств, що працюють у галузі легкої промисловості, займаються виробництвом одягу (рис. 2.6), що надалі виступатимуть головним об'єктом дослідження.

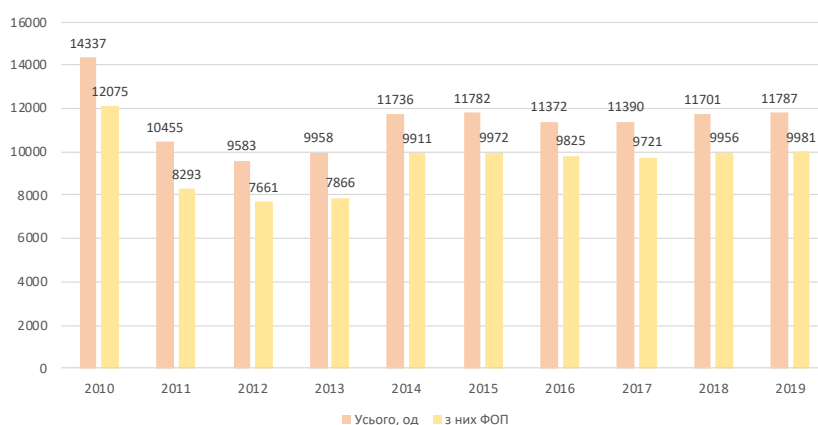


Рисунок 2.6 - Динаміка кількості підприємств легкої промисловості, що займаються виробництвом одягу за 2010-2019 рр., шт. [на основі 87]

Розглядаючи обсяг виробленої продукції підприємств легкої промисловості з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства було виявлено, що серед виробників одягу немає жодного великого підприємства. Більшу частку готової продукції випускають середні підприємства (71,6%). Інші 28,4% розподілені між малими та мікропідприємствами (рис. 2.7).

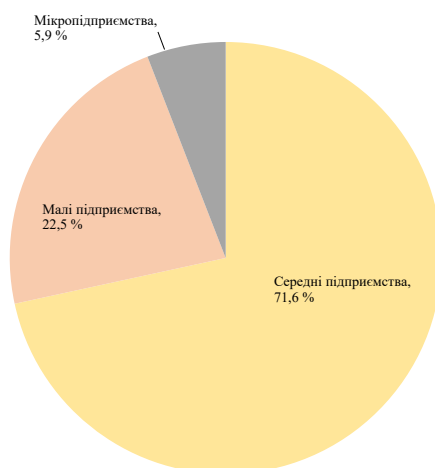


Рисунок 2.7 - Розподіл обсягу виробництва одягу серед підприємств з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства, % [на основі 86]

Лідерами за обсягом виготовленої продукції є наступні категорії: виробництво одягу, окрім хутряного (14880643,3 тис. грн), виробництво іншого верхнього одягу (5185332,5 тис. грн) та виробництво робочого одягу (4945757,1 тис. грн) (рис. 2.8). Найменше в Україні виготовляється виробів із хутра (22038,9 тис. грн).

Жіночого одягу за 2019 рік було виготовлено майже в три раз більше, ніж чоловічого (4907 та 1671 тис. од. відповідно). За видами серед жіночого одягу найбільше було виготовлено суконь, окрім трикотажних (1614 тис. од), серед чоловічого – піджаків та блейзерів (721 тис. од) (рис. 2.9).

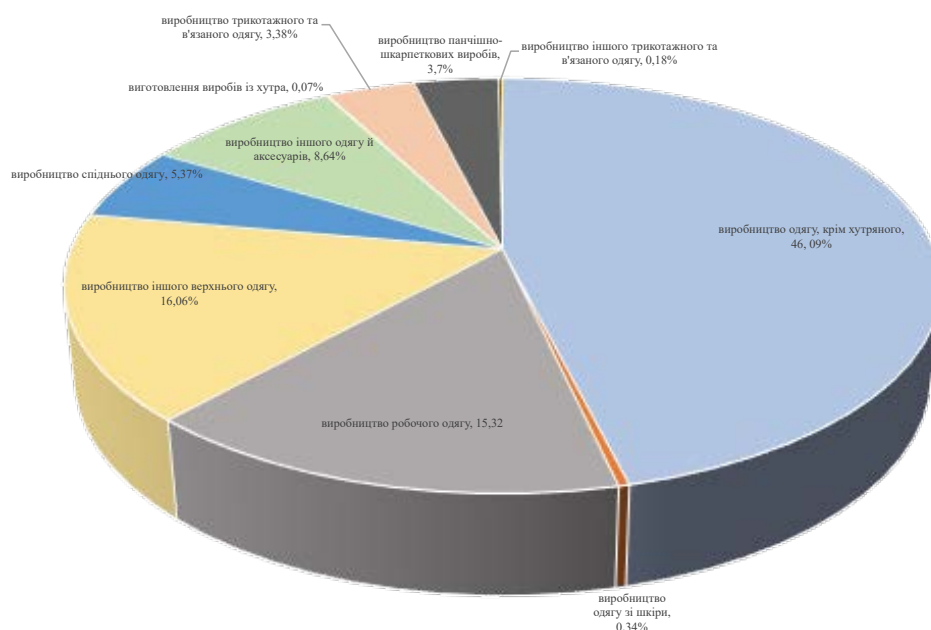


Рисунок 2.8 - Виробництво одягу за видами діяльності в Україні за 2019 рік, %
[на основі 95]

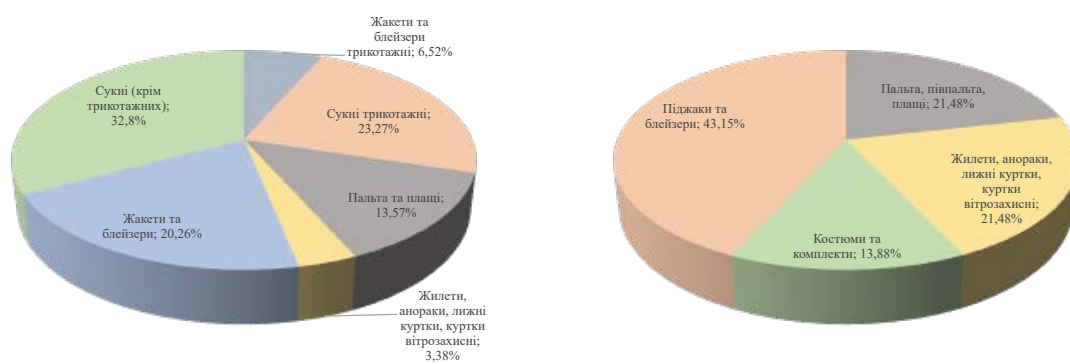


Рисунок 2.9 - Структура виготовлення жіночого і чоловічого одягу за типом виробів у 2019 році, % [на основі 95]

Сьогодні ринок одягу – не просто задоволення базової потреби бути одягненим. Це індустрія, що давить на бажання людей виділитись серед натовпу, виражати свою сутність, рівень достатку та образ життя. Саме тому в галузі

легкої промисловості позиціонування та брендинг є ключовими аспектами успіху у конкурентній боротьбі.

Якщо взяти міжнародну компанію з виробництва одягу чи взуття – вона обов’язково буде мати своє, так зване, ДНК бренду, те, що вигідно відокремлює та виділяє її на фоні інших.

Нажаль, те ж саме не можна сказати про більшу кількість українських компаній в галузі легкої промисловості. І причина не в тому, що в Україні немає потужних виробництв. На українських фабриках відшивають свій одяг велика кількість західних брендів. Для іноземних компаній наші текстильні фабрики є привабливими з 2-х причин: хороша якість роботи та дешева робоча сила.

За даними Української асоціації підприємств легкої промисловості станом на 2019 рік, 1669 підприємств в Україні займаються виготовленням готового одягу [91]. Але лише деякі з них стають дійсно сильними брендами зі своєю стійкою лояльною аудиторією.

Основними причинами такої ситуації є:

1) Присутність на ринку великої кількості сильних західних ТМ.

У них є відоме ім’я, широке розповсюдження фізичних точок продажу, репутація та велика споживча аудиторія. До того ж в очах споживачів вони є більш престижними ніж українські ТМ у тому ж сегменті. Ці компанії вибудовували свої бренди роками, мають чітке позиціонування та довіру клієнтів. Українським виробникам важко конкурувати з такими гігантами, особливо за умови схожого асортименту товарів та ідентичної цінової політики.

За даними RAU Awards лише 12% орендарів у найкращих ТЦ Києва є представниками України. Лідерами українського fashion-ритейлу за кількістю локацій у ТРЦ є такі марки, як: ARBER, Anabel Arto, GIULIA, Kleo, VOVK, Andre TAN та MIDA. У розрізі сегментів найкраще представлено одяг – 62%. На взуття та аксесуари припадає 28%, на спідню білизну - 9% [96].

2) Ціна готової продукції.

Собівартість виробів українського виробника частіше за все буде більшою, ніж великої міжнародної компанії у відповідному сегменті. Більшість вітчизняних компаній виготовляють одяг орієнтуючись на низький та середній цінові сегменти. Але в таких сегментах основну роль грає масовість виробництва. Нажаль, жоден з українських брендів не наблизився до рівня виробництва чи продажів компаній з міжнародним розповсюдженням.

Ще однією причиною високої собівартості є вартість сировини. В Україні є лише декілька потужних підприємств з виробництва тканин. Через це більшість ТМ використовують тканини з Туреччини, Китаю та Італії, вартість яких є високою через митні виплати.

3) Низька платоспроможність населення.

Середня заробітна плата в Україні варіюється в районі 10000 грн. [97]. Власне такий низький рівень доходів населення і пояснює вибір підприємствами роботу у низькому та середньому цінових сегментах. В той же час, такий рівень заробітної плати говорить і про те, що середньостатистичний споживач буде витрачати на одяг набагато менше грошей, ніж такий само житель країн Європейського Союзу. А враховуючи той факт, що основний ринок збуту для локальних компаній – Україна, то картина стає ясною сама по собі.

4) Відсутність достатньої кількості засобів на розвиток бренду.

Про це часто говорять дослідники легкої промисловості України, такі як Зімбалева Ю.В. та Яцишина Л.К. Згідно їх досліджень, українські підприємства готові співпрацювати зі спеціалістами у сфері брендингу та різноманітними маркетинговими агенціями, але відсутність фінансових можливостей не дає це зробити [98].

5) Вузький асортимент.

Це ще одна причина на яку вказують споживачі. Неактуальні моделі та маленький модельний ряд роблять продукцію українських виробників непривабливими для переважної більшості потенційних споживачів.

6) Широке розповсюдження вживаного одягу.

Станом на початок 2020 року в Україні ринок секонд-хенд становив 54% всього ринку, при цьому трикотажний одяг вітчизняного виробника – лише 4,7%. За даними статистики вже близько 25% українці користуються одягом такого типу [90]. Це пояснюється низькою платоспроможністю населення та наявністю великої кількості магазинів вживаного одягу.

Для побудови сильного бренду, перш за все, необхідно визначитися із сегментом ринку. У сфері fashion прийнято розділяти ринок на сегменти за ціновим показником (рис. 2.10).

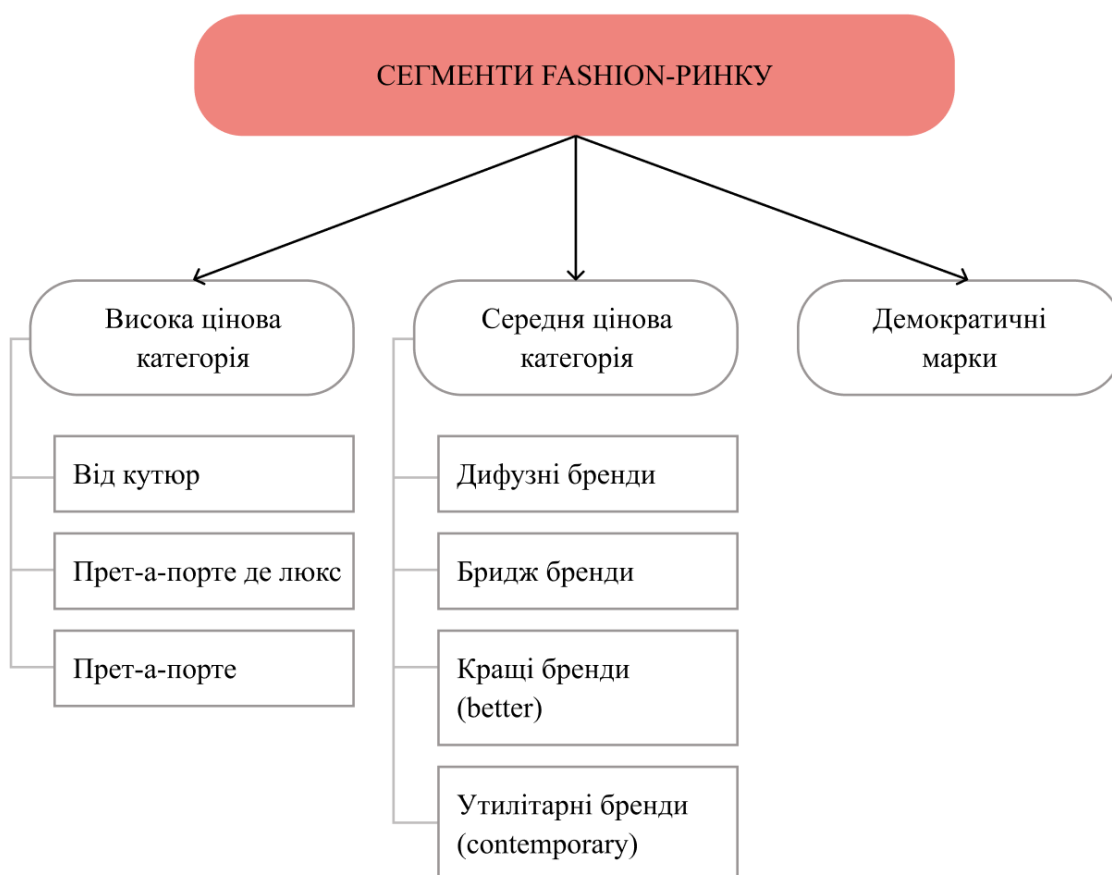


Рисунок 2.10 - Сегменти fashion-ринку [на основі 100]

До першої групи відносяться бренди, що працюють у високому ціновому сегменті.

Категорія 1. Висока мода (франц. Haute Couture, від кутюр). Дизайн одягу Haute Couture передбачає індивідуальне виконання для приватних клієнтів. Для того, щоб створювати одяг «від-кутюр» необхідно отримати сертифікат від

Паризького синдикату високої моди, виконавши ряд відповідних вимог. Одяг «від-кутюр» має бути на 70% виконаний вручну. Вартість одиниці одягу у цій категорії стартує від 15000 євро. Представниками Haute Couture є наступні бренди: Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Gautier Paris.

Категорія 2. Прет-а-порте де люкс. Основні характеристики: висока ціна товарів, невелика серійність моделей, висока якість матеріалів та виготовлення. Моделі виконуються у стандартних розмірах. Представниками цієї категорії є Louis Vuitton, Chanel, Versace, Prada, Gucci, Christian Dior, YSL та інші. Вартість виробів – приблизно від 1000 до 10000 євро.

Категорія 3. Прет-а-порте. До цієї категорії входять бренди преміум-класу, що на відміну від Haute Couture та Прет-а-порте де люкс мають нижчу ціну, більш демократичні матеріали та простіші конструкції. Бренди виготовляють одяг для щоденного використання відповідно до стандартного модельного ряду. Представники: Marc Jacobs, Calvin Klein, Etro та інші.

Середня цінова категорія.

Дифузні бренди. До цієї категорії відносять другі та треті лінії дизайнерських брендів, що є перехідними між преміальними та брендами низької цінової категорії. Такі бренди забезпечують дизайнерським брендам високий прибуток (за рахунок демократичної ціни у порівнянні з основними лініями, зберігаючи при цьому стилістичний зв'язок між марками) та захищають марки від злиття з масовим ринком одягу. До них відносяться: Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, DKNY, Just Cavalli та інші.

Бридж бренди. Перехідні бренди між прет-а-порте та масс-маркетом. Ціна на виробу у цій категорії нижча, ніж у дифузійних брендів, але якість при цьому майже однакова. Цей сегмент почав розвиватися під час світової економічної кризи 2008 року, коли зменшився попит на речі преміального класу. До бридж брендів відносяться такі ТМ, як Apriori, Cavita, Cacharel, IKKS, Zadig&VOLTARE, Morella, Stefanel, Laurel та інші. Серед українських брендів можна виділити: Toté, LIMITOVANO.

Вартість виробів – 100-1000 євро.

Кращі (better) та утилітарні бренди. Такі бренди можуть виступати у якості підгруп сегменту бридж. Кращі бренди – ті марки, що пропонують вироби достатньо високої якості за демократичними цінами. Утилітарні характеризуються функціональністю та доступністю продукції. Вартість виробів – від 100 до 300 євро.

Демократичні марки. Такі бренди пропонують дешевий одяг невисокої якості, здебільшого орієнтований на молоде покоління. Представниками таких марок є: NewYorker, Bershka, Sasch та інші. Вартість – до 100 євро.

В Україні немає жодного бренду, що працює у преміум сегменті (Haute Couture та Прет-а-порте). Більшість ТМ є представниками утилітарних брендів (достатньо висока якість та демократична ціна) та демократичних марок (так званого мас-маркету). Основними причинами є низька платоспроможність населення та присутність на ринку великої кількості всесвітньовідомих преміум-брендів, що вже встигли завоювати прихильність споживачів.

Згідно дослідження Українського культурного фонду, лише 200 підприємств легкої промисловості, що зареєстровані «Укрлегпромом» є активними та успішними. І лише 20 із них є показовими учасниками галузі [92]. Слід зазначити що це, здебільшого, дизайнерські бренди, які працюють у сегментах прет-а-порте та бридж. Незважаючи на те, що вони є пізнаваними ТМ, ці компанії мають досить слабе фізичне розповсюдження. Наприклад, один з найуспішніших дизайнерських брендів – LITKOVSKAYA має лише один фірмовий бутик. Здебільшого, продаж та просування здійснюється через онлайн-майданчики та мультибрендові магазини. Але згідно з дослідженням «A Window Into the Fashion Shopper's World», головним каналом продажу у fashion-індустрії, все ж таки, залишаються offline-магазини [101].

Окрім розподілення за ціновими категоріями, слід також враховувати процес сприйняття інновацій споживачами (у сфері fashion – модних тенденцій). Бренд повинен розуміти, наскільки важливі для його цільової аудиторії тренди.

Це дозволить компанії надавати своїм клієнтами саме того, чого вони бажають через своєчасний випуск затребуваного їхньою аудиторією одягу.

Розглянемо кожен з цих аудиторій (з точки зору сприйняття інновацій):

1) Новатори. 2,5%. Ця категорія людей зазвичай є ризиковані, освічені, постійно знаходяться у пошуках джерел інформації, не бояться бути неприйнятими.

У сфері fashion ця категорія людей першими починають носити новинки з подіумів. Популярні бренди використовують таких особистостей у якості амбасадорів (чи друзів) бренду, аби розповсюджувати інформацію щодо нових товарів компанії. Далі все залежить від настроїв суспільства. Новий товар може або стати трендом (у випадку якщо його підхопить суспільство) або він швидко забудеться.

2) Ранні послідовники. 13,5%. Це – соціальні лідери, які прагнуть використовувати нові технології, щоби впровадити новинку в суспільство, ризикові, не чутливі до ціни.

У випадку з ранніми послідовниками, тренд може змінюватись та трансформуватись. Одяг набуває більш практичного вигляду, при цьому зберігаючи основну ідею.

3) Рання більшість. 34%. Обачні та мають багато неформальних контактів. Не ризикують бути першими у чомусь новому, але залучаються у той момент, коли певний тренд набуває популярності.

4) Пізня більшість. 34%. Скептичні, традиційні, завбачливі. Зазвичай низького соціального статусу, дуже чутливі до ціни, приймають інновації під тиском більшості. Частіше за все, приймають тренд після того, як він з'являється безпосередньо у їх оточенні.

5) Консерватори. 16%. Традиційні, дуже підозрілі до інновацій. Вони не є лідерами, мають вузько направлені погляди. Купують трендові речі вже тоді, коли його носять усі [102].

Всі ці категорії споживачів мають пряме відношення до сегментації fashion-ринку за ціною. Так, новатори та ранні послідовники, частіше за все, є клієнтами брендів Haute Couture та Прет-а-порте. Рання більшість – клієнтами сегментів бридж та масс-маркету. Пізня більшість – частіше за все обирають масс-маркетові бренди для здійснення покупок. Така закономірність пов'язана, по-перше, з відношенням до новинок та часом їх появи у брендів, по-друге, з фінансовими можливостями та стилем життя певних категорій споживачів. Саме таким чином працює світова fashion-індустрія. Бренди високою моди впроваджують новий дизайн, а бренди середньої та низької цінових категорій адаптують їх під вподобання більшої частини населення та випускають їх саме у той час, коли суспільство готове прийняти той чи інший тренд.

Галузь легкої промисловості України наразі має не найліпші позиції, але має всі перспективи для розвитку. Для цього слід звернути увагу на слабкі сторони та на можливості, які можуть бути реалізовані. Розглянемо галузь за допомогою такого інструменту як SWOT-аналіз, що допоможе виявити шляхи для популяризації та більш глибокого проникнення на ринок українських брендів (табл. 2.3).

Не зважаючи на сильну конкуренцію з боку іноземних брендів, українські виробники одягу, при грамотному підході та використанні дієвих маркетингових інструментів, можуть досягти значних успіхів не лише на вітчизняному ринку, але й за його межами. Українські підприємства вже мають потужну виробничу базу та виготовляють якісний одяг як для власних торгових марок, так і для відомих світових брендів. Для цього важливо сконцентрувати увагу на дослідженні споживачів та задоволенні їх потреб, визначити їх основні критерії при виборі одягу та з'ясувати причини за яких вони частіше купують зарубіжні бренди поміж українських.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз галузі легкої промисловості України

Слабкі сторони	Сильні сторони
- Відсутність інвестування в маркетинг - Неможливість швидкого реагування на fashion-тренди та швидкого випуску нових моделей - Присутність на ринку великої кількості контрабандних товарів - Велика конкуренція з боку відомих зарубіжних брендів	- Наявність потужних виробництв - Високий рівень професійної підготовки кадрів - Висока якість товарів - Впровадження нових технологій та новітнього технічного обладнання
Загрози	Можливості
- Високі темпи інфляції - Нестабільність політичної ситуації - Високі податкові ставки - Нестача кадрів через міграцію	- Впровадження бренд-менеджменту на підприємствах для популяризації вітчизняних товарів - Розширення каналів збуту - Вихід на нові ринки - Формування взаємовигідних відносин між представниками галузі - Зниження собівартості продукції за рахунок масовості виробництва

2.2. Аналіз факторів, що впливають на вибір споживачів при купівлі одягу

Для успішної діяльності будь-якого підприємства, в тому числі підприємства у секторі легкої промисловості, в першу чергу, необхідно знати та розуміти своїх клієнтів. Міжнародні бренди перед виходом на новий ринок обов'язково проводять ряд маркетингових досліджень аби з'ясувати: мотиви потенційних споживачів, моделі їх поведінки, вподобання, спосіб життя, критерії, на які вони звертають увагу при покупці того чи іншого товару.

Для того, аби зрозуміти поведінку, мотиви та уподобання споживачів одягу було проведено дослідження методом фокус-групи.

Мета дослідження:

- визначити мотиви та модель поведінки споживачів при виборі одягу;
- з'ясувати відношення споживачів до українських брендів одягу;
- виявити, яким брендам (українським чи зарубіжним) та з яких причин надають перевагу споживачі.

Основна гіпотеза: популярність міжнародних брендів серед українських споживачів пов'язана з відомістю цих ТМ, їх фізичним розповсюдженням та актуальністю дизайну одягу.

Соціальні групи, що приймали участь у дослідженні: студенти, офісні співробітники, співробітники сфери обслуговування, приватні підприємці.

Відбір учасників проводився за методом «сніжного кому». Початок пошуку було задано за крок від учасників дослідницькою групи, що забезпечило досить різноманітний склад фокус-групи. Загалом було проведено 8 фокус-груп. Загальна кількість респондентів, що прийняла участь у дослідженні – 48 осіб. Серед них: чоловіки – 40%, жінки – 60%. Фокус-групи були сформовані на основі соціальної групи та віку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Соціально-демографічний та віковий склад фокус-груп

Соціальна група	Студенти		Офісні співробітники		Співробітники сфери обслуговування		Підприємці	
Вік	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
до 25 років	2	4	2	4	3	3	2	4
25-40 років	-	-	3	3	2	4		
старше 40 років	-	-	2	4	-	-	3	3

Гайд (Додаток А), що було розроблено для проведення дослідження, містив у собі наступні блоки запитань:

- 1) Модель здійснення покупки одягу.

2) Обізнаність споживачів щодо українських брендів одягу (знання брендів, відношення до українських виробників).

3) Зіставлення переваг та недоліків українських брендів одягу у порівнянні з зарубіжними виробниками.

Модель здійснення покупки одягу.

У ході дослідження було виявлено, що більшість учасників фокус-групи купує новий одяг в залежності від погодних умов, тобто у період зміни сезони. Було виявлено, що рідше за все новий одяг купують співробітники сфери обслуговування. Це пояснюється тим, що на роботі більшість із них носить форму, а отже відпадає необхідність купувати одяг спеціально для роботи. Набагато частіше одяг купують офісні співробітники жіночої статі.

За стилем одягу, частіше за все споживачі обирають casual, рідше – спортивний стиль. Лише декілька респондентів вказали, що купують речі у діловому стилі, хоча майже 40% людей, які прийняли участь у дослідженні – офісні співробітники. Вони пояснили це тим, що у більшості підприємств немає жорсткого dress-коду, а отже вони самі можуть обирати той стиль одягу, який їм подобається. Діловий одяг зазвичай обирають підприємці, який надягають здебільшого на офіційні зустрічі.

Розглядаючи питання щодо того, яким саме чином учасники здійснюють покупки, загалом було виявлено 4 шляхи (рис. 2.11).

Було з'ясовано, що більшість споживачів обирають для покупок великі торговельні центри, де є бренди, які їм подобаються. При пошуку одягу обирають серед магазинів, з якими вони вже знайомі, адже розуміють на що там можна очікувати.

Серед переваг offline-покупок виділяють наступне:

- можливість примірки одягу;
- можливість оцінити якість тканини на дотик та перевірити загальну якість виробу (шви, відсутність браку).

Серед недоліків offline-покупок:

- черги у примірочні та на каси;
- брудні примірочні у деяких магазинах;
- на одязі, що вже приміряли можуть залишатися сліди.

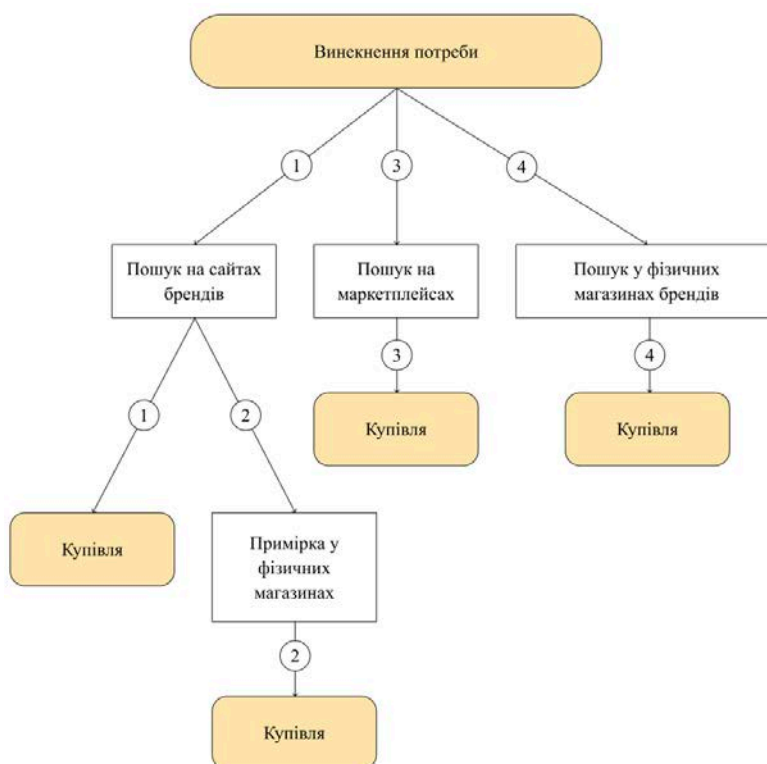


Рисунок 2.11 - Процес та шляхи здійснення покупок одягу споживачами

Інтернет-покупки одягу здійснюють переважно споживачі віком до 30-ти років. Близько 25% тих, хто шукає одяг через інтернет, не роблять покупок одразу. Вони виділяють позиції, які їм сподобались, а потім відвідують offline точки продажів. Таким чином вони економлять свій час перебування у магазині та можуть оцінити якість предмету одягу.

Учасники дослідження, що роблять покупки онлайн (через інтернет-магазини брендів чи маркетплейси) вказують на те, що досить часто мають сумніви відносно правильно обраного розміру та якості тканини (адже не можуть за описом складу точно зрозуміти якою вона буде на дотик). Більшість покупок

здійснюють на сайтах вже відомих їх брендів одягу або на популярних маркетплейсах.

Серед переваг online-покупок виділяють:

- економія часу;
- великий вибір (в тому числі серед брендів, які фізично не присутні на ринку України);
- деякі позиції товарів доступні лише для покупок online.

Серед недоліків online-покупок виділяють:

- складність обрати правильний розмір (розміри одягу різних виробників різняться між собою, виробники рідко вказують довжину виробу);
- колір виробу може відрізнятись від заявленого (відтінок може бути яскравішим або більш блідим);
- неможливо оцінити якість пошиву (виробники рідко надають фото швів);
- складно оцінити чи буде пасувати річ конкретній людині.

Більшість споживачів для покупок через інтернет не використовують пошукові мережі за запитами «одяг», «купити одяг», «жіночий/чоловічий одяг» і т.д. і вдаються до такого способу лише у тих випадках, коли не можуть знайти бажану для них річ у брендів, яким надають перевагу.

Вище надана інформація стосується запланованих покупок. Близько 30% учасників дослідження вказали, що зрідка роблять спонтанні покупки одягу. Основними збудниками таких покупок є:

- 1) реклама брендів у соціальних мережах (в тому числі і акційні пропозиції);
- 2) e-mail розсилки зі спеціальними пропозиціями від брендів та маркетплейсів;
- 3) рекомендації блогерів соціальних мереж, таких як Instagram та Telegram.

Розглядаючи питання щодо критеріїв на які звертають увагу споживачі при виборі одягу, більшість учасників фокус-групи вказали основними факторами вибору дизайн та якість виробу.

Також слід відзначити, що лише 10% серед опитаних активно слідкують за трендами у сфері моди. Основними каналами інформації для них є: fashion-блогери у соціальних мережах, fashion-видання (сайти та сторінки у соціальних мережах).

Досліджуючи причини через які споживачі можуть відмовитися від покупки одягу слід виділяти окремо причини відмови в offline та online (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Причини відмови споживачів від покупок одягу в offline та online

Offline-покупки	Online-покупки
• не було можливості приміряти одяг через черги у примірочні; • одяг був забруднений.	• відсутність сітки розмірів за параметрами; • не влаштовували умови доставки; • було надано замало фото (не було можливості оцінити зовнішній вигляд одягу з усіх сторін); • не було вказано довжину виробу.

Отже, за першим блоком питань дослідження можна зробити наступні висновки:

- 1) Більшість споживачів купують одяг у період зміни сезонності.
- 2) Вибір стилю одягу здебільшого ґрунтується на стилі життя, який ведуть споживачі та їх роду занять.
- 3) Більшість споживачів надають перевагу offline покупкам.
- 4) Більшість респондентів орієнтуються на відомі їх бренди під час пошуку одягу, незалежно від способу здійснення покупок (offline чи online).

5) Дії брендів можуть впливати на спонтанні покупки через персоналізовану рекламу у соціальних мережах, рекламу у fashion-блогерів та e-mail-розсилки зі спеціальними пропозиціями.

Обізнаність споживачів щодо українських брендів одягу.

Обговорюючи питання відомості українських брендів серед споживачів, було виявлено, що лише 70% можуть назвати ряд вітчизняних виробників. Було також виявлено, що більшість дізналась про ті чи інші українські бренди, коли стикалися з їх фізичними точками продажу. Більше 80% респондентів не змогли пригадати випадків, коли вони стикалися з рекламою українських брендів одягу. Інші 20% зустрічали рекламу вітчизняних марок у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook.

45% опитаних відзначили, що хоча б раз купували одяг українського виробництва. Обговорюючи більш детально враження від українських брендів одягу, споживачі виділили ряд позитивних та ряд негативних характеристик.

Серед позитивних характеристик було названо:

- 1) більшість українських виробників використовують якісні матеріали (натуральні тканини, якісну фурнітуру);
- 2) добре виготовлені вироби з точки зору швів та обробки;
- 3) приємне обслуговування у магазинах.

Серед негативних характеристик було названо:

- 1) ціна товарів досить часто є завищеною;
- 2) вузький асортимент;
- 3) одяг різних марок дуже схожий між собою (відсутність різноманіття).

Майже всі споживачі відзначили, що плануючи покупки одягу, особливо роблячи покупки через інтернет, рідко згадують вітчизняних виробників. Респонденти пояснили це тим, що коли їм потрібен новий одяг, вони зазвичай згадують ті бренди, які постійно на слуху та які вони вже купували. При цьому вони позитивно відносяться до українських брендів одягу, та за умови, якщо їм

подобається дизайн та якість, а також ціна є адекватною – вони залюбки купують одяг від вітчизняного виробника.

Зіставлення переваг та недоліків українських брендів одягу у порівнянні з зарубіжними виробниками.

Для проведення експерименту, учасникам дослідження було представлено фотографії з різними елементами одягу від українських та зарубіжних брендів, що максимально наближені один до одного за стилістикою. Серед категорій було обрано наступні. Жіночий одяг: костюми сукні, спортивний одяг, верхній одяг (2 варіантів). Чоловічий одяг: костюми, спортивний одяг та верхній одяг (Додаток А, Табл. А.1). Для чистоти експерименту було обрано ті моделі, на яких немає явних ознак відношення до того чи іншого бренду (відсутність логотипів та інших визначників). Жінки відповідно оцінювали елементи жіночого гардеробу, а чоловіки – чоловічого (табл. 2.6, табл. 2.7).

Респондентам було запропоновано наступне:

- 1) Серед кожної пари обрати варіант, який їм подобається більше;
- 2) Надати характеристику (що подобається та не подобається у той чи іншій моделі) кожному з представлених елементів одягу.

Аналізуючи відповіді учасників експерименту було виявлено наступне. Серед жінок більшість голосів набрали варіанти міжнародних брендів, окрім категорії «сукні» (55% надало перевагу варіанту українського бренду). Якщо розглядати відповіді у розрізі соціальних груп, то співробітники сфери обслуговування обрали варіанти українських брендів 3 рази з 5 (у категоріях «костюми» та «верхній одяг»). Офісні співробітниці надали перевагу українському виробнику у категорії «сукні», так само як і представники соціальної групи «підприємці» (рис. 2.12).

Таблиця 2.6

Обрані варіанти одягу у розрізі соціальних груп (жінки)

Соціальна група	Костюми		Сукні		Спортивний одяг		Верхній одяг (1)		Верхній одяг (2)	
	укр	між	укр	між	укр	між	укр	між	укр	між
Студенти	1	3	2	2	0	4	1	3	2	2
Офісні співробітники	5	6	7	4	3	8	4	7	5	6
Співробітники сфери обслуговування	4	3	3	4	2	5	4	3	4	3
Підприємці	2	5	4	3	3	4	2	5	3	4

Таблиця 2.7

Обрані варіанти одягу у розрізі соціальних груп (чоловіки)

Соціальна група	Костюми		Спортивний одяг		Верхній одяг	
	укр	між	укр	між	укр	між
Студенти	0	2	1	1	1	1
Офісні співробітники	2	5	4	3	2	5
Співробітники сфери обслуговування	1	4	1	4	3	2
Підприємці	2	3	3	2	2	3

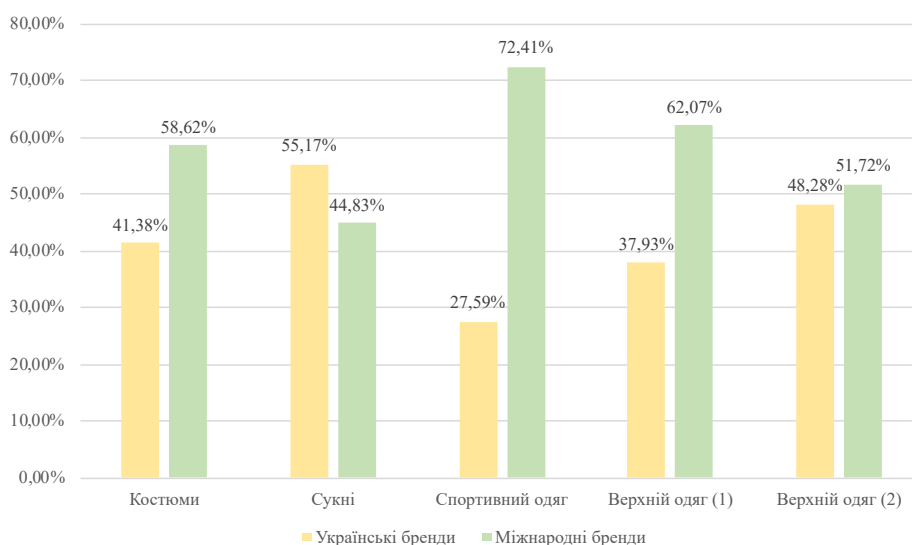


Рисунок 2.12 - Обрані варіанти жіночого одягу українських та міжнародних брендів, %

Серед варіантів чоловічого одягу також більшість голосів отримали варіанти міжнародних брендів (рис. 2.13). При цьому у категоріях «спортивний одяг» та «верхній одяг» різниця голосів складає менше 10%. Слід також зауважити, що офісні працівники та підприємці віддали більше голосів у категорії «спортивний одяг» українському виробникові. А співробітники сфери обслуговування відзначили український варіант «верхнього одягу» як той, що їм більше до вподоби.

Аналізуючи вище наведені результати, можна сказати, що українські бренди цілком можуть бути конкурентоспроможними з точки зору дизайну. Тим не менше, більшість учасників експерименту, вказують на те, що все ж таки надають перевагу міжнародним брендам, а не українським виробникам.

Серед основних причин прихильності до зарубіжних брендів було виділено:

- широкий асортимент та його постійне оновлення;
- більш цікавий дизайн ;
- ціни зазвичай нижчі, ніж на аналогічні товари українських виробників.

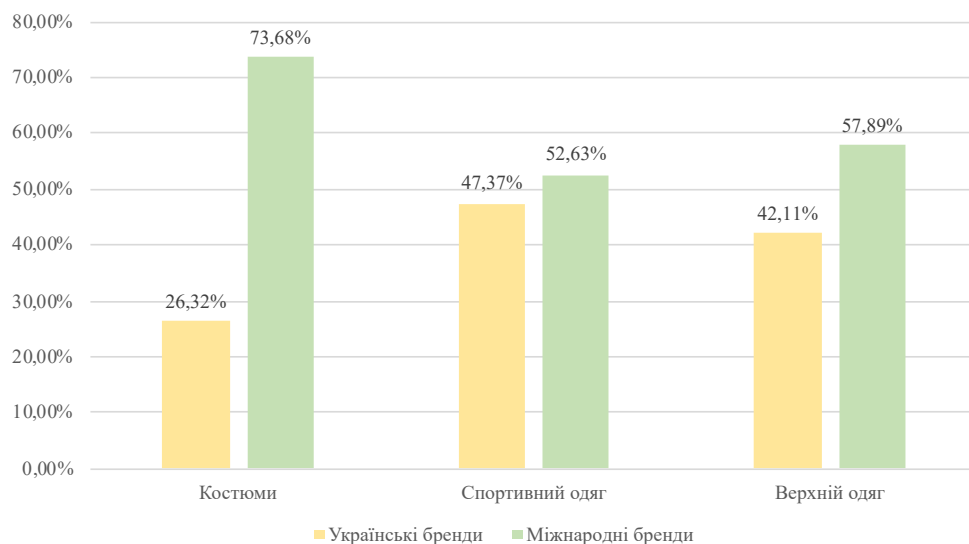


Рисунок 2.13 - Обрані варіанти чоловічого одягу українських та міжнародних брендів, %

Слід також зазначити, що причини більшої прихильності до зарубіжних марок не відрізнялися в залежності від соціальної групи учасників експерименту.

Роблячи загальні висновки по дослідженню за методом фокус-групи можна сказати наступне:

1) Українські споживачі здебільшого купують одяг у фізичних магазинах. Таким чином українським маркам одягу слід приділити особливу увагу розвитку свого ритейл-бренду, звертаючи особливу увагу на географічне розміщення магазинів.

2) Споживачі достатньо обізнані щодо міжнародних брендів одягу, але мало що знають про вітчизняні, що пояснюється невеликою рекламною активністю українських підприємств легкої промисловості.

3) Українські бренди можуть конкурувати з зарубіжними брендами звертаючи увагу на ті фактори, які респонденти вказали як «негативні». А саме: асортимент (збільшення асортиментного ряду), дизайн (споживачі хочуть купувати більш оригінальний за дизайном одяг), ціни (більш учасників асортименту вважають ціни відомих українських брендів вищими у порівнянні з міжнародними аналогами).

Всі висновки, що представлено вище, сформовано виключно на думці споживачів, що приймали участь у фокус-групах. Деякі з питань, такі як рівень цін, асортимент, використання маркетингових інструментів потребують подальшого вивчення для повного розкриття питання конкурентоспроможності українських виробників одягу.

З метою краще зрозуміти споживачів українського ринку одягу було проведено маркетингове дослідження у формі анкетування, проблемою якого було: визначення обізнаності споживачів щодо українських брендів одягу та основних критеріїв при виборі одягу.

Було поставлено наступні пошукові питання та розроблено відповідні гіпотези (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Гіпотези маркетингового дослідження відносно обізнаності споживачів щодо українських брендів одягу та основних критеріїв при виборі одягу

1. Які критерії використовують споживачі при виборі одягу?	
H1. При виборі одягу основними критеріями є дизайн та якість.	H0. При виборі одягу основними критеріями є ціна та бренд.
2. Чи впливає рівень доходу споживачів на вибір бренду одягу?	
H1. Дохід споживачів впливає на вибір бренду одягу. При високому рівні доходу купують більш дорогий одяг.	H0. Дохід споживачів не впливає на вибір бренду одягу.
3. Яким маркам віддають перевагу споживачі?	
H1. Найпопулярнішими брендами є міжнародні мас-маркет бренди.	H0. Популярними є вітчизняні бренди одягу.
4. Ступінь прихильності до того чи іншого бренду.	
H1. Споживачі частіше за все купують одні й ті самі бренди.	H0. Споживачі не звертають уваги на бренд при купівлі одягу.

Виходячи з типу товару, досліджуваною генеральною сукупністю були чоловіки і жінки у віці від 21 до 65 років. Усього було опитано 600 осіб, з них: 70% жінок та 30% чоловіків (рис. 2.14). Розмір вибірки встановлено керуючись даними відношення розміру вибірки та похибкою вибірки, що отримана Інститутом Геллапа. Похибка вибірка в даному випадку складає 5 %. Дослідження проводилось через анкетування (додаток Б). Питання в анкеті відповідають меті дослідження.

У ході дослідження було виявлено, що більша частка людей купують одяг один-два рази на сезон (40%), найменша кількість (14%) купують одяг декілька разів на місяць (рис. 2.15).

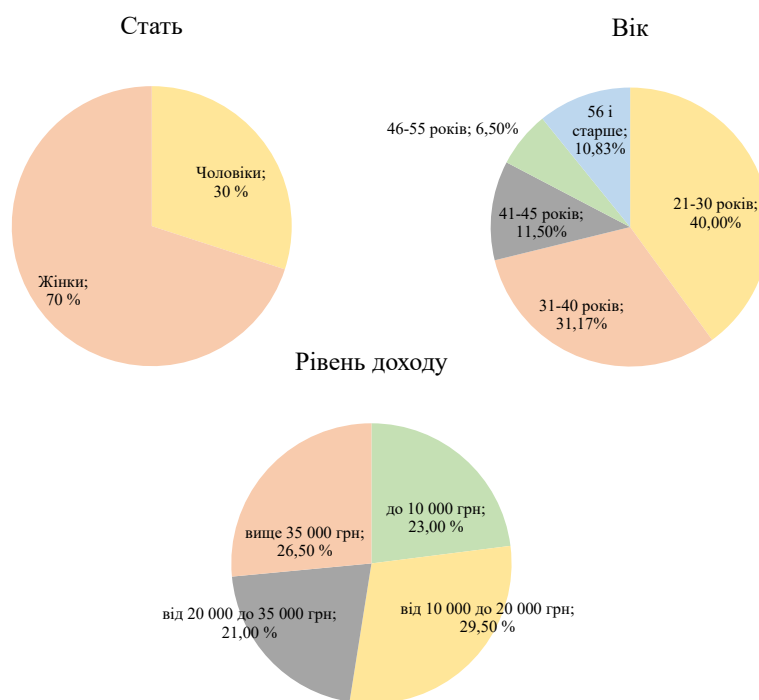


Рисунок 2.14 - Стать, вік та рівень доходу респондентів, що прийняли участь в анкетуванні

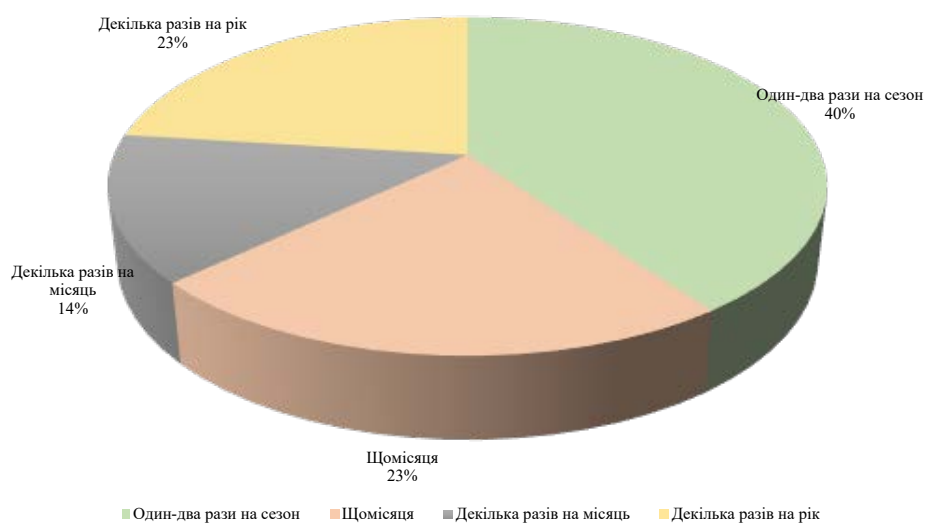


Рисунок 2.15 - Частота купівлі одягу споживачами, %

53% респондентів зазначили, що не звертають уваги на бренд, при здійсненні покупки одягу.

У ході дослідження було виявлено, що найважливішим критерієм при виборі одягу є його дизайн, найменш важливим критерієм було названо країну-

виробника (рис. 2.16). Дизайн як основний критерій вибору обрало 46,67% опитуваних. 23,33% назвали найвагомим фактором при виборі якість виробу та склад матеріалів. Бренд як основний критерій при виборі одягу вказало 16,67% респондентів, а ціну – 13,33%. Отже, двома основними критеріями при виборі одягу є дизайн та якість.

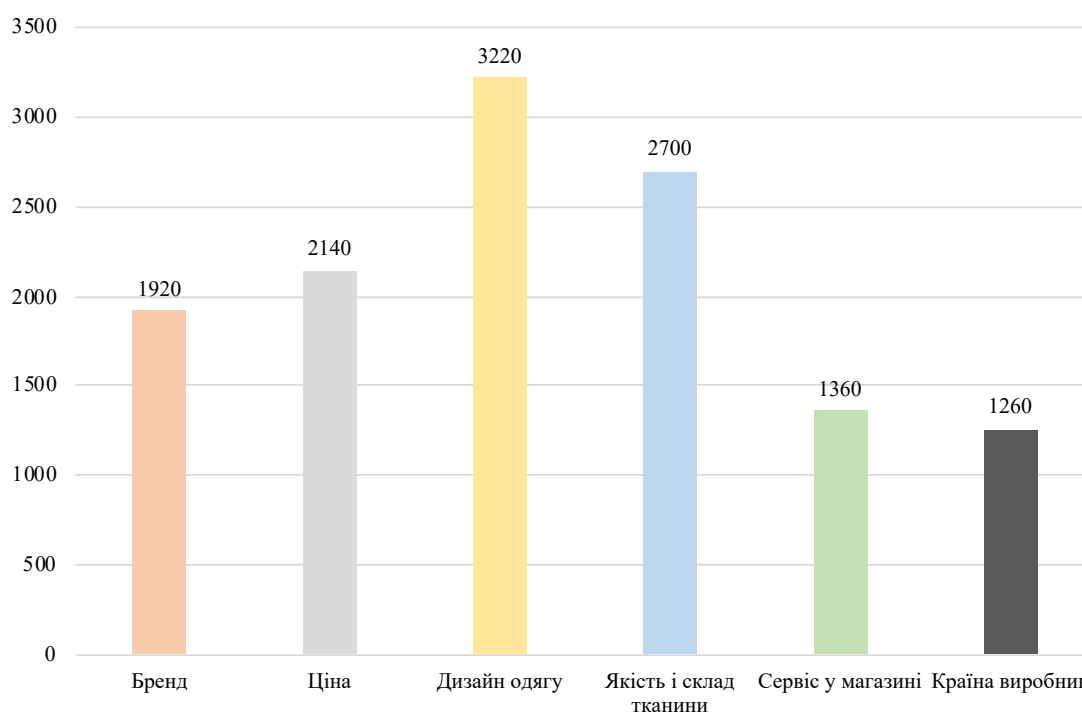


Рисунок 2.16 - Оцінка важливості критеріїв при виборі одягу

Відповідаючи на питання «Яким брендам Ви надаєте перевагу», 22% респондентів не назвали жодного бренду. Найпопулярнішими серед споживачів виявилися такі бренди, як: ZARA (15,33 %), Mango (11,33 %), Reserved (7,6%), United Colors of Benetton (7 %) та Nike (7 %).

Також було з'ясовано, що більше половини респондентів (52%) надають перевагу масс-маркетовим брендам одягу, а 23% - брідж-брендам (рис. 2.17).

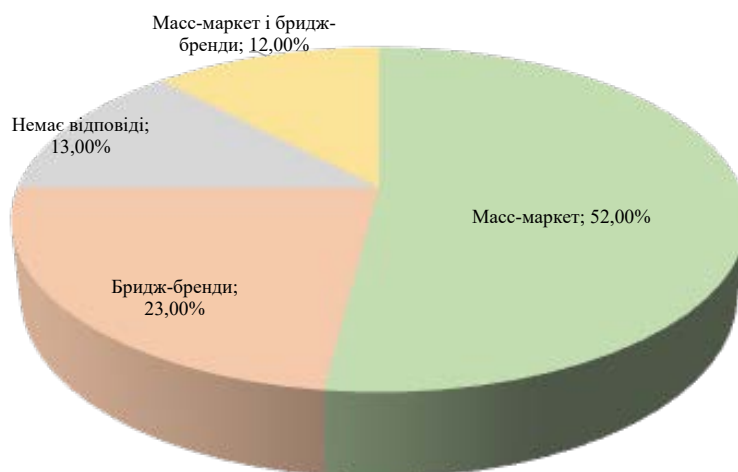


Рисунок 2.17 - Переваги споживачів серед брендів одягу за ціновими категоріями, %

У рамках дослідження було перевірено залежність між рівнем доходів респондентів та категорією брендів які вони обирають (табл. 2.9).

Було виявлено, що частіше всього масс-маркетові бренди купують споживачі з рівнем доходів до 20 000 грн. Бридж бренди частіше обирають люди з рівнем доходів, що перевищує 35 000 грн (рис. 2.18).

Таблиця 2.9

Залежність рівня доходів споживачів з вибором категорії бренду

Сегмент	Рівень доходу			
	до 10 000 грн	від 10 000 до 20 000	від 20 000 до 35 000	вище 35 000 грн
Масс-маркет	114	169	28	19
Бридж-бренди	17	0	46	75
Масмаркет і бридж-бренди	0	0	28	44

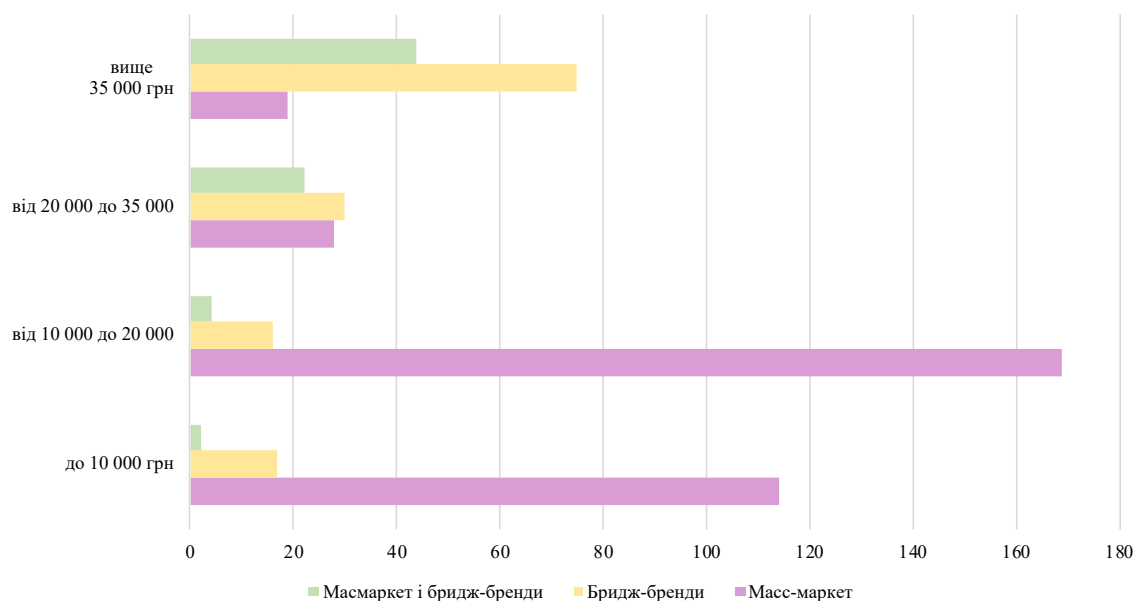


Рисунок 2.18 - Сполучність рівня доходів та вибору брендів одягу за категорією

Що стосується вітчизняних виробників, то 26,67% респондентів не змогли назвати жодного українського бренда. Найбільш відомими серед споживачів виявились такі бренди як Staff, Must Have, VOVK та Natali Bolgar (рис. 2.19).

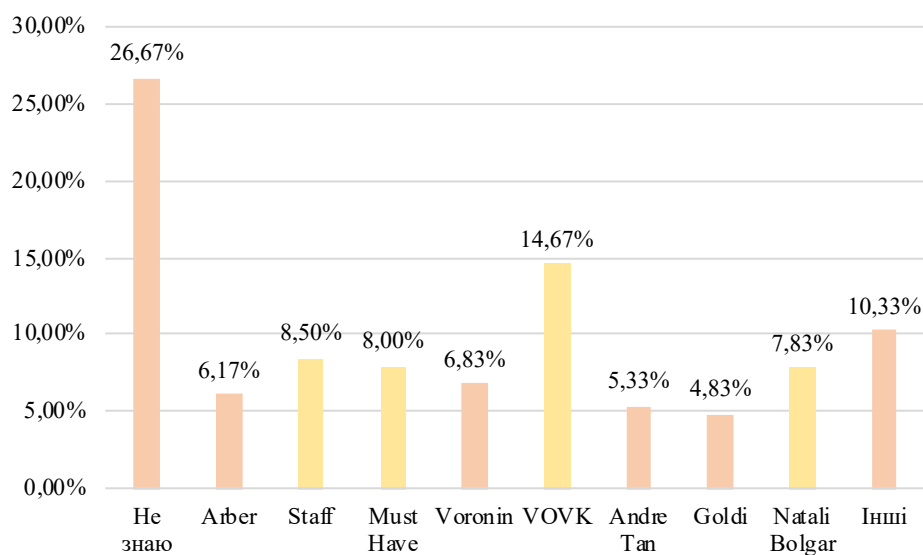


Рисунок 2.19 - Найвідоміші українські бренди одягу серед споживачів

У ході дослідження було підтверджено наступні гіпотези:

- 1) Щодо критеріїв, які використовують споживачі при виборі одягу підтверджено гіпотезу Н1. Тобто основними критеріями для споживачів є дизайн одягу та якість виробу.
- 2) Стосовно залежності рівня доходу та вибору брендів одягу підтверджено гіпотезу Н1. Чим вищий рівень доходу – тим більш дорогі бренди обирають споживачі.
- 3) Споживачі надають перевагу міжнародним масс-маркет брендам у порівнянні з українськими.
- 4) Споживачі не звертають увагу на бренд при купівлі одягу (при остаточному рішенні щодо покупки).

2.3. Оцінка конкурентоспроможності українських брендів одягу у порівнянні з міжнародними брендами, що присутні на українському ринку

Для повного аналізу положення вітчизняних брендів одягу на українському fashion-ринку, необхідне комплексне дослідження конкурентоспроможності на прикладі тих брендів, що є найбільш відомими серед споживачів, у порівнянні з популярними міжнародними марками.

Основними напрямками аналізу є:

- 1) Аналіз визначників бренду.
- 2) Аналіз позиціонування брендів.
- 3) Аналіз критеріїв конкурентоспроможності, що були зазначені споживачами як ті, що мають найбільший вплив при виборі одягу.

Причому, визначники та позиціонування бренду мають оцінювати спеціалісти з маркетингу, а критерії конкурентоспроможності – споживачі.

Для аналізу було взято бренди, які є найвідомішими серед українських споживачів.

Міжнародні: ZARA, Mango, Reserved.

Українські: VOVK, Natali Bolgar, Staff.

Аналіз визначників та атрибутів бренду.

Перш за все аналізуємо основні визначники бренду, а саме: назву бренду, логотип та фірмові кольори (табл. 2.10).

Оцінка визначників, у даному випадку, залежить від ступені відповідності визначників тим критеріям, що було розглянуто у пункті 1.3 дисертаційної роботи.

Виявлено, що 5 із 6 брендів використовують чорний та білий кольори. Лише один бренд (VOVK) використовує сірий колір у якості основного. 5 із 6 брендів мають текстовий логотип, і лише Natali Bolgar використовують комбінований логотип. Аналізуючи походження назв брендів було визначено, що бренди ZARA та Staff – не вкладають у назву особливого значення, роблячи ставку на легкість у запам'ятовуванні. Українські бренди VOVK та Natali Bolgar за основу назви взяли імена засновників. Такий підхід використовують дизайнерські марки одягу, що негласно підвищує вартість бренду.

Таблиця 2.10

Аналіз основних визначників українських та міжнародних брендів

Бренд	Назва (значення)	Логотип	Кольори	Оцінка визначників
1	2	3	4	5
Міжнародні бренди				
ZARA	Назва витікає з першої назви бренду – Zorba (на честь фільму «Грег Зорба»). Особливого значення – не має [103]. Однаково читається на різних мовах.	 Текстовий логотип чорного кольору.	Чорний та білий.	10

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5
Mango	Названо на честь фрукту. Означає – новизну та свіжість [104]. Однаково читається на різних мовах.	MANGO Текстовий логотип чорного кольору.	Чорний та білий.	10
Reserved	У перекладі з англ. – «зарезервовано».	RESERVED Текстовий логотип чорного кольору.	Чорний та білий.	10
Українські бренди				
VOVK	Назва – дівоче прізвище засновниці бренду [105]. Однаково читається на різних мовах.	VOVK Текстовий логотип сірого кольору.	Сірий та білий.	10
Natali Bolgar	Назва – ім'я засновниці бренду [106].	NATALI BOLGAR  Комбінований логотип (текст + символ) чорного кольору.	Чорний та білий.	10
Staff	Назва бренду немає жодного підтексту. Виникла через обставини розвитку бренду [107]. Однак, у перекладі з англ. означає «персонал».	 Текстовий логотип білого кольору на чорному фоні.	Чорний та білий.	7

За результатами аналізу можна вважати, що всі бренди використовують схожі підходи у формуванні визначників бренду, маючи за основу стриманий дизайн.

Аналіз позиціонування та ДНК брендів.

Для кращого розуміння бренду, його відмінностей та цінності, було проведено аналіз основних атрибутів бренду. Атрибути було розділено на позиціонування, конкурентні переваги та цінову категорію (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз позиціонування та конкурентних переваг українських та міжнародних брендів

Бренд	Позиціонування	Відмінність від конкурентів	Ціновий сегмент	Оцінка атрибутів
Міжнародні бренди				
ZARA	Доступний трендовий одяг високої якості.	Швидкість оновлення колекцій. Цикл повного виробництва колекції (від розробки дизайну до надходження у магазини) складає лише 2 тижні.	Масс-маркет	10
Mango	Доступний одяг високої якості стриманого дизайну (для формування базового гардеробу).	Наявність декількох лінійок одягу: для жінок, чоловіків, дітей, лінійка Violetta (одяг +size), лінійка одягу для спорту, лінійка одягу для вагітних. Один з небагатьох масс-маркетових брендів, що не використовує модель fast-fashion [108].	Масс-маркет	10
Reserved	Доступний одяг високої якості, що поєднує у собі класичний дизайн та модні тенденції.	Наявність декількох лінійок одягу: для жінок, чоловіків, дітей, лінійка екологічного одягу, лінійка білизни та одягу для вагітних [109].	Масс-маркет	9
Українські бренди				
VOVK	Доступний одяг високої якості	Бренд робить акцент на обслуговуванні клієнтів [110].	Масс-маркет	6
Natali Bolgar	Діловий жіночий одяг високої якості за доступною ціною	Концентрація на ніші офісного одягу для жінок [111].	Масс-маркет	8
Staff	Доступний одяг у спортивному стилі.	Яскравий дизайн одягу. Ціни на товар – нижчі середньоринкових у сегменті масс-маркет [112].	Масс-маркет	8

Аналіз атрибутів бренду дозволяє не лише визначити чіткість позиціонування (або його відсутність), але й дозволяє визначити цільову аудиторію бренду (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз характеристик споживачів та цінності бренду з точки зору споживачів
українських та міжнародних брендів

Бренд	Цільова аудиторія
ZARA	Діти – до 14 років. Жінки – від 25 до 45 років, які слідкують за модними трендами та прагнуть часто змінювати образи. Чоловіки – від 20 до 45 років, які цінують комфорт та хочуть виглядати презентабельно. Чіткої цільової аудиторії – немає.
Mango	Діти – до 17 років. Жінки – від 18 до 35 років, які прагнуть виглядати стильно та сучасно. Жінки від 35 до 65 років, які хочуть виглядати елегантно та почувати себе комфортно. Чоловіки – від 18 до 55 років, які цінують якість та стриманий стиль. Чіткої цільової аудиторії – немає.
Reserved	Жінки та чоловіки від 18 до 35 років, які прагнуть купувати стильний одяг за помірною ціною. Чіткої цільової аудиторії – немає.
VOVK	Жінки від 25 до 60 років, які перш за все цінують якість та комфорт. Чіткої цільової аудиторії – немає.
Natali Bolgar	Жінки від 25 років, що займаються бізнесом або працюють в офісі з обов'язковим дресс-кодом.
Staff	Молоді жінки та чоловіки від 15 до 35 років, що ведуть активний стиль життя.

Роблячи висновки можна сказати, що за своїм позиціонуванням більшість брендів одягу у сегменті масс-маркет не відрізняється один від одного. Майже всі бренди, що було проаналізовано позиціонують себе як виробники якісного одягу за помірною ціною, що відповідає сучасним трендам. За такого позиціонування досить важко виявити суттєві відмінності та відокремити одного виробника від іншого. Найбільшу конкурентну перевагу наразі має іспанський бренд ZARA. Це пов'язано з тим, що підприємству вдалося скоротити цикл виробництва до мінімуму – 2-х тижнів, чого поки що не може повторити жодна з ТМ. Таке скорочення дозволяє бренду швидко реагувати на будь-які зміни (політичні, економічні, соціальні) та адаптувати одяг під потреби споживачів у максимально короткий термін.

Серед українських брендів, що було проаналізовано можна виділити Natali Bolgar. Основна його відмінність серед інших – орієнтація на чітку цільову аудиторію – ділових жінок. Це дає бренду більш чітке розуміння своїх клієнтів, їх потреб та мотивів покупки. А також дозволяє більш ефективно використовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій, у яких передбачено використання таргетингу.

Слід зауважити, що в Україні також є бренди з чітким позиціонуванням та ДНК, що значної мірою виділяє їх серед інших (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Аналіз українських брендів з яскраво вираженим ДНК [на основі 113]

Бренд	Позиціонування	Цінова категорія
NCYZIP (No Clip Yes Zip)	Одяг-конструктор зі змінними деталями, що можна міксувати між собою. Говорять про своїх клієнтів не як про споживачів, а як про творців.	Бридж
VITA KIN	Одяг, що передає культурні особливості України. Сучасний крій поєднано з класичною українською вишивкою.	Прет-а-порте
Ksenia Schnaider	Одяг з деніму, що відрізняється своїм оригінальним дизайном та використанням зазвичай непритаманних цьому матеріалу кольорів.	Бридж
Litkovskaya	Поєднання жіночого та чоловічого силуетів з використанням простих силуетів.	Прет-а-порте
the COAT	Жіночні силуети з використанням пастельних відтінків та легких тканин.	Прет-а-порте

Всі ці бренди є досить відомими за межами України через їх оригінальний дизайн та винятковий підхід до створення одягу. Серед цих брендів немає жодного масс-маркетового бренду, лише бренди, що відносяться до сегментів бридж та прет-а-порте, тобто дизайнерські марки.

Це можна пояснити тим, що мас-маркетові бренди загалом орієнтовані на широку аудиторію та використовують стратегію масового маркетингу, а отже виробляють одяг, який буде до вподоби з точки зору дизайну та вартості більшій частині населення. Саме тому українські бренди, що орієнтовані на масове споживання, використовують те саме позиціонування, що і відомі міжнародні марки. Такий шлях гарантує їм, при використанні дієвих маркетингових інструментів, популярність на вітчизняному ринку, але стає загрозою для виходу на нові ринки збуту.

Для аналізу конкурентоспроможності брендів було обрано наступні критерії:

- дизайн одягу
- якість
- асортимент
- ціна
- кількість фізичних точок продажу
- інтерфейс інтернет-магазину
- сторінки у соціальних мережах
- присутність брендів на маркетплейсах
- відомість бренду
- рівень сервісу.

Кількісні характеристики, такі як якість (відсоток використання натуральних матеріалів), асортимент (ширина і глибина), ціна (середня вартість виробів), кількість фізичних точок продажу, присутність бренду на маркетплейсах) оцінювались за допомогою відповідних розрахунків. Усі інші – методом експертних оцінок.

Дизайн одягу оцінювався за допомогою експертів, причому жоден експерт не знав якому бренду належить той чи інший елемент одягу, що було обрано для оцінки (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Оцінки експертів щодо дизайну одягу українських та міжнародних брендів

Бренд	Оцінки експертів			Середня оцінка
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	
1	2	3	4	5
ZARA	10	9	10	9,7
Mango	9	9	10	9,3
Reserved	8	9	9	8,7
VOVK	8	7	7	7,3
Natali Bolgar	9	8	10	9
Staff	8	10	8	8,7

Якість виробів оцінювалась через відсоток використання натуральних тканин при виготовленні одягу (табл. 2.15). Як видно з таблиці, 2 українські бренди з 3-х мають досить низьку оцінку, через те, що використовують багато синтетичних тканин у своїх виробках.

Таблиця 2.15

Оцінка якості одягу українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
Оцінка	8	9	6	6	6	9

Оцінки асортименту товарів представлено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Оцінка асортименту одягу українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
Оцінка	10	10	9	9	7	6

Оцінки за критерієм «ціна» було виставлено на основі середньої вартості виробів у категоріях: верхній одяг, спортивний одяг, сукні, костюми (табл. 2.17). Чим менша ціна – тим вища оцінка.

Таблиця 2.17

Оцінка критерію «ціна» українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
Оцінка	6	6	8	8	7	10

Оцінки за критерієм «кількість фізичних магазинів» представлена у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Кількість фізичних магазинів українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
Кількість магазинів	10	12	27	43	27	19
Оцінка	7	7	9	10	9	8

Інтерфейс інтернет-магазину було оцінено за наступними параметрами: дизайн, зручність пошуку потрібного одягу (зручність меню), наявність фільтрів, наявність достатньої інформації у картках товарів (фото, склад матеріалів, розмірна сітка), простота в оформленні покупки (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Оцінка інтерфейсу інтернет-магазинів українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
Дизайн	10	10	8	8	8	7
Зручність	8	10	10	10	9	7
Фільтри	9	10	10	8	7	8
Інформативність	10	10	10	8	10	8
Легкість оформлення покупки	9	9	10	10	10	9
Середня оцінка	9,2	9,8	9,6	8,8	8,8	7,8

Сторінки у соціальних мережах оцінювались з точки зору візуального наповнення (експертна оцінка), частота публікацій, рівень взаємодії, що розраховується за формулою:

$$ER = \frac{(\text{кількість лайків} + \text{кількість коментарів})}{\text{кількість підписників}} * 100\% \quad (2.1)$$

де *ER* - *Engagement Rate per post*, рівень взаємодії з публікацією

ER розраховується як середній показник за певну кількість останніх публікацій (в даному разі – останні 10).

Результати оцінки соціальних мереж брендів представлено у таблиці 2.20. Для оцінки було обрано соціальну мережу Instagram, що використовують всі бренди одягу.

Таблиця 2.20

Оцінка соціальних мереж українських та міжнародних брендів, на прикладі соціальної мережі Instagram

Бренд	Проміжні оцінки					Загальна оцінка
	Візуальне наповнення	Частота публікацій		Рівень взаємодії		
		Середня кількість публікацій в день	Оцінка	ER	Оцінка	
ZARA	10	0,5	7	0,4	6	7,7
Mango	10	2	10	0,1	4	8
Reserved	8	2	10	0,27	7	8,3
VOVK	8	1	8	1,35	10	8,7
Natali Bolgar	8	2	10	0,52	8	8,7
Staff	9	0,3	6	0,89	9	8

Як видно з таблиці, у вітчизняних брендів рівень взаємодії в соціальних мережах значно вищий, ніж у міжнародних брендів. Це пов'язано перш за все з тим, що українські бренди мають можливість персонального спілкування з аудиторією: бренди відповідають на коментарі та спілкуються у direct mail. Великі бренди не можуть собі дозволити такого персоналізованого підходу через

велику кількість підписників та коментарів. Наприклад, кількість підписників соціальної сторінки ZARA – 43 000 000 користувачів, в той час як кількість підписників бренду VOVK – 152 000 чоловік, що у 282 рази менше.

Присутність брендів на маркетплейсах оцінювалась наявністю товарів бренду на трьох основних маркетплейсах України, а саме Lamoda, Kasta та Rozetka (табл. 2.21).

Бренд (Mango) присутній на всіх 3-х основних маркетплейсах. Бренди ZARA та Reserved використовують маркетплейси лише як майданчик для збуту одягу з минулих колекцій. А український бренд Staff не використовує жодного з маркетплейсів як додатковий майданчик для збуту та популяризації бренду.

Таблиця 2.21

Присутність українських та міжнародних брендів на маркетплейсах України

Бренд	Маркетплейси			Кількість маркетплейсів	Оцінка
	Lamoda	Kasta	Rozetka		
ZARA	-	+	+	2	6,7
Mango	+	+	+	3	10
Reserved	-	-	+	1	3,3
VOVK	-	+	-	1	3,3
Natali Bolgar	-	-	+	1	3,3
Staff	-	-	-	0	0

Критерій «відомість бренду» оцінювався на основі короткого дослідження у формі інтерв'ю, де респондентам пропонувалось назвати по 5 брендів, українських та міжнародних, які перші спадають їм на думку.

Найбільш відомим міжнародним брендом серед споживачів виявився іспанський бренд ZARA – його назвали 85% опитаних. Найбільш відомим серед вітчизняних брендів – VOVK (30%). Найменш відомим серед українських брендів, що оцінюються, виявився бренд Natali Bolgar, що пояснюється тим, що

одяг розрахований не на масове споживання, а на конкретний сегмент споживачів.

Таблиця 2.22

Оцінка популярності українських та міжнародних брендів на ринку України, за даними опитування

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
% пізнаваності	85%	50%	40%	30%	15%	20%
Оцінка	10	8	7	6	4	5

Рівень сервісу оцінювався за допомогою експертної оцінки у фізичних магазинах бренду (табл. 2.23)

Таблиця 2.23

Оцінка рівня сервісу українських та міжнародних брендів

Бренд	Оцінки експертів			Середня оцінка
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	
1	2	3	4	5
ZARA	6	5	7	6
Mango	9	10	8	9
Reserved	7	8	8	7,7
VOVK	9	10	8	9
Natali Bolgar	9	10	9	9,3
Staff	8	9	9	8,7

Серед усіх брендів, що досліджувались найкращий рівень сервісу, за оцінками експертів, виявився в українського бренду Natali Bolgar. Загалом усі українські бренди відрізняються наданням відмінного сервісу. Найнижчу оцінку має міжнародний бренд ZARA, що пов'язано з відсутністю у магазинах консультантів та брудними примірочними.

Підсумкові оцінки критеріїв конкурентоспроможності представлені в таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Підсумкові оцінки критеріїв конкурентоспроможності українських та міжнародних брендів

Бренд	Критерії									
	Дизайн одягу	Якість	Асортимент	Ціна	Кількість точок продажу	Інтерфейс інтерне-магазину	Сторінки у соціальних мережах	Присутність на маркетплейсах	Відомість бренду	Рівень сервісу
Zara	9,7	8	10	6	7	9,2	7,7	6,7	10	6
Mango	9,3	9	10	6	7	9,8	8	10	8	9
Reserved	8,7	6	9	8	9	9,6	8,3	3,3	7	7,7
VOVK	7,3	6	9	8	10	8,8	8,7	3,3	6	9
Natali Bolgar	9	6	7	7	9	8,8	8,7	3,3	4	9,3
Staff	8,7	9	6	10	8	7,8	8	0	5	8,7

Як результат досліджень – будуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.20).

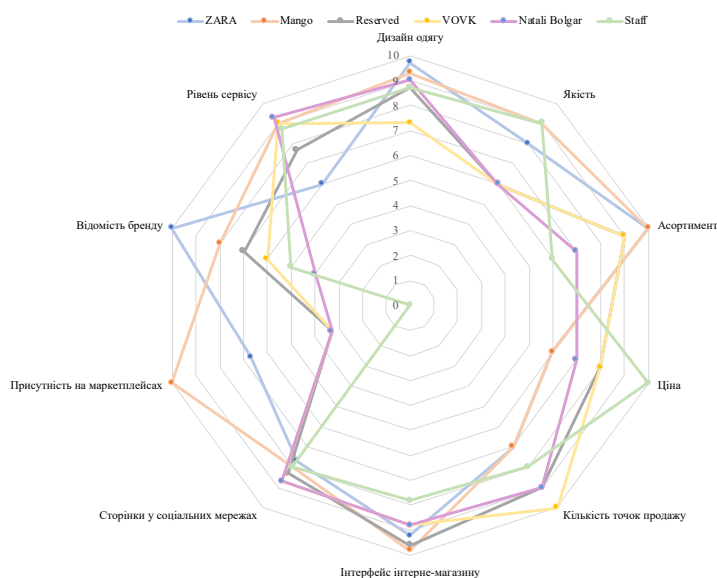


Рисунок 2.20 – Багатокутник конкурентоспроможності українських та зарубіжних брендів одягу

На основі отриманих даних знаходимо індекс конкурентоспроможності, використовуючи наступні формули:

$$I_k = \frac{S_n}{S_{\text{заг}}} \quad (2.2)$$

де I_k – індекс конкурентоспроможності

S_n – площа багатокутника n-го бренду

$S_{\text{заг}}$ – загальна площа багатокутника

$$S_n = \sqrt{x_1^2 + x_2^2 - 2 * x_1 * x_2 * \cos(36)} + \sqrt{x_2^2 + x_3^2 - 2 * x_2 * x_3 * \cos(36)} + \dots \sqrt{x_{10}^2 + x_1^2 - 2 * x_{10} * x_1 * \cos(36)} \quad (2.3)$$

де x_n – оцінка якості кожного показника

$$S_{\text{заг}} = \sqrt{x_{1\text{max}}^2 + x_{2\text{max}}^2 - 2 * x_{1\text{max}} * x_{2\text{max}} * \cos(36)} + \sqrt{x_{2\text{max}}^2 + x_{3\text{max}}^2 - 2 * x_{2\text{max}} * x_{3\text{max}} * \cos(36)} + \dots \sqrt{x_{10\text{max}}^2 + x_{1\text{max}}^2 - 2 * x_{10\text{max}} * x_{1\text{max}} * \cos(36)} \quad (2.4)$$

де $x_{n\text{max}}$ – максимальна оцінка кожного з показників серед усіх брендів

Результати обчислень зведено у таблиці 2.25.

Таблиця 2.25

Результати обчислень площі багатокутника конкурентоспроможності та індексу конкурентоспроможності українських та міжнародних брендів

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
S_n	121,9	122,7	116,4	115,7	109,9	111
I_k	0,84	0,85	0,8	0,8	0,76	0,77

Завершальним етапом комплексної оцінки конкурентоспроможності є оцінювання загального показника конкурентоспроможності, що включає оцінку основних визначників бренду, оцінку позиціонування, а також оцінку конкурентоспроможності за критеріями, що є значимими для споживачів.

Загальний показник конкурентоспроможності враховує вагу фактору конкурентоспроможності та розраховується за формулою:

$$I_{k_{\text{заг}}} = B * 0,1 + A * 0,3 + I_k * 0,6 \quad (2.5)$$

де $I_{k_{\text{заг}}}$ - загальний індекс конкурентоспроможності бренду

B – оцінка визначників бренду

A – оцінка атрибутів бренду

I_k – індекс конкурентоспроможності бренду (за критеріями, що є значимими для споживачів)

Загальна оцінка конкурентоспроможності досліджуваних брендів представлена в таблиці 2.26.

Таблиця 2.26

Загальна оцінка конкурентоспроможності міжнародних та українських брендів одягу

Бренд	ZARA	Mango	Reserved	VOVK	Natali Bolgar	Staff
$I_{k_{\text{заг}}}$	3,6	4,51	3,28	3,26	3,86	3,56

Як видно з результатів дослідження, українські бренди одягу можуть конкурувати з відомими міжнародними марками. Індeksi конкурентоспроможності українських підприємств легкої промисловості максимально наближені до індексу конкурентоспроможності міжнародних підприємств з аналогічним напрямом роботи.

Та не зважаючи на такі високі показники, українські бренди все ще не досягли такого рівня популярності та визнання, як їх зарубіжні конкуренти.

Однією з таких причин є те, що українські бренди, на відміну від міжнародних, не використовують інструменти бренд-менеджменту та не мають повноцінної стратегії розвитку бренду. Підприємства легкої промисловості, як і більшість підприємств в Україні, орієнтуються на показники продажів, не приділяючи при цьому уваги розвитку бренду, зміцнення його репутації та формування лояльності у споживачів.

Слід також зазначити, що як було виявлено у ході дослідження, українські бренди рідко використовують іміджеву рекламу, що направлена на формування пізнаваності бренду за закріплення асоціацій щодо нього у свідомості споживачів.

Звісно, реклама не є обов'язковим складником успіху. Бренд ZARA не використовував рекламу з самого початку існування бренду. Але при цьому вони мали іншу стратегію розвитку та популяризації бренду – через фізичні магазини. Ідея полягала в тому, щоб розмішувати магазини бренду у тих місцях, де вже є магазини відомих світових брендів високого цінового сегменту. При цьому бренд приділяв особливу увагу вітринам магазину, що слугували, в даному випадку, рекламою. Таким чином, використовуючи мерчандайзинг та пропонуючи споживачам модний та дешевий одяг, бренд став одним із найбільш популярних у світі, змінивши при цьому саме відношення до одягу серед споживачів (ZARA стала першою компанією, що стала використовувати напрям «fast fashion»).

Бренд Reserved, що також оцінювався у рамках дослідження конкурентоспроможності підприємств, використовує іншу стратегію, що зосереджена на 2-х векторах. Перший вектор – розвиток роздрібною мережі. Серед міжнародних брендів, що досліджувалися, у Reserved найбільша кількість фізичних точок продажу. Слід також зазначити, що площа магазинів зазвичай перевищує 300 м², тоді як площа магазинів українських брендів – рідко досягає 100 м². Таким чином бренд забезпечує правильну організацію торгового простору аби споживачі почували себе комфортно та мали великий вибір.

Другий вектор – залучення до рекламних кампаній бренду знаменитостей, що як вже було зазначено у 1-й главі, допомагає бренду привертати увагу до себе та отримувати все більше зацікавлених споживачів.

Для брендів, в тому числі українських, що працюють у сфері fashion, на основі проведеного аналізу, можна виділити 2 шляхи для успішного розвитку:

1) Позиціонування бренду та побудова сильних асоціацій у свідомості споживачів. Цей шлях підходить для брендів з унікальним дизайном одягу або з оригінальною ідеєю чи філософією.

2) Використання досвіду вже відомих ТМ та його адаптація. Такий варіант буде актуальним для брендів, що працюють у сегменті масс-маркету.

Не дивлячись на те, який шлях обиратиме для себе бренд, для успішної реалізації того чи іншого напрямку розвитку, йому необхідно постійно досліджувати своїх споживачів, їх настрої та модель поведінки, сучасні тренди та конкурентів, та на основі цього розробляти та корегувати стратегію брендингу підприємства.

Висновки до розділу 2

1. Проаналізовано сектор легкої промисловості України. Виявлено, що кількість підприємств легкої промисловості за період з 2010 по 2019 роки знизилась на 18,8%. Станом на 2019 рік частка легкої промисловості у загальному обсязі реалізованої продукції складала лише 1%. За розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства, більшу частку продукції випускають середні підприємства (71,6%).

2. Виявлено основні причини відсутності сильних українських брендів, серед яких: присутність на ринку великої кількості сильних міжнародних ТМ, з якими складно конкурувати; висока собівартість готових виробів українських

виробників; низька платоспроможність населення; відсутність достатньої кількості фінансових та кадрових ресурсів для розвитку брендів; вузький асортимент товарів вітчизняних виробників; широке розповсюдження вживаного одягу.

3. На основі SWOT-аналізу було виявлено сильні та слабкі сторони галузі легкої промисловості, а також загрози та можливості її розвитку.

4. Проведено дослідження (у формі анкетування), що мало на меті виявлення критеріїв, що є найбільш вагомими для споживачів при виборі одягу; яким ТМ надають перевагу українські споживачі та оцінювання ступеню прихильності до того чи іншого бренду.

Було виявлено, що найбільш вагомими критеріями при виборі одягу є дизайн та якість виробу; споживачі надають перевагу міжнародним масс-маркет брендам.

5. Вивчаючи процес та шляхи здійснення покупки вдалося визначити, що після виникнення потреби у купівлі одягу, споживачі здійснюють пошук серед тих брендів, які їм відомі. Що, в свою чергу, підтверджує значимість впливу сили бренду на вибір споживачів.

6. Проведено оцінку конкурентоспроможності українських брендів у порівнянні з міжнародними за такими напрямками: аналіз визначників бренду, аналіз позиціонування та ДНК бренду, аналіз критеріїв конкурентоспроможності. За результатами дослідження виявлено, що українські бренди можуть конкурувати з відомими міжнародними марками при наявності повноцінної стратегії розвитку бренду та використання інструментів бренд-менеджменту.

Список використаних джерел: [84-113].

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

3.1. Організаційний механізм системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості

Формування системи бренд-менеджменту на підприємстві є одним з основних етапів від якого залежить успішність і пізнаваність бренду.

Поняття система бренд-менеджменту є дискусійним. Існують різні, часом протилежні, часом взаємодоповнюючі визначення. Між тим, не потрібно недооцінювати значущість дефініції поняття «система бренд-менеджменту» для визначення місця і ролі управління брендами в системі маркетингу.

В результаті дослідження літературних джерел пропонується наступне визначення.

Система бренд-менеджменту підприємства – це організаційно-функціональний механізм (підсистема) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності.

Як вже було зазначено у 1-му розділі, бренд – не просто ТМ. Бренд – це ідея, атрибути та асоціації споживачів. Бренд-менеджмент містить у собі об'ємний функціонал, для реалізації якого необхідна команда з відповідних спеціалістів.

Виходячи з функцій бренд-менеджменту (створення бренду, управління його комунікаціями, просування бренду, управління активами бренду, оновлення та адаптація до мінливих умов) умовно функціонал команди з бренд-

менеджменту можна розділити на чотири групи: стратегічне планування, дизайн, комунікації та аналітика (табл. 3.1).

Функціонал для реалізації бренд-менеджменту не залежить від розміру підприємства (великі, середні, малі чи мікропідприємства) та кількості брендів у портфелі. Тим не менш, враховуючи обсяг роботи та навантаження співробітників, а також фінансові можливості підприємств, доцільним є формування різних структур окремо для великих та середніх підприємств, а також для малих та мікропідприємств.

Таблиця 3.1

Структура функціоналу для реалізації бренд-менеджменту на підприємстві

<i>Стратегічне планування</i>	<i>Дизайн</i>
• Позиціонування бренду • Формування УТП • Формування стратегії бренду	• Графічний дизайн (елементи фірмового стилю) • UI/UX-дизайн • Ритейл-дизайн
<i>Комунікації</i>	<i>Аналітика</i>
• Outbound Marketing • Digital Marketing	• Аналітика уподобань клієнтів • Аналітика тенденцій • Аналіз конкурентів • Аналіз рекламного контенту • Аналіз рекламних плейсментів

Розглянемо організаційно-функціональний механізм бренд-менеджменту для великих та середніх підприємств легкої промисловості.

Для того, щоб команда, яка займається просуванням бренду була оптимізована слід враховувати наступне: які з функцій виконуються на постійній основі, тобто мають певний повторюваний цикл, а які виконують одноразово та можуть потребувати зміни лише через певний час. Це допоможе зрозуміти, для виконання яких обов'язків потрібні штатні співробітники, а які функції можуть виконуватись сторонніми організаціями чи спеціалістами.

Для реалізація бренд-менеджменту на підприємстві пропонується впорядковувати відділ маркетингу за функціонально-товарним принципом (рис.

3.1), що передбачає декілька рівнів підпорядкування на чолі з директором з маркетингу.

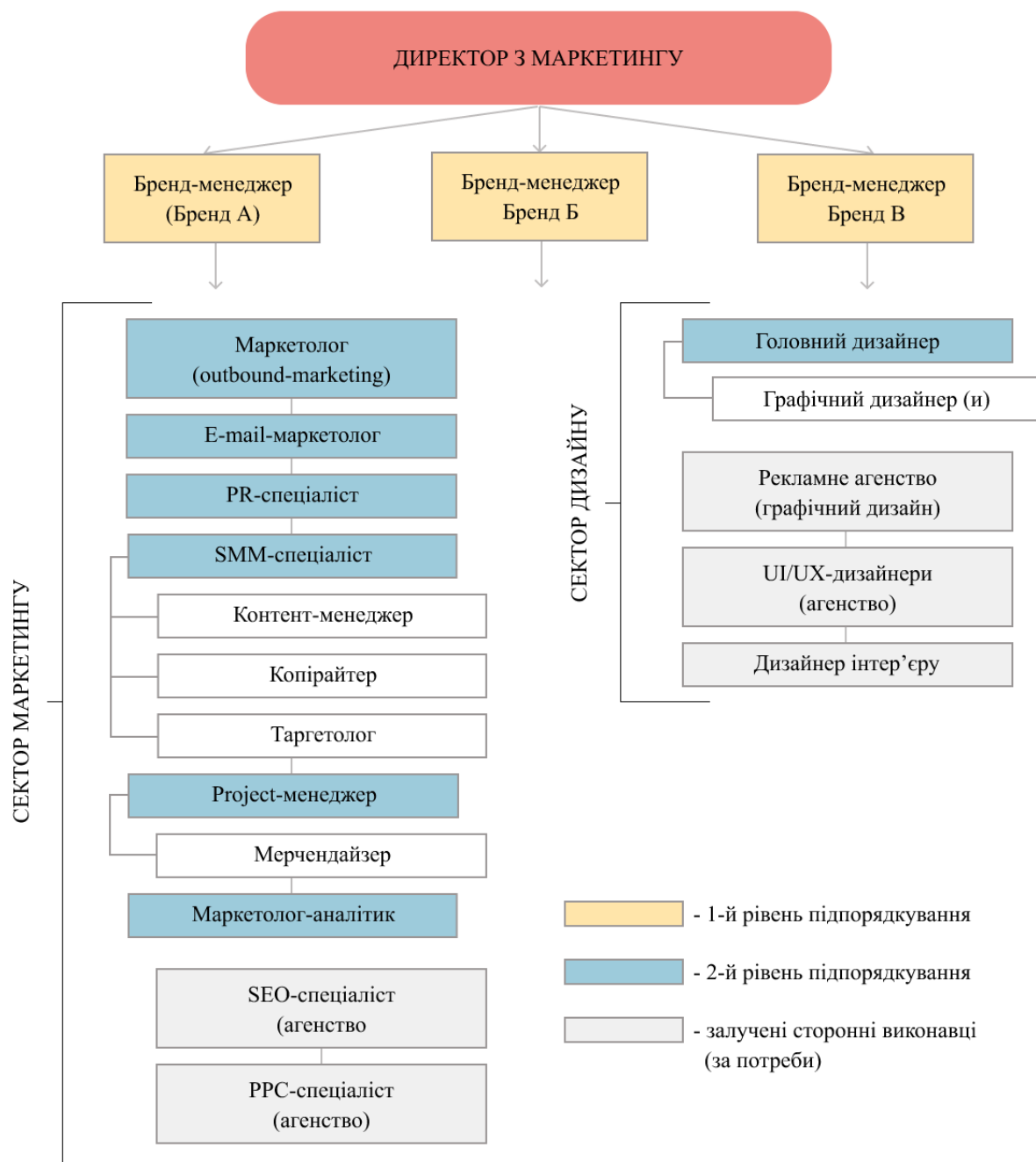


Рисунок 3.1 - Структура відділу маркетингу за товарно-функціональним принципом при впровадженні бренд-менеджменту на великих та середніх підприємствах легкої промисловості

Для максимальної ефективності реалізації бренд-менеджменту на підприємстві, необхідно виконання наступних пунктів:

- 1) чітка організаційна структура;
- 2) наявність чітких інструкцій щодо посадових обов'язків та рівня відповідальності співробітників;
- 3) наявність чіткою ієрархії підпорядкування;
- 4) високий рівень підготовки спеціалістів;
- 5) розуміння з боку співробітників місії та позиціонування бренду;

Детально розглянемо функціонал реалізації бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості.

Напрямок 1. Стратегічне планування.

Основними завданнями напрямку стратегічного планування є:

- 1) аналіз ринку та визначення цільового сегменту;
- 2) формування УТП бренду та його атрибутів;
- 3) формування стратегії розвитку та маркетингових комунікацій бренду;
- 4) прогнозування та аналіз фінансових результатів.

Розглянемо ці функції у розрізі поставлених задач та виконавців, виділяючи плюси та мінуси кожного із можливих варіантів реалізації, починаючи з напрямку стратегічного планування (табл. 3.2).

Таким чином ми бачимо, що деякі задачі у напрямі стратегічного планування можуть бути виконані сторонніми організаціями. Це дозволить значно зекономити час на проведення досліджень, адже у таких агентств вже є певна база даних щодо окремих галузей підприємницької діяльності. Також важливою перевагою сторонніх виконавців є те, що дослідження будуть проводитись не одним спеціалістом, що дозволить зібрати якомога більше інформації за максимально короткий термін.

Таблиця 3.2

Реалізація задач напрямку стратегічного планування на підприємстві

Аналіз ринку			
Задачі: • визначення потенційних споживачів; • загальний обсяг ринку та його сегментів; • пошук та аналіз конкурентів; • тенденції в суспільстві.			
Співробітник(и) компанії		Сторонні виконавці	
Виконавець(ці): • маркетинголог-аналітик Відповідальна особа: • бренд-менеджер		Виконавець(ці): • консалтингові агенції • маркетингові чи рекламні агенції Відповідальна особа: • бренд-менеджер	
Плюси	Мінуси	Плюси	Мінуси
- збереження конфіденційності зібраної інформації.	- висока вартість дослідження у випадку відсутності відділу аналітики на підприємстві.	- досвід проведення аналогічних досліджень; - швидкість виконання завдання.	- висока вартість досліджень; - можливість підтасування результатів.
Позиціонування бренду та формування УТП			
Задачі: • формування позиціонування бренду; • формування УТП бренду та шляхів донесення її до споживачів; • формування основних атрибутів бренду;			
Співробітник(и) компанії		Сторонні виконавці	
Виконавець(ці): • бренд-менеджер Відповідальна особа: • бренд-менеджер		Виконавець(ці): • рекламне агентство Відповідальна особа: • бренд-менеджер	
Плюси	Мінуси	Плюси	Мінуси
- розуміння місії та цінностей компанії; - відсутність необхідності розголошення конфіденційної інформації та вже наявних даних аналізу ринку.	-	- досвід розробки стратегії з позиціонування брендів; - володіння широкою базою знань відносно присутніх на ринку брендів.	- висока вартість досліджень; - відсутність свіжого погляду для формування позиціонування та УТП.
Формування стратегії розвитку та комунікацій			
Задачі: • формування стратегії розвитку бренду; • визначення каналів маркетингових комунікацій для просування бренду; • затвердження тактичного плану маркетингових комунікацій та контроль його ефективності. Виконавець(ці): • бренд-менеджер Відповідальна особа: • бренд-менеджер			

Продовження таблиці 3.2

Прогнозування та аналіз фінансових результатів	
<u>Задачі:</u>	
• прогнозування динаміки розвитку бренду • аналіз фінансових результатів бренду.	
<u>Виконавець(ці):</u>	
• бренд-менеджер • маркетолог-аналітик • фінансовий аналітик	
<u>Відповідальна особа:</u>	
• бренд-менеджер	

Що стосується формування стратегії розвитку бренду, то в теорії ця задача може бути виконана сторонніми підрядниками, але складнощі будуть виникати на етапі впровадження стратегії та контролю її реалізації, включно з аналізом її ефективності та внесення змін та векторів стосовно маркетингових комунікацій та каналів розповсюдження інформації щодо бренду.

Напрям 2. Дизайн.

Зважаючи на те, що у дизайну є безліч напрямів, що потребують різних спеціалістів, є функції, які раціональніше буде реалізувати через сторонні підприємства (одноразове виконання), і ті, що потребують постійного штатного спеціаліста (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Реалізація задач за напрямом «дизайн» на підприємстві

Сторонні виконавці	Співробітник(и) компанії
1	2
Графічний дизайн. Основні елементи фірмового стилю	Графічний дизайн
<u>Елементи дизайну:</u> логотип, символ бренду (за потреби), фірмовий шрифт, фірмовий колір, фірмовий патерн. <u>Виконавець(ці):</u> • рекламне агентство <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства	<u>Елементи дизайну:</u> ділова документація, упаковка, рекламно-інформаційні друковані матеріали. <u>Виконавець(ці):</u> • штатний графічний дизайнер <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства

Продовження таблиці 3.3

1	2
Website компанії / Інтернет-магазин	Web-матеріали
<u>Елементи дизайну:</u> інтернет-магазин бренду. <u>Виконавець(ці):</u> • UI/UX-дизайнери <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства директор з маркетингу	<u>Елементи дизайну:</u> стандарти оформлення e-mail розсилок, стандарти оформлення соціальних мереж, редагування матеріалів для публікації в соціальних мережах та на сайті компанії. <u>Виконавець(ці):</u> • штатний графічний дизайнер <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства директор з маркетингу
Ритейл-брендинг	Ритейл-брендинг
<u>Елементи дизайну:</u> стандарти дизайну інтер'єру фізичних точок продажу. <u>Виконавець(ці):</u> • дизайнер інтер'єру (агентство) <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства • директор з маркетингу	<u>Елементи дизайну:</u> візуалізація дизайну кожної окремої точки продажу, оформлення POS-матеріалів. <u>Виконавець(ці):</u> • штатний графічний дизайнер <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • головний дизайнер підприємства • project-менеджер

Розглядаючи спектр задач у напрямі «дизайн» стає очевидним, що є функції, які підприємству немає сенсу виконувати за допомогою внутрішніх ресурсів, адже вони потребують вузькопрофільних спеціалістів (наприклад, UI/UX-дизайн чи верстка сайту). А є функції, які потребують наявності спеціаліста всередині компанії. Це стосується тих задач, які мають циклічний характер, а іноді й невідкладного їх виконання.

Наявність спеціалістів з дизайну є вкрай важливим для підприємств легкої промисловості. Адже такі компанії виготовляють та продають товар, який в першу чергу може зацікавити споживачів своїм візуалом. Важливо не лише те, яким чином виглядає одяг та взуття. Важливо те, яким чином це буде піднесено потенційному клієнту, що він буде відчувати дивлячись на комерційний контент бренду.

Слід також враховувати, що кількість графічних дизайнерів, що будуть задіяні у роботі залежить від обсягів роботи (частота виходу нових колекцій, частота акцій та подій і т.д.), а також можливого специфічного функціоналу

(наприклад, необхідності постійного монтажу відеороликів – для розміщення на сайті, у соціальних мережах чи у фізичних точках продажу).

Напрямок 3. Маркетинг.

Третій напрям з побудови сильного бренду на підприємстві є маркетинг. В даному випадку робота команди з маркетингу буде акцентуватись на комунікаціях споживачів, адже як вже було зазначено вище, стратегія та канали комунікацій визначаються бренд-менеджером. Далі функціонал та напрями маркетингових комунікацій буде розглянуто з точки зору актуальних каналів поширення інформації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Реалізація задач за напрямом «маркетинг» на підприємстві

Сторонні виконавці	Співробітник(и) компанії
SEO	E-mail маркетинг
<u>Завдання:</u> оптимізація інтернет-магазину бренду та виведення його у топ органічної видачі за ключовими запитами. <u>Виконавець(ці):</u> • рекламне агентство <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу	<u>Завдання:</u> збір бази даних клієнтів, формування електронних листів та проведення розсилок. <u>Виконавець(ці):</u> • спеціаліст з e-mail розсилок • графічний дизайнер <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу
PPC	SMM
<u>Завдання:</u> запуск рекламних кампаній та оголошень у Google AdWords та аналогічних сервісах. <u>Виконавець(ці):</u> • прс-спеціаліст (рекламне агентство) <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу	<u>Завдання:</u> формування стратегії просування бренду у соціальних мережах, формування контент-плану, підготовка контенту для публікації, запуск реклами у соціальних мережах. <u>Виконавець(ці):</u> • SMM-спеціаліст • контент-менеджер • копірайтер • графічний дизайнер • таргетолог <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • SMM-спеціаліст • директор з маркетингу

Продовження таблиці 3.4

Outbound маркетинг <u>Завдання:</u> підготовка та розміщення (реалізація) зовнішньої реклами, indoor-реклами, реклами у пресі, друкованої реклами. <u>Виконавець(ці):</u> • спеціаліст з outbound маркетингу <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу
Планування та реалізація акцій <u>Завдання:</u> планування та запуск акцій бренду та аналіз їх ефективності, реалізація бонусних програм (програм лояльності) <u>Виконавець(ці):</u> • маркетолог <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу
Планування та реалізація заходів бренду. PR <u>Завдання:</u> планування та реалізація заходів бренду (відкриття нових торгових точок, День народження бренду і т.д.) та забезпечення обізнаності клієнтів щодо цих заходів, робота зі ЗМІ. <u>Виконавець(ці):</u> • PR-спеціаліст <u>Відповідальна (контролююча) особа:</u> • директор з маркетингу

Виходячи за таблиці бачимо, що більшість функцій з маркетингових комунікацій слід реалізовувати за допомогою штатних співробітників компанії. Це зумовлено тим, що, по-перше, всі ці задачі мають безперервний характер, а по-друге, виконання цих задач передбачає значної обізнаності щодо філософії бренду, його основного посилу, а також інформації щодо необхідності проведення тих чи інших заходів, акцій, розсилок та подій компанії, таких як вихід нових колекцій, відкриття нових торгових точок, інформації щодо продажу конкретних товарів і т.д.

В той же час, такі задачі як контекстна реклама, реклама в контекстно-медійній мережі (Google та ін.), пошукова оптимізація - раціональніше довірити спеціальним агентствам. Причиною є те, що ці задачі потребують великої кількості спеціалістів, що одночасно будуть працювати над одним проектом. Їх робота буде ефективною та менш фінансово витратною ніж у випадку якщо підприємство буде наймати такого роду спеціалістів у штат.

Напрямок 4. Маркетингова аналітика.

Як вже було зазначено вище, спеціаліст з маркетингової аналітики має збирати та оброблювати дані стосовно уподобань клієнтів (на основі даних з продажів, кліків на рекламу в залежності від того чи іншого креативу і т.д.), аналітики тенденцій на ринку (fashion-видання, fashion-інфлюенсери) та конкурентів, рекламного контенту та плейсментів для розміщення реклами (на основі даних, що мають бути надані спеціалістами, що керують тим чи іншим напрямом маркетингових комунікацій).

Спеціаліст з маркетингової аналітики є вкрай важливим, адже на основі цих даних підприємство може зрозуміти чи правильну стратегію було обрано, наскільки ефективно ця стратегія реалізовується, які канали комунікацій приносять бренду нових клієнтів, а на які марно витрачається бюджет. А найголовніше що може дати аналітика – це допомогти зрозуміти своїх клієнтів, чого вони насправді хочуть, адже саме орієнтація на клієнта та його потреби є основою маркетингу.

Більшу частину інформації для аналітики мають постачати відповідні спеціалісти з маркетингу (рис. 3.2), решта – зовнішні джерела (дані щодо тенденцій та конкурентів). Для підприємств легкої промисловості зовнішніми джерелами будуть: сайти та сторінки соціальних мереж конкурентів, блоги fashion-інфлюенсерів, fashion-видання, агентства з аналітики тенденцій у світі моды, покази та нові колекції брендів pret-a-porter де люкс та інші. Бренд Zara, наприклад, має у штаті співробітників, що постійно подорожують світом та спостерігають за тенденціями та вподобаннями у одязі на вулицях великих міст, таких як Токіо, Нью-Йорк, Сеул, Лондон і т.д. Це дає можливість зрозуміти вектор для розробки нових колекцій та краще зрозуміти свою потенційну аудиторію споживачів.

Ці дані є унікальним та вкрай важливими для підприємства, тому не можуть бути відданим на обробку та аналіз стороннім організаціям, адже завжди є ризик просочення інформації. До того ж аналітика має проводитись постійно, щоб підприємство мала змогу якнайшвидше відреагувати на тенденції у

суспільстві, зосередити сили та кошти на тих каналах комунікацій, які в певний момент є найбільш ефективними, вчасно відреагувати на дії конкурентів і т.д.

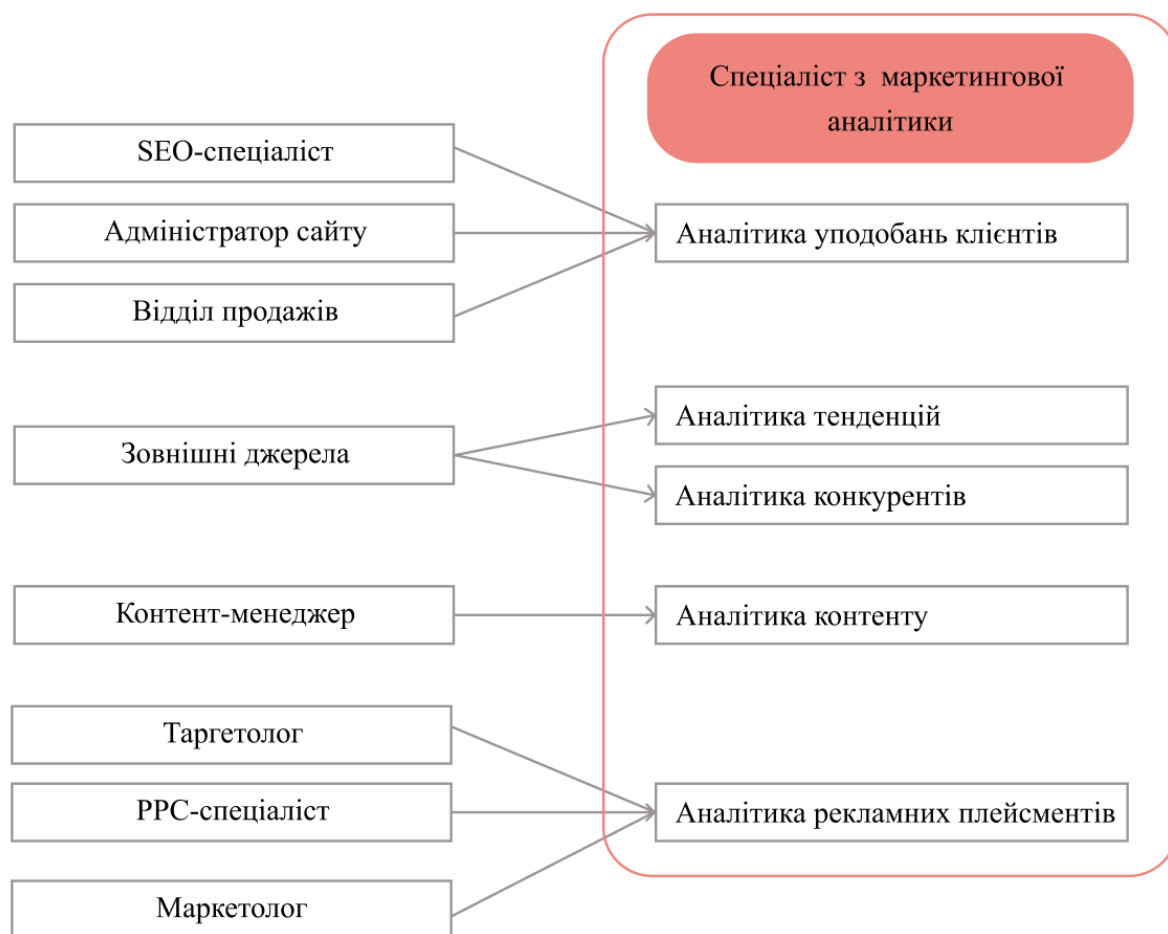


Рисунок 3.2 - Потік та джерела інформації маркетингової аналітики на підприємстві легкої промисловості

При подібній структурі відділу маркетингу підприємства, найбільше взаємодіяти будуть сектори маркетингу та дизайну. Для їх ефективної роботи необхідно передбачити принципи та порядок реалізації спільних проєктів (рис. 3.3).

Передбачається, що реалізація спільних проєктів секторів маркетингу та дизайну буде проходити у 7 етапів.

Етап 1. Маркетингова задача. Виконавець: сектор маркетингу.

На даному етапі формується певна задача одного зі спеціалістів з маркетингу. Такими задачами можуть бути: проведення рекламної кампанії, проведення акції, e-mail-розсилки, підготовка контенту для публікації (на сайт / в соціальних мережах) і т.д. Маркетолог, відповідальний за задачу, розробляє план її реалізації, місця розміщення контенту чи реклами.

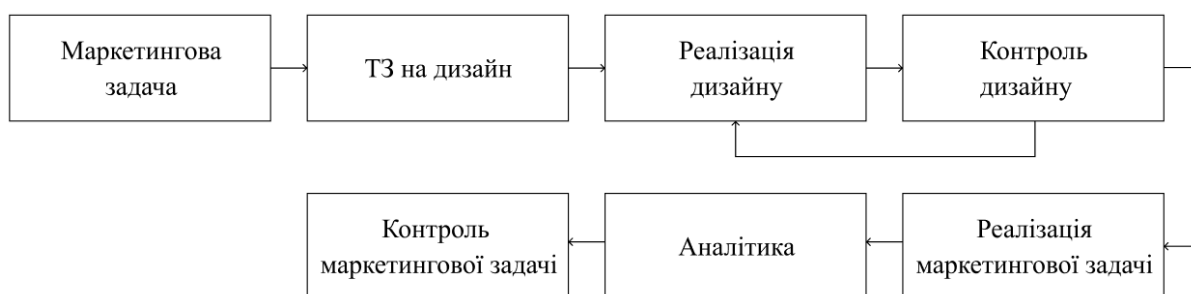


Рисунок 3.3 - Порядок реалізації спільних проектів секторів маркетингу та дизайну

Етап 2. Технічне завдання (ТЗ) на дизайн. Виконавець: сектор маркетингу. Виходячи з місць розміщення реклами чи контенту, а також необхідних форматів (розмір дизайнерських макетів, кольорова модель), маркетолог формулює технічне завдання для виконання дизайну.

Етап 3. Реалізація дизайну. Виконавець: сектор дизайну.

На даному етапі дизайнер розробляє макет (и) згідно тих вимог, що прописані у технічному завданні.

Етап 4. Контроль дизайну. Виконавці: сектор маркетингу, бренд-менеджер.

На цьому етапі здійснюється контроль дизайнерського макету контенту чи реклами. Контроль має відбуватися на 2-х етапах. Перший – контроль макету маркетологом, що відповідальний за виконання маркетингової задачі на відповідність ТЗ. Другий – контроль макету на предмет відповідності корпоративному стилю бренду та відсутність будь-яких елементів, що можуть здатися спірними з точки зору споживачів.

Контроль контенту чи реклами на предмет спірних питань є вкрай важливим та актуальним у наш час. Здебільшого це стосується питань дискримінації за расою, статтю, релігією і т.д. Багато світових брендів одягу вже постраждали через подібні необачні дії. Так, бренд H&M розмістив на сайті каталожні фото, де темношкірий хлопчик був одягнений в худі з надписом «Coolest monkey in the jungle» (у пер. з англ. - «Найкрутіша мавпа в джунглях»). Споживачам такий контент здався расистським. Така помилка бренду призвела не тільки до байкотування бренду споживачами, що нанесло шкоди репутації бренду, а й до розгромлення офіційних магазинів бренду у ЮАР, в результаті чого бренд був змушений закрити всі торгові точки у даній країні [114].

Що стосується відповідності макету корпоративному стилю – він має бути виконаний відповідно до бренд-буку бренду.

У випадку якщо на етапі контролю дизайну виникли зауваження – макет повертається дизайнеру на доопрацювання.

Етап 5. Реалізація маркетингової задачі. Виконавець: сектор маркетингу.

На даному етапі відбувається розміщення контенту (на сайті, у соціальних мережах, на маркетплейсах) чи реклами (на відповідних рекламних носіях). Якщо задача стосується контенту – її розміщенням займається відповідний співробітник сектору маркетингу (маркетолог, SMM-спеціаліст, контент-менеджер). У випадку з рекламою, розміщення реклами залежить від її типу та носіїв. Так, рекламу у соціальних мережах буде розміщувати таргетолог. Рекламу у контекстно-медійній мережі буде розміщувати підрядник, з яким підприємство співпрацює для реалізації задач PPC. У випадках зовнішньої реклами – сторонній підрядник.

Етап 6. Аналітика. Виконавець: спеціаліст з маркетингової аналітики.

На даному етапі до реалізації спільних проектів секторів маркетингу та дизайну долучається спеціаліст з маркетингової аналітики. Його задача – визначити ефективність рекламної кампанії чи рекламного контенту на предмет отриманих результатів (нові клієнти, збільшення кількості покупок, збільшення

середнього чеку і т.д. в залежності від поставлених задач на 1-му етапі) та порівняти результати з аналогічними кампаніями бренду.

Етап 7. Контроль маркетингової задачі. Виконавці: директор з маркетингу, бренд-менеджер.

На завершальному етапі проводиться контроль виконання маркетингової задачі на предмет ефективності її реалізації (виконання всіх пунктів задачі), досягнення мети задачі та показників ефективності (ROI для рекламних кампаній, кількість кліків та реакцій цільової аудиторії на контент бренду і т.д.). За результатами контролю приймається рішення щодо ефективності реалізації маркетингової задачі та необхідності чи доцільності її повторної реалізації. Враховуючи все що було зазначено вище отримуємо функціонал (службові обов'язки) кожного співробітника відділу маркетингу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Функціонал відділу маркетингу при впровадженні бренд-менеджменту на великих та середніх підприємствах легкої промисловості

Посада	Функціональні зобов'язання
1	2
Директор з маркетингу	- аналіз та затвердження стратегій розвитку брендів підприємства та їх бюджетів - координація роботи відділу - контроль усіх заходів, що проводяться у рамках бренд-менеджменту - впровадження системи оцінки ефективності бренд-менеджменту та контроль її реалізації - формування звітності щодо роботи відділу
Бренд-менеджер	- формування УТП бренду та його атрибутів; - формування стратегії розвитку та маркетингових комунікацій бренду; - прогнозування та аналіз фінансових результатів; - формування та контроль тактичного плану реалізації стратегії бренду.
Маркетолог (outbound-marketing)	- організація і проведення рекламних кампаній / акцій - розробка і підтримка програми лояльності - розробка POS-матеріалів (спільно з дизайнерами) - оцінка ефективності проведених рекламних кампаній; - підготовка звітів

Продовження таблиці 3.5

1	2
E-mail-маркетолог	• планування і своєчасна відправка email; • розробка ТЗ дизайнерам по візуальному контенту email ; • верстка e-mail в візуальному редакторі; • тестування розсилок (А/В тестування); • автоматизація розсилок; • аналітика розсилок; • написання та забезпечення точності вмісту e-mail-розсилок; • сегментація та формування груп клієнтів для e-mail-розсилок.
PR-спеціаліст	• формування медіа-плану; • комунікації зі ЗМІ та організація присутності бренду у засобах масової інформації; • збір, аналіз інформації, розробка інформаційних приводів, ключових повідомлень для ЗМІ; • підготовка заходів бренду та їх проведення; • співпраця з лідерами думок.
SMM-спеціаліст	• розробка стратегії просування бренду у соціальних мережах; • розробка та контроль реалізації контент-плану соціальних мереж; • розробка плану співпраці з блогерами соціальних мереж та його реалізація; • підготовка звітів ефективності використання соціальних мереж.
Контент-менеджер	• підготовка матеріалів для розміщення у соціальних мережах та на сайті бренду (спільно з дизайнером); • розміщення публікацій у соціальних мережах; • розміщення інформації в інтернет-магазині бренду (новини, акції, картки товарів) та на маркетплейсах.
Копірайтер	• написання текстів для соціальних мереж бренду; • написання / редагування / вичитування текстів інших спеціалістів відділу маркетингу.
Таргетолог	• налаштування та реклами у соціальних мережах; • оптимізація бюджету рекламних кампаній бренду у соціальних мережах; • аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.
Project-менеджер	• формування концепції брендових магазинів; • розробка дизайн-проекту для торгових точок бренду; • розробка стандартів обслуговування та роботи торгівельного персоналу; • пошук підрядників для виконання робіт щодо оформлення торгового простору та їх контроль; • забезпечення трафіку у торгових точках; • контроль постачання товарів на точки продажів; • аналіз прибутковості фізичних точок продажу.
Мерчендайзер	• розробка стандартів викладки товарів (за стилем викладки); • розробка схем викладки товарів нових колекцій та акційних товарів; • контроль наявності товарів у торгових точках мережі бренду; • контроль викладки товарів у магазинах бренду.

Продовження таблиці 3.5

1	2
SEO-спеціаліст	• складання стратегій просування інтернет-магазину бренду у пошукових мережах • удосконалення сайту для виведення бренду у топ органічної видачі у пошукових мережах • аналіз трафіку, складання звітності та бюджетів.
PPC-спеціаліст	• розробка плану для реалізації кампаній контекстної реклами; • складання та оптимізація бюджету рекламних кампаній у пошукових мережах; • запуск рекламних кампаній бренду у пошукових мережах; • складання звітів за проведеними рекламними кампаніями.
Маркетолог-аналітик	• аналіз ринку 1) аналітика уподобань клієнтів 2) аналітика тенденцій 3) аналіз конкурентів 4) аналіз рекламного контенту 5) аналіз рекламних плейсментів
Головний дизайнер	• контроль виконання усіх задач за напрямом дизайн (графічний дизайн / UI та UX-дизайн / дизайн інтер'єру торгових точок); • реалізація задач дизайну, що надходять від сектору маркетингу.
Графічний дизайнер	• реалізація задач дизайну, що надходять від сектору маркетингу.
UI/UX-дизайнери	• розробка інтернет-магазину бренду.
Дизайнер інтер'єру	• розробка типового дизайну для торгових точок бренду.

Цілі та задачі спеціалістів відділу мають бути пов'язані між собою. Цілі та задачі бренд-менеджменту є глобальними та довгостроковими, що направлені на перспективу. Цілі маркетингу більш конкретними. Фактично, цілі маркетингу представляють собою проміжні цілі бренд-менеджменту, досягаючи яких, крок за кроком, бренд наближається до своєї основної мети (рис. 3.4).

Кожен зі спеціалістів, що працює над розвитком бренду, розроблює тактичний план для досягнення основних цілей, вказуючи при цьому за допомогою яких методик буде оцінюватися результативність усіх маркетингових заходів. Так, цілі бренд-менеджменту (що вказано у карті стратегічних цілей) можливо оцінити за допомогою таких методів маркетингових досліджень як опитування та фокус-групи.

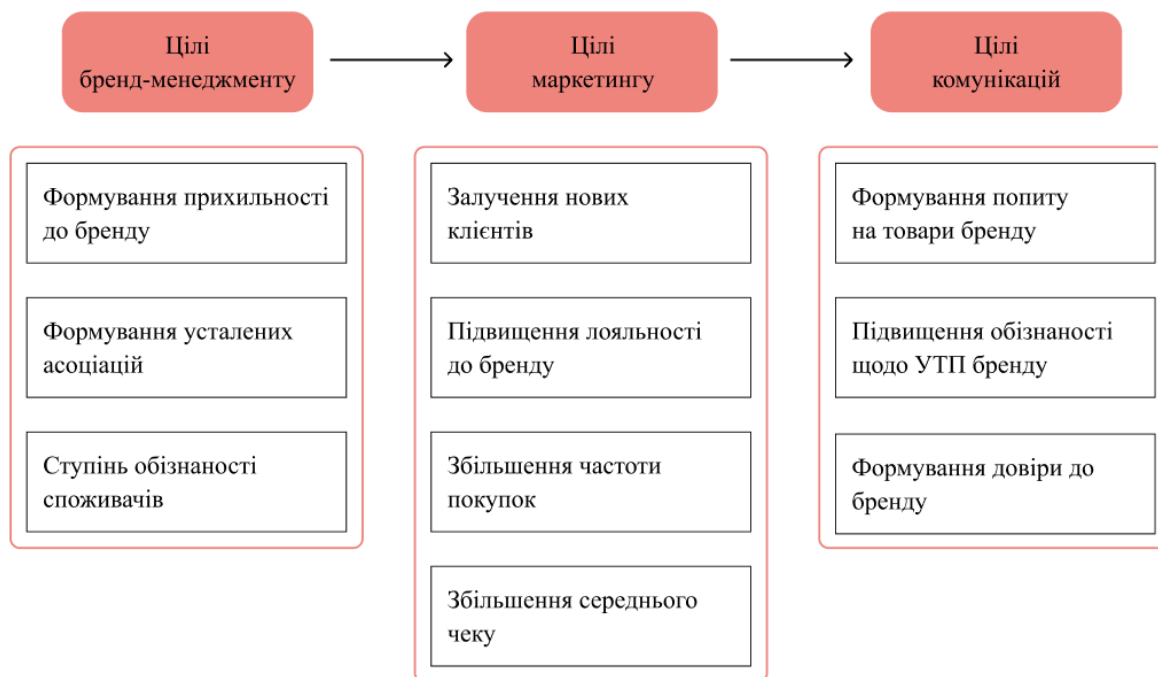


Рисунок 3.4 - Карта стратегічних цілей відділів бренд-менеджменту та маркетингу на підприємстві

Більшість маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів, збільшення частоти покупки та середнього чеку, будуть розраховані на основі внутрішніх даних підприємства. Але збір та аналіз таких даних буде можливим лише за умови ідентифікації клієнтів. Один із найбільш поширених методів для збору даних такого типу – впровадження програм лояльності. Вони виступають не лише як спосіб стимулювання збуту, надаючи клієнтам знижки та бонуси, а й основним джерелом інформації відносно споживачів бренду. Дані, отримані за допомогою програми лояльності, використовуються як база для дослідження, а також для більш персоналізованих комунікацій зі споживачами.

Комунікаційні цілі, в свою чергу, напряду впливають на реалізацію маркетингових цілей та задач. Тобто комунікаційна ціль «формування попиту» буде впливати на цілі «залучення нових клієнтів» та «збільшення частоти покупок». Нажаль, визначити вплив реалізації комунікативних цілей на маркетингові вкрай складно. У цифровому вираженні це можливо лише у

випадку здійснення комунікацій за допомогою інтернет-реклами (при прямому переході від реклами в інтернет-магазин бренду). Вплив комунікацій, який бренд проводить через зовнішні рекламні носії або через друковану рекламу оцінити можна лише при порівнянні певних показників до, під час та після проведення рекламних кампаній, PR-заходів чи інших комунікацій. Достовірність та адекватність цих даних буде лишатись під сумнівом за наявності інших видів рекламних кампаній та комунікацій.

Тому, для цілей, результативність яких неможливо визначити за допомогою фінансових звітностей, пропонується аналіз здебільшого глобальних показників (цілей бренд-менеджменту), на досягнення яких власне і впливають цілі маркетингу та комунікативні цілі.

Карта стратегічних цілей бренду об'єднує наступні аспекти підприємницької діяльності: відношення зі споживачами, фінансова діяльність підприємства, організація внутрішніх процесів, адаптація та розвиток (рис. 3.5).

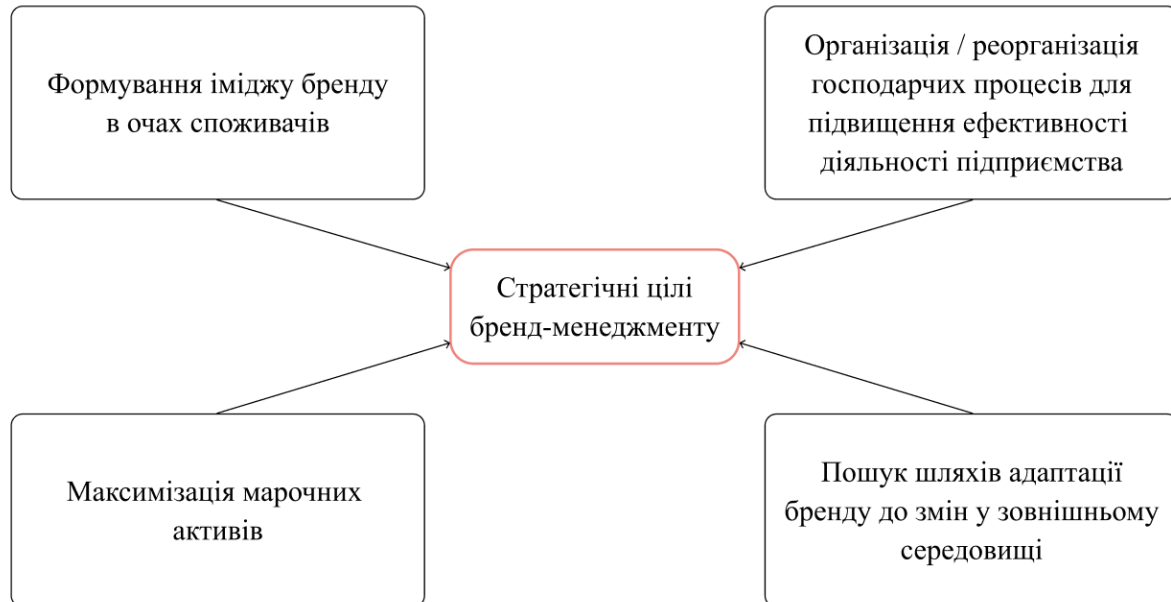


Рисунок 3.5 - Аспекти підприємницької діяльності, що направлені на реалізацію стратегічних цілей бренд-менеджменту

Слід зазначити, що аспект «організації господарських процесів» стосується не лише таких напрямів роботи як стратегічне планування, маркетинг і дизайн. Це стосується організації виробництва одягу, логістичних операцій, мотиваційних (чи демотиваційних) заходів у відношенні до співробітників підприємства.

Обов'язки бренд-менеджера мають включати в себе не лише розробку стратегії розвитку бренду та контроль її реалізації. Враховуючи специфіку роботи підприємств легкої промисловості, бренд-менеджер має також контролювати відповідність готової продукції тим критеріям, які є важливими для споживачів (такі як дизайн та якість) та контролювати використання тих даних, які збирає та оброблює відділ аналітики підприємства відносно трендів та дій конкурентів (рис. 3.6).

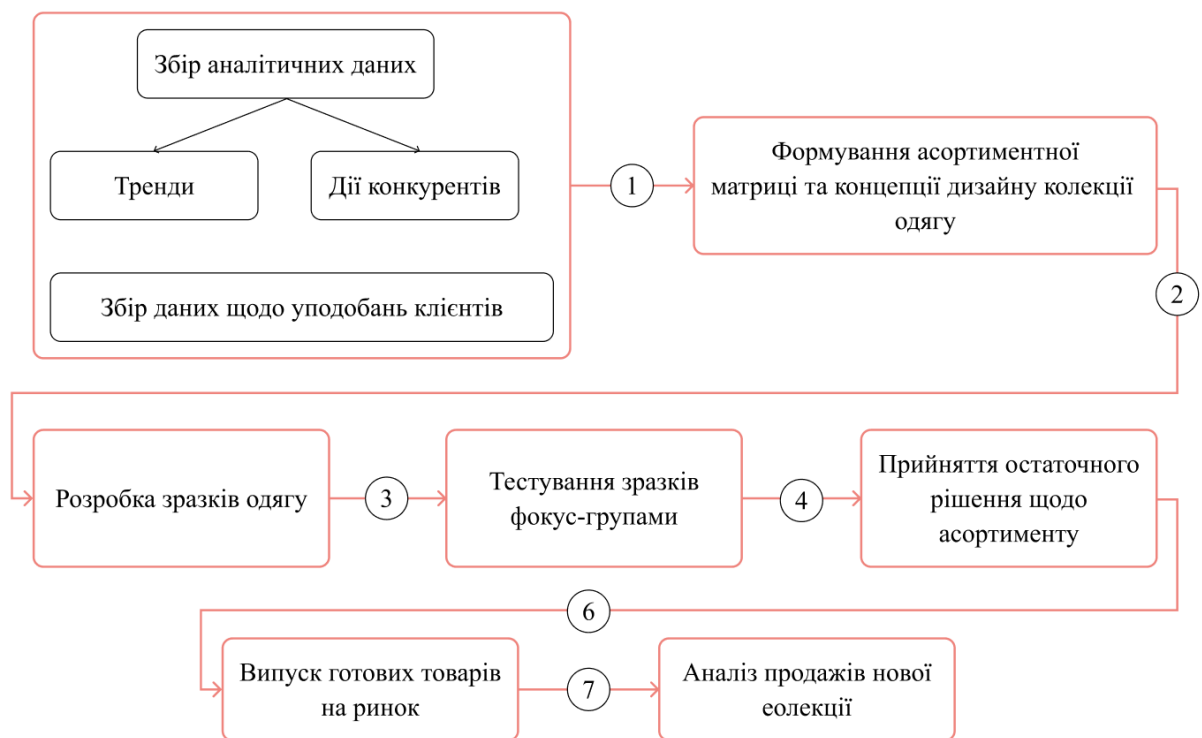


Рисунок 3.6 - Процес виробництва готової продукції підприємств легкої промисловості при впровадженні бренд-менеджменту

Концепція дизайну та асортиментна матриця має відповідати 2-м критеріям: відповідність орієнтації бренду, в тому числі відповідності одягу цільовій аудиторії, та збалансованість асортименту.

Зразки одягу мають обов'язково тестуватися фокус-групами на предмет дизайну, якості виробів, зручності використання, якості тканин та фурнітури, здатності міксувати окремі товари між собою. Тестування зразків допоможе уникнути проблем з появою неліквідного товару та виправити можливі помилки до етапу виробництва.

Враховуючи результати дослідження зразків, приймається остаточне рішення стосовно виробництва: які зразки, у яких кольорах, розмірах та кількості будуть випускатися брендом.

Після випуску та старту продажів нової колекції аналізують її продажі, за результати яких спостерігають не лише рівень успіху (чи провалу), але й адекватність роботи з фокус-групами. У випадках, якщо результати фокус-групи та реальних продажів сильно різняться між собою, необхідно змінювати підхід та характеристики у підборі кандидатів на участь у такого роду дослідженнях.

У час глобалізації, доступності інформації та свободи думки, найбільший вплив на розвиток бренду мають споживачі, а не управлінці. Під впливом соціальної думки щодо бренду, побажань та зауважень споживачів, впровадження «культури відміни» брендам доводиться бути вкрай обережними у своїх діях та комунікаціях. У сфері fashion такий вплив проявляється, здебільшого у двох напрямках:

- 1) Зміна у комунікаціях бренду

Зміна у комунікаціях стосується не лише частішого використання інтернет-технологій та ресурсів у порівнянні з outbound-маркетингом. Наразі це більше стосується візуального подання бренду та його стилю спілкування. Так, значний вплив на сферу моду справив рух «боді позитиву». Активісти руху та суспільство вплинули на те, яким чином наразі виглядають рекламні кампанії брендів та каталоги. Бренди, що ігнорували цей рух, понесли значні фінансові

збитки, а ті, які його підтримали та зробили основою позиціонування – швидко закріпили свої ринку позиції. Так, вартість акцій бренд Victoria's Secret (заснований у 1997 році), менш ніж за рік знизилась більш як на 50%, через те, що бренд вчасно не змінив своє позиціонування, яке суперечить сучасним настроям споживачів [115]. В той же час бренд Savage x Fenty (заснований у 2018 році), наразі досяг вартості в 1 млрд \$, завдяки використанню ідеям «боді позитиву» та расової рівності, а також ефективному бренд-менеджменту [116].

2) Використання зворотного зв'язку при розробці продукції

Зворотній зв'язок переважно використовують локальні бренди, які частіше напряму спілкуються зі своїми споживачами через соціальні мережі. Так, бренди детально вивчають коментарі споживачів відносно того, що вони б хотіли бачити серед асортименту бренду: які саме предмети одягу, яких фасони, у яких кольорах, розмірах і т.д. Таким чином, споживачі приймають участь у формуванні асортиментної матриці колекцій, що забезпечує довгі стосунки з клієнтами та лояльність споживачів.

Аби бути ближчими до своїх споживачів та завойовувати їх прихильність, бренди мають розмовляти з ними однією мовою. В даному випадку мається на увазі стиль спілкування: формальний чи не формальний, з використанням емоджів чи без них, формат звернень до споживачів і т.д. Стиль спілкування виходить з культурних особливостей ринку на якому працює бренд, з вікових характеристик цільової аудиторії, менталітету споживачів і т.д.

Окрім споживчої культури, при впровадженні бренд-менеджменту на підприємстві, слід подбати й про культуру організації брендингу. Адже так само як бренд спілкується зі своїми споживачами, співробітники бренд спілкуються між собою. Від культури організації бренд-менеджменту насамперед буде залежати результативність досягнення стратегічних цілей та збереження цінних професійних кадрів. Культура організації бренду може бути 3-х типів (рис. 3.7). Високий рівень культури організації бренд-менеджменту на підприємстві забезпечить оперативність виконання тактичних задач бренд-менеджменту,

своєчасне виявлення загроз та можливостей, створить середу для продуктивної, творчої та креативної роботи співробітників підприємства.

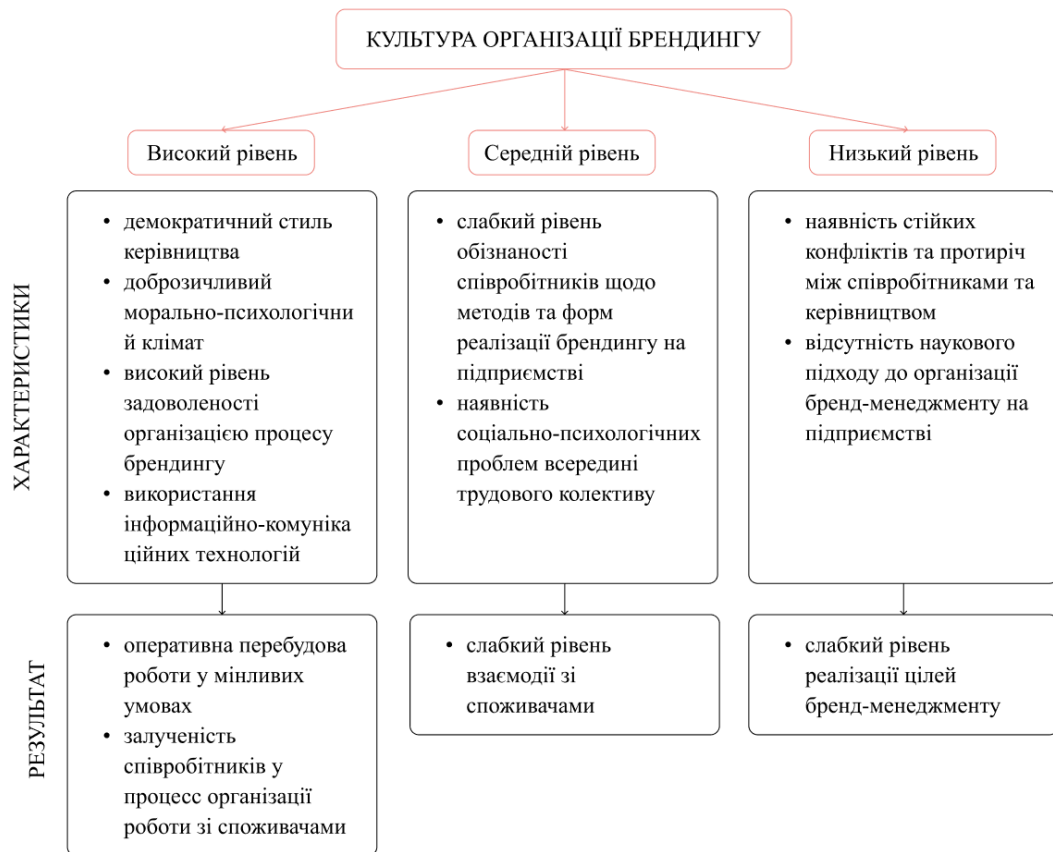


Рисунок 3.7 - Культура організації брендингу на підприємстві [на основі 9]

Перш за все, основну ідею, позиціонування бренду та його цінності повинні розуміти співробітники підприємства. Деяким брендам знадобились роки на впровадження культури організації бренд-менеджменту. Так, бренд Samsung, який стабільно входить у топ 5 рейтингу найдорожчих брендів світу, при зміні позиціонування, зіштовхнувся з певними труднощами, що стосувалися саме розуміння нового позиціонування бренду з точки зору співробітників. Бренд прагнув перейти від лідера за кількістю до лідера за якістю. У 1995 році була виявлена бракована партія товару, що суперечило новій ідеології бренду. Через це, керівництвом бренду було прийнято рішення зібрати повну партію бракованого товару та спалити її у внутрішньому дворі фабрики. Таким чином Samsung максимально видовищно продемонстрував, що бренд не має намірів погоджуватись на компроміс, коли мова йде про прихильність до якості [117].

Одним із факторів, що впливає не лише на рівень культури організації бренд-менеджменту, а й загалом на розвиток бренду та досягнення основних цілей, є залученість усіх співробітників бренду до творчого та інноваційного процесів на підприємстві. Такий підхід реалізується через впровадження процедури подання пропозицій щодо асортименту бренду, ідей реалізації рекламних кампаній, комунікацій, реорганізації системи функціонування відділів та інше.

Впровадження системи подання пропозицій по-перше, підвищує рівень зацікавленості та мотивації співробітників, по-друге – стає одним із інструментів відбору та реалізації оригінальних ідей.

Подання пропозицій може бути стихійним або регулярним. Стихійне стосується тих випадків, коли у певного співробітника виникає ідея, що впливає з нинішнього порядку речей, проблем в організації робочого процесу, системи передачі інформації та постановки задач та інше. Якщо при стихійному поданні тематика ідеї може стосуватись будь-чого, то регулярне подання пропозицій матиме відношення до певної проблеми, події і т.д. При цьому процедури подання ідеї та прийняття рішення щодо її реалізації будуть відмінними (рис. 3.8, 3.9).

Ідеї мають подаватись на розгляд у форматі, зазначеному керівництвом підприємством та мають обов'язково містити наступні пункти:

- 1) сутність ідеї;
- 2) проблеми, які може вирішити впровадження ідеї;
- 3) інструменти реалізації ідеї;
- 4) прогнози результатів при реалізації ідеї.

Для зручності розгляду та аналізу ідеї, обсяг документу в якому представлено ідею має бути чітко регламентованим. Це дозволить пришвидшити розгляд ідеї та визначитись з доцільністю її впровадження. Бренд Amazon, наприклад, ввів обмеження щодо обсягу документу у розмірі 4 сторінок та виступу у проміжку 10 хвилин. Це пов'язано з тим, що на підприємстві

притримуються стратегії оптимізації внутрішніх процесів та скорочення часу на прийняття тих чи інших рішень (більшу частку рішень в Amazon вже приймає штучний інтелект).



Рисунок 3.8 - Процес подання та реалізації стихійних ідей на підприємстві

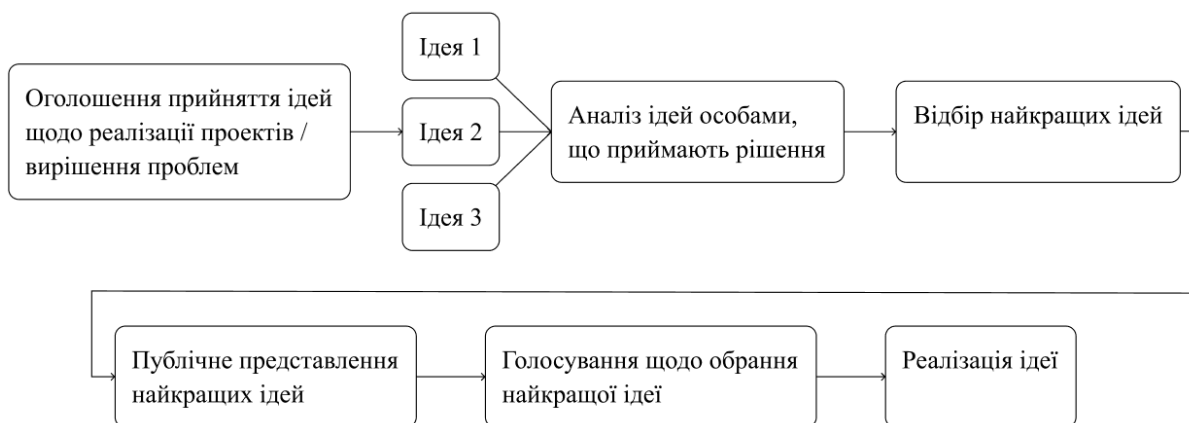


Рисунок 3.9 - Процес подання та реалізації регулярних ідей на підприємстві

Більшість підприємств в Україні наразі не використовує подібних механізмів, керуючись системою складної ієрархії та складних бюрократичних процесів. Міжнародні підприємства здебільшого вже не використовують такий підхід, надаючи можливість співробітникам самостійно приймати рішення та

нести за них відповідальність, що пришвидшує внутрішні процеси та дає більш швидкий результат.

Створення сильного бренду та впровадження бренд-менеджменту на підприємстві наразі є необхідністю для будь-якої компанії. А для того, щоб управління брендом та його просування на ринку було успішним, на підприємстві має бути створена відповідна організаційна структура, що виходить з конкретних цілей компанії та поставлених перед брендом задач. Формування структури відділу бренд-менеджменту організації напряму залежить від сфери діяльності компанії, її масштабів, характеристик цільової аудиторії бренду, необхідності фізичних точок продажу або зосередження компанії на роботі в e-commerce. В залежності від факторів, що наведено вище, структура може бути адаптована для потреб тієї чи іншої компанії у цій сфері. Слід також зазначити, що з розвитком технологій та появою нових каналів комунікацій, така структура буде постійно піддаватися змінам, адаптуючись до реалій сучасності.

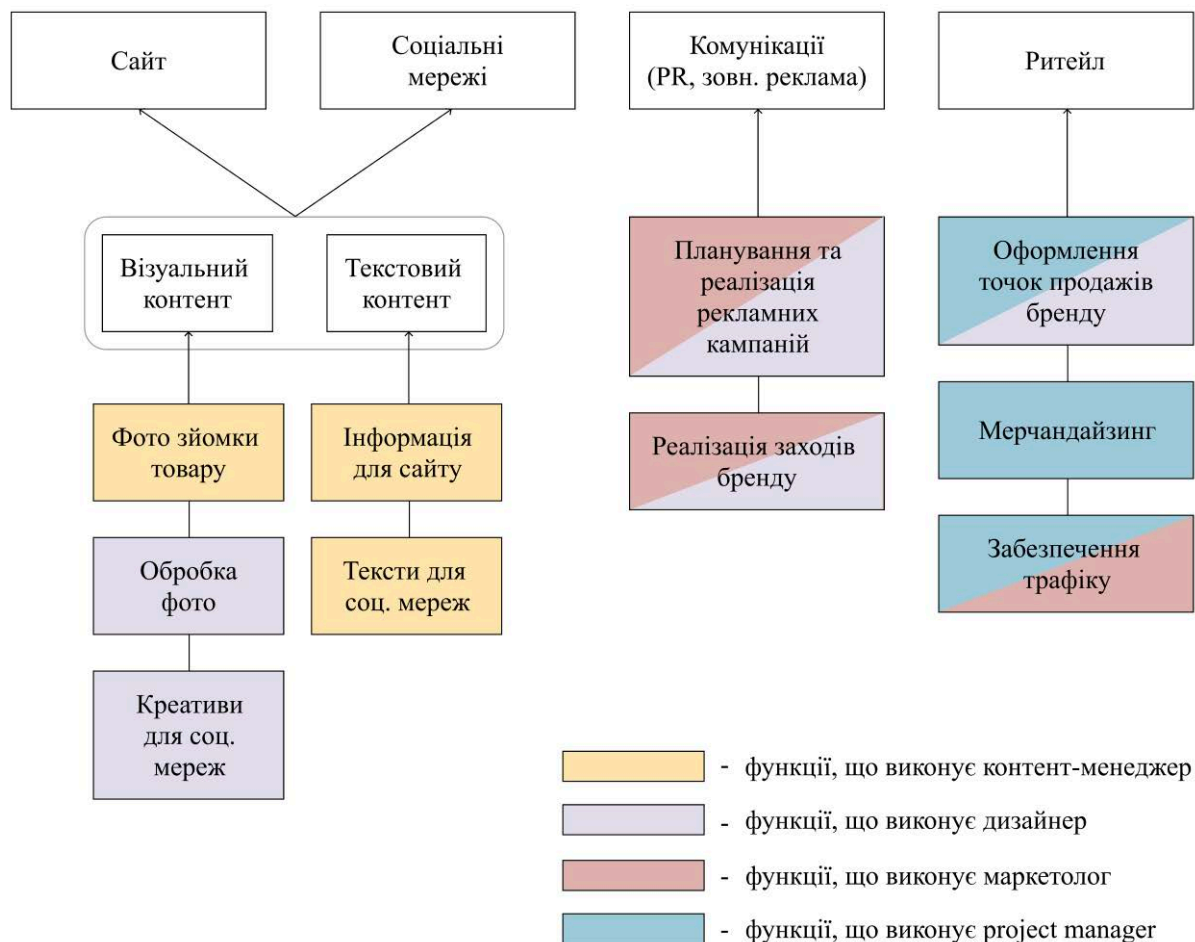
Адаптація системи бренд-менеджменту для малих та мікропідприємств легкої промисловості

На малих та мікропідприємствах легкої промисловості функціонал реалізації бренд-менеджменту для ефективного розвитку бренду має бути ідентичним до того, що було визначено для великих та середніх підприємств. Але зважаючи на значно менші фінансові можливості та менший обсяг продукції, що реалізується, система бренд-менеджменту потребує відповідної адаптації.

Якщо для великих та середніх підприємств була запропонована реалізація бренд-менеджменту зусиллями декількох секторів у рамках відділу маркетингу (бренд-менеджменту, маркетингу та дизайну), то на малих та мікропідприємствах усі задачі будуть реалізовуватись зусиллями значно меншої кількості спеціалістів, а у випадку мікропідприємств – декількома

співробітниками (враховуючи той факт, що кількість осіб, які працюють на мікропідприємстві – до 10 чоловік).

При формуванні структури бренд-менеджменту на підприємстві необхідно враховувати наступне: насиченість асортименту, частота випуску нового асортименту, канали реалізації готової продукції, канали комунікацій, що планує використовувати бренд, фінансові можливості підприємства. Від цих факторів буде залежати обсяг роботи спеціалістів, що працюватимуть над просуванням бренду. Враховуючи усе вищесказане отримуємо базову структуру функціоналу реалізації бренд-менеджменту та її виконавців на малих та мікропідприємствах (рис. 3.10).



Таким чином, для реалізації бренд-менеджменту на малих та мікро-підприємствах, за даною схемою, необхідно 4 співробітники: маркетолог, контент-менеджер, дизайнер та project manager. Розглянемо їх функціонал більш детально.

Маркетолог. Маркетолог наразі має виконувати функцію бренд-менеджера, маркетолога та SMM-спеціаліста. У його обов'язки має входити:

- 1) аналіз ринку;
- 2) позиціонування бренду та його основних атрибутів;
- 3) формування стратегії розвитку та комунікацій бренду;
- 4) контроль асортименту бренду на предмет відповідності ДНК бренду та ринковим тенденціям;
- 5) формування стратегії для соціальних мереж;
- 6) Public Relations;
- 7) планування та запуск акцій бренду;
- 8) робота з підрядниками;
- 9) аналіз ефективності маркетингових заходів.

У даному випадку маркетолог буде виступати контролюючою особою, що має забезпечити планування та реалізацію усіх заходів, що стосуються розвитку та популяризації бренду.

Контент-менеджер. У задачі контент-менеджеру має входити:

- 1) планування, організація та контроль зйомок контенту для бренду (фото / відео);
- 2) реалізація контент-плану для соціальних мереж (підготовка матеріалів та публікація);
- 3) забезпечення графічного та текстового наповнення сайту.

Контент-менеджер має завчасно планувати необхідну кількість контенту для розміщення. На сайті наповнення має відбуватись щоразу коли поповнюється асортимент бренду (наповнення розділів з новинками, заповнення

карток товарів, доповнення допоміжної інформації на сайті – інформації про бренд, умов доставки, обміну чи повернення товарів і т.д.).

Контент у соціальних мережах має публікуватись регулярно для забезпечення зацікавленості аудиторії бренду та його просування.

Project manager. Project manager на малих та мікропідприємствах легкої промисловості матиме ідентичні функції що і на великих підприємствах. На рисунку 3.11 зображено алгоритм роботи project-менеджера на підприємствах легкої промисловості.



Рисунок 3.11 - Етапи роботи project менеджера при відкритті нових торгових точок fashion-брендів

Через те, що брендові магазини будуть мати різну площу та планування, при відкритті кожної нової точки продажу, цикл, що зображено на рисунку 3.10 буде повторюватись. При цьому концепція брендового магазину, обладнання для розміщення товарів, зонування та викладка має бути максимально ідентичною у кожній точці продажу. Це забезпечить формування цілісного образу ритейл-бренду та буде сприяти формуванню позитивного досвіду та лояльності споживачів.

Дизайнер. Дизайнер має забезпечувати підприємство усіма графічними матеріалами, які необхідні для реалізації брендингової стратегії на підприємстві. Він має виконувати ті задачі, які йому будуть ставити маркетолог, контент-менеджер та project manager. При цьому необхідно забезпечити оптимальне навантаження для дизайнера шляхом завчасної постановки задач з дизайну, пріоритетності задач та термінів їх реалізації.

За умови відсутності фінансових можливостей, вузького асортименту та інших причин, малі та мікропідприємства можуть відмовитись, на початковому етапі, від фізичних точок продажів. Не зважаючи на те, що фізичні точки продажів приносять брендам значно більший прибуток, вони потребують значних фінансових вкладень та значної кількості персоналу. Тому для малих підприємств першочерговою задачею є формування пізнаваності бренду та завоювання лояльності споживачів використовуючи для цього канали просування в онлайн просторі.

Таким чином, специфіка організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості, полягає у врахуванні поведінки споживачів на ринку, омніканальності маркетингового інструментарію, який є необхідним для реалізації бренд-менеджменту на підприємствах у реаліях сучасності, світових тенденції розподілу праці на підприємствах fashion-індустрії, а також корпоративної культури (рис. 3.12)

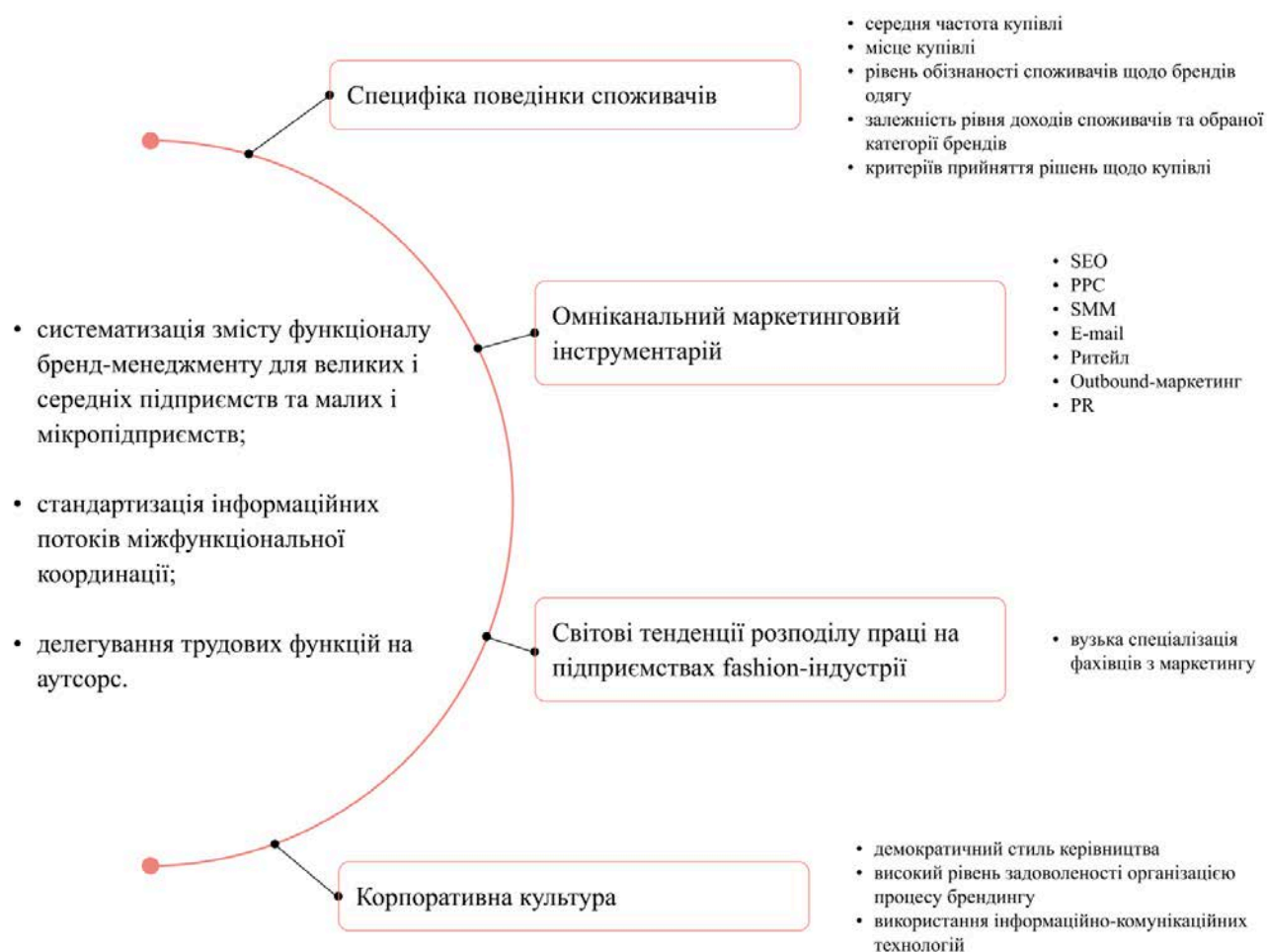


Рисунок 3.12 – Специфіка запропонованого організаційно-методичного підходу до управління брендами підприємств легкої промисловості

3.2. Канали просування fashion-брендів в онлайн просторі

Українська fashion-індустрія почала активно розвиватись починаючи з 2014 року. У цей час з'явилося багато молодих та перспективних брендів, що почали розвивати власну роздрібну мережу. За період 2014-2016 року, деякі з брендів змогли закріпити свої позиції на ринку, слабшим – довелося відступити [96].

У 2020 році однією з проблемою для українських брендів стала пандемія та закриття фізичних точок продажів. Вплив карантину відчули всі ритейлери, в

тому числі й міжнародні. Чистий прибуток концерну Inditex, що володіє всесвітньовідомими брендами одягу, такими як ZARA, Bershka, Pull&Bear та іншими, впав на 70% через закриття брендових магазинів. Але при цьому дохід від онлайн-продажів збільшився на 77%, порівняно з 2019 роком. Враховуючи такі показники, в Inditex було прийнято рішення про закриття 1200 фізичних магазинів та інвестування 1 мільярда євро в онлайн-операції [118].

Як відзначають експерти, наразі українські підприємства, що працюють у сфері легкої промисловості, вважають пріоритетним вектором розвитку онлайн простір. Це стосується як просування бренду через маркетплейси, так і розвиток власних інтернет-магазинів. Такий напрямок є передбачуваним, адже за прогнозами міжнародної біржі Nasdaq, до 2040 року, 95% всіх покупок будуть здійснюватися онлайн [119].

Розвиток бренду у e-commerce має ґрунтуватись на digital-тенденціях [120], звичках та потребах споживачів, а також на використанні дієвих інструментів для просування fashion-брендів в онлайн-просторі. Для fashion-брендів основними каналами розвитку у e-commerce мають стати: власний веб-сайт та мобільний додаток, розміщення свого бренду на маркетплейсах та просування у соціальних мережах.

Веб-сайт та мобільний додаток.

За оцінками, до 2023 року покупки в електронній комерції збільшаться з 14,1% до 22% [121]. E-commerce – середовище, що постійно змінюється під впливом розвитку технологій, а тому потребує постійної аналітики та відстеження трендів. Це стосується купівельних звичок споживачів, появи нових способів доставки товарів, впровадження штучного інтелекту, тенденцій у UX-дизайні та інші.

Розробка інтернет-магазину включає в себе наступні етапи [122]:

- 1) Аналіз цільової аудиторії бренду.
- 2) Функціональний аналіз веб-сайтів брендів-конкурентів.
- 3) Визначення цілей та задач, які має виконувати інтернет-магазин.

4) Складання технічного завдання для розробки сайту, що має враховувати необхідну структуру. Структура сайту в свою чергу має бути узгоджена з SEO-спеціалістом для подальшого просування сайту в органічній видачі.

- 5) Розробка UI-дизайну, що відповідає фірмовому стилю бренду.
- 6) Верстання та програмування сайту.
- 7) Тестування інтернет-магазину.
- 8) Просування сайту.

Етапи розробки, тривалість етапів та взаємодія підприємства та підрядника при розробці інтернет-магазину представлена на рис. 3.13.

Для ефективної реалізації проекту інтернет-магазину, представники підприємства, що залучені у проект, мають не лише контролювати роботу підрядника, але й вчасно надавати йому усю необхідну інформацію.

При розробці інтернет-магазину слід враховувати той факт, що люди прагнуть фізичного контакту з іншими людьми. Нажаль, електронна комерція не може надати такої можливості. Через це багато підприємств намагаються перенести досвід споживачів у фізичних магазинах в онлайн, роблячи інтернет-магазини більш персоніфікованими та приємними з точки зору дизайну. Одним із способів досягнення такого ефекту – функція «рекомендовано», що пропонує користувачам товари на основі пошуку на сайті чи попередніх замовленнях.

Інтернет-магазин бренду має бути інтуїтивно зручним для споживачів. Більшість магазинів має схожу структуру, однакове розподілення за категоріями, розміщення кнопок «купити» та іконки «кошик» в одних і тих же місцях. Це спричинено тим, що інтернет-користувачі вже звикли до певної структури інтерфейсу сайту, що дозволяє їм швидко робити покупки на інтернет-ресурсах, які вони відвідують вперше.

Розвиток цифрових технологій призвів до завищених очікувань споживачів. Актуальність, зручність та простота використання стали необхідними складовими для будь-якого інтернет-магазину [123, 124].

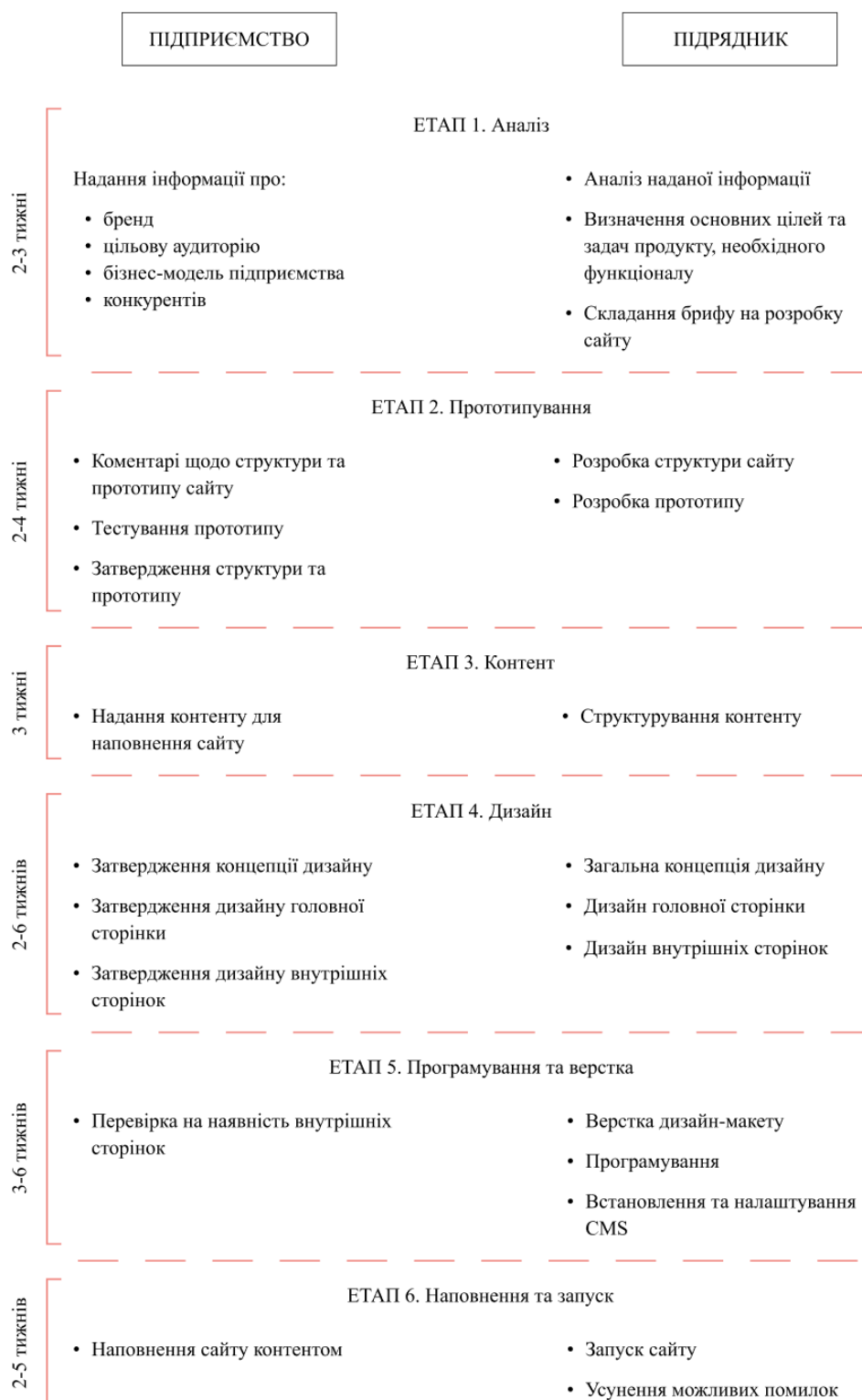


Рисунок 3.13 -Етапи розробки, їх тривалість та взаємодія підприємства та підрядника при розробці інтернет-магазину

Згідно з новим опитуванням приблизно 2000 споживачів в США, проведеного постачальником платформи цифрової розвідки Coveo, 90% респондентів очікують, що досвід покупок в Інтернеті буде таким же або краще, ніж в магазині. Але половина респондентів говорять, що вони іноді - завжди відчують проблеми при здійсненні покупок онлайн. 43% відсотки респондентів заявили, що готові заплатити більше за умови, якщо їм вдасться знайти потрібну річ у декілька кліків [125]. Таким чином однією з задач, що стоять перед брендом є забезпечити зручність у користуванні інтернет-магазином та зменшити кількість часу, який він витратить на покупку товару.

Для цих цілей використовують такі інструменти як User Journey Map та User Flow. Вони допомагають відтворити шлях, який проходять користувачі для вирішення свої цілей. Ці інструменти допомагають зрозуміти чи всі процеси в продукті (в даному випадку в інтернет-магазині) мають логічне завершення [126].

User Journey Map - це хронологія дій користувача, яка описує стосунки між брендом та його клієнтами. Це візуальне відображення взаємодії користувача з продуктом з його точки зору. Картографування подорожей користувача створює часову шкалу всіх точок дотику між клієнтом та брендом, включаючи всі канали, в яких вони відбуваються [127].

User Flow - це інструмент, який дає можливість продумати логіку роботи майбутнього продукту (інтернет-магазину, мобільного додатку). У вільному перекладі з англійської User Flow означає потік дій користувача. Даний інструмент допомагає продумати весь процес взаємодії користувача з продуктом таким чином, щоб користувач вирішував свої завдання в потоці і ніщо йому при цьому не заважало [128].

Особливу увагу слід приділяти інформаційній архітектурі (IA), що представляє собою будову сайту та організацію його наповнення. Інформаційна архітектура являє собою створення структури для сайту, мобільного додатку чи

іншого проекту, що дозволяє нам зрозуміти, де ми як користувачі знаходимося і де відносно нашого становища знаходиться необхідна нам інформація [129].

Інформаційна архітектура спирається на деякі елементи когнітивної психології, щоб впливати на те, як ми структуруємо інформацію.

Ключовими елементами є:

1) Когнітивне навантаження – кількість інформації, яку людина може обробити в будь-який момент часу.

2) Ментальні моделі – це припущення, які люди виношують перед взаємодією з веб-сайтом або додатком. Інформацію легше виявити, коли вона знаходиться в місці, яке відповідає ментальній моделі користувача про те, де вона повинна бути [130].

Основні види структур для сайтів – лінійна, лінійна з відхиленнями, блокова, деревоподібна і тегова. Для інтернет-магазинів fashion-брендів найкраще підходять варіанти деревоподібної та тегової структури [131].

Деревоподібна структура має на увазі вкладеність однієї категорії в іншу, для кожного товару формується окрема гілка (рис 3.14).

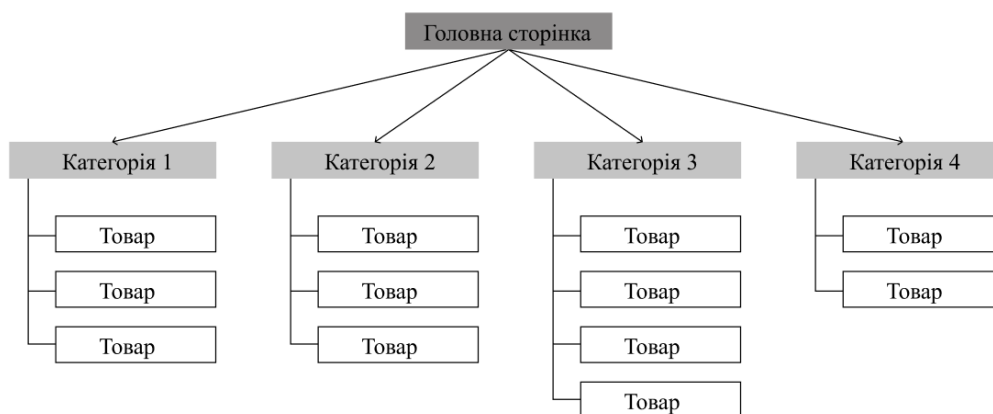


Рисунок 3.14 - Деревоподібна структура інтернет-магазину [131]

Тегована структура передбачає створення окремих сторінок тегів на основі параметрів: ціна, акції, особливості використання, властивості, специфічні характеристики і так далі. Для fashion-брендів у якості тегів можуть також виступати моделі (за дизайном) товару.

Перевагою тегування є збільшення кількості сторінок, які можуть залучити додатковий трафік. Такий результат досягається за рахунок розширення семантичного ядра: використання більшої кількості низькочастотних запитів. Тегована структура також може бути накладена на деревоподібну. Але слід пам'ятати, що на сайті ні в якому разі не може бути повторів сторінок та дублювання товарів у різних категоріях. Це може призвести до проблем з:

- з індексацією: загальний розмір сайту збільшується, і при обході пошуковий бот пропускає важливі сторінки;
- з підміною сторінок у видачі: алгоритм пошукових систем може зробити релевантною сторінку-дублікат. У видачі з'явиться не те, що планувалося для просування;
- якщо користувачі почнуть посилатися на не головний дублікат, реальна сторінка просування недоотримає посилальну вагу.

Для того щоб бренд міг забезпечити якісне обслуговування клієнтів через платформу електронної комерції, сайт має відповідати наступним вимогам та рекомендаціям:

1. Адаптація сайту.

Інтернет-магазин має коректно відображатись на мобільних пристроях та планшетах, адже 62% власників смартфонів здійснюють покупки саме через мобільні пристрої [132].

2. На кожній сторінці сайту має бути доступ до «кошика».

Звично, «кошик» знаходиться у верхньому правому куті сторінки.

3. Панель пошуку має бути максимально помітною.

Це допоможе користувачу зекономити час на пошук потрібного йому товару.

4. Меню навігації.

Таке меню допомагає клієнту краще орієнтуватися на сайті та з легкістю повертатися у потрібну йому категорію.

5. Гарантії для споживачів.

Бренд має переконати своїх потенційних клієнтів у безпечності та зручності здійснення покупок на їх сайті, надаючи інформацію щодо політики конфіденційності, умов та термінів доставки замовлення, гарантій та умов повернення товару.

Важлива також наявність відгуків на товар. Це може переконати відвідувача купити товар, якщо в нього є якість сумніви. Відгуки можуть мати лише словесну форму, а можуть бути проставлені балами, що їх визначають ті, хто цей товар придбав. У Amazon зазначають, що велика частка клієнтів, купують товар здебільшого звертаючи увагу на його середню оцінку [133].

6. Заклики до дії

Якщо бренд проводить акції чи розпродажі, інформація про них має бути розміщена на головній сторінці сайту та закликати (за допомогою відповідних кнопок) перейти в розділ з акційним товаром. Найбільш популярний варіант – кнопка з надписом «SHOP NOW».

7. Привабливі фотографії

Якість та емоційність фотографії особливо важлива для сфери fashion. Фото, що розміщуються на головній сторінці мають бути не лише якісними та демонструвати товар. Вони мають відображати ДНК марки та транслювати певний спосіб життя, який ведуть чи до якого прагнуть споживачі.

8. Наявність фільтрів та сортування

Ці функції допомагають клієнтам якомога швидше віднайти потрібний їм товар, що в свою чергу покращую клієнтський досвід. Для брендів одягу обов'язковими мають стояти фільтри щодо кольору, розміру та ціни.

9. Наявність кнопки «додати до списку бажань»

Це дає змогу покупцеві «відкласти» товар, який йому сподобався, але він хоче купити його пізніше.

10. Товари для додаткового продажу.

Велика кількість брендів використовую цей прийом для збільшення кількості позицій у чеку. Внизу на сторінці картки товару розміщують декілька

товарів, що можуть бути схожими на той, який наразі переглядає клієнт, або ж ті, що можуть доповнити образ з цією річчю (взуття, аксесуари і т.д.). Такі товари позначають як «Товари, що можуть Вам сподобатись».

11. Наявність опису товару

У картці товару на сайті обов'язково мають бути зазначені матеріали, з яких виготовлено товар, наявність розмірів, кольорів, особливостей у догляді.

12. Фотографії з різних ракурсів / відео

Клієнт має бути впевненим, яким чином буде сидіти одяг з різних сторін та чи підходить він йому за всіма параметрами. Відео додає впевненості у тому, що товар у житті буде виглядати саме так, як його представляє бренд.

13. Наявність розмірної сітки чи онлайн-примірочної

Однією з переваг оффлайн-магазинів перед онлайн є те, що клієнт має можливість одягнути річ та впевнитися в тому, що вона йому підходить. З розвитком технологій подібна можливість з'явилась і в інтернет-магазинах. Компанія може встановити на своєму сайті певне розширення, яке дозволить клієнтам, які ввели свої параметри (зріст та обсяги тіла) зрозуміти яким чином річ того чи іншого розміру буде на них сидіти. Це не лише дасть податкове підґрунтя для здійснення покупки, але й значно зменшить кількість повернень товарів.

Також слід передбачити оптимізацію сайту, щоб усі сторінки завантажувались максимально швидко. Це підвищить вірогідність того, що відвідувач інтернет-магазину залишиться та виконає цільову дію. Оптимальний час завантаження – 2-3 секунди [134]. Оптимізація завантаження веб-сторінки впливає не лише на поведінку споживача, але й на її ранжування пошуковими мережами.

Окрім того, що сайт у браузері має бути адаптованим для мобільної версії, брендам вже зараз слід замислитися щодо розробки власних мобільних додатків [135]. Такі гіганти індустрії, як Nike та Adidas вже інвестували більше мільярда доларів на цифрову трансформацію своїх брендів. Вони вже створили цілу

екосистему додатків, де можна купити їх продукцію та дізнатись про новинки [136]. Adidas також створює власні додатки, пов'язані з бігом та домашніми тренуваннями, надаючи таким чином корисний контент для користувачів та підвищуючи лояльність до бренду.

Просування сайту бренду та його окремих товарів може бути здійснено за допомогою SEO-оптимізації та рекламних кампаній у пошукових мережах. Слід зазначити, що SEO-оптимізація є довготривалим процесом і виведення інтернет-магазину в топ органічної видачі може зайняти від 4 до 6 місяців. Кампанію у пошукових мережах слід проводити через широкий пошук за високочастотними запитами, а для просування окремих товарів найкращим варіантом є торгові компанії у Google, що дозволяють користувачеві одразу визначити чи підходить їм той чи інший товар за зовнішнім виглядом та ціною [137].

Маркетплейси.

Одним із способів просування бренду, підвищення його пізнаваності та залучення нових клієнтів є маркетплейси. Маркетплейс - платформа електронної комерції, онлайн-магазин електронної торгівлі, що надає інформацію про продукт або послугу третіх осіб [138].

Маркетплейси можуть носити різний характер – бути вузькоспеціалізованими, тобто продавати один певний вид товару (наприклад, одяг), чи мати безліч напрямів та категорій товару, як наприклад, Amazon.

Розміщення товарів бренду на маркетплейсах має наступні переваги:

1. Швидкість створення магазину

Бренду не потрібно створювати інтернет-магазин з нуля. Достатньо лише завантажити товари, додати необхідні відомості про компанію та дотримуватися політики торгового майданчика.

2. Доступ до широкої аудиторії.

Великі платформи є відомими та популярними серед споживачів. За даними досліджень, приблизна кількість відвідувачів на amazon.com, одного з найбільших маркетплейсів світу, в місяць складає близько 2,4 мільярди [139]. В

той же час, український аналог prom.ua відвідує приблизно 32 мільйони користувачів щомісяця [140].

3. Гарантії безпеки для споживачів

Відомим торгівельним майданчикам довіряють більше, ніж маловідомим брендам, а тому споживачі більш охоче здійснюють там покупки. Через це маркетплейси можуть послужити відмінним стартом для невеликих брендів у завоюванні своєї цільової аудиторії.

Окрім переваг, маркетплейси, звісно мають і недоліки. Такі як:

- висока конкуренція на майданчику;
- залежність від правил, що встановлені маркетплейсом;
- менше можливостей комунікації з клієнтом, на відміну від власного інтернет-магазину чи соціальних мереж;
- необхідність узгоджувати проведення акцій та розпродажів.

Не зважаючи на мінуси, відомі бренди одягу та взуття розміщують свої товари на різноманітних маркетплейсах. Nike і Puma – на Amazon та eBay, Ralph Lauren, Levi's, Calvin Klein, Love Moschino та багато інших – на Asos, fashion-бренди преміального сегменту на Farfetch, Netaporter та інших. Вибір маркетплейсу залежить від його направленості та цінової політики бренду. Адже на платформу AliExpress споживачі йдуть за товарами низької цінової категорії, а на майданчики типу Mytheresa чи Yoox – за одягом відомих марок, що працюють в сегментах прет-а-порте та прет-а-порте де люкс.

При виборі маркетплейсу слід звернути увагу на наступне:

1) Відповідність цільової аудиторії.

Бренд має чітко визначити, чи співпадає цільова аудиторія бренду з аудиторією маркетплейсу. Для брендів, що працюють у сегменті fashion ідеально підходять майданчики, що продають товар виключно за цим напрямом. В Україні такими майданчиками є kasta.ua (2,86 млн відвідувань в місяць) та lamoda.ua (700 тис. відвідувань щомісяця) [141].

2) Умови співпраці:

- розмір комісії;
- частота виплат продавцю;
- умови доставки;
- можливість продажу товару й на інших маркетплейсах.

3) Умови та вартість просування товару на маркетплейсі.

Бренд не витрачає кошти на рекламу, що приведе клієнта на маркетплейс. Але всередині майданчику діють ті самі правила, що й у пошукових мережах. Відкриваючи розділ з потрібним товаром, клієнти частіше за все переглядають лише перші сторінки. На те, де буде розміщено певний товар бренду впливають такі фактори (в залежності від особливостей маркетплейсу), як: кількість покупок речі, відгуки та оцінки товару, що виставляють покупці. Але бренд також може заплатити за можливість розміщення своїх товарів якомога вище у видачі. Вартість залежить від самого маркетплейсу та його тарифних планів на рекламу.

Однією з переваг маркетплейсів є велика кількість користувачів їхніми мобільними додатками. У Google Play додатки Amazon та eBay було завантажено більше 100 млн разів кожний. Що стосується додатків українських маркетплейсів, то додатки Rozetka та Prom було завантажено більше 5 млн разів, Lamoda – більше 10 млн разів, Kasta – більше 1 млн разів.

Розміщуючи товари свого бренду на такого роду майданчиках, бренд збільшує свою аудиторію та легше знаходить нових клієнтів, а розширює географію продажів (при розміщенні товарів на міжнародних маркетплейсах). Соціальні мережі.

Сьогодні одним із найбільш дієвих способів просування бренду є соціальні мережі, які використовують приблизно 3,5 мільярди інтернет-користувачів [142]. Важливо розуміти, що кожна з цих соціальних мереж має свою концепцію та орієнтована на певну аудиторію. Для активного просування fashion-брендів слід обрати ті соціальні мережі, де можна розказати про компанію, зазначити свою унікальність та показати свій асортимент.

Для брендів одягу та взуття найкращими варіантами є такі соціальні мережі, як: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та Pinterest. Ці соціальні мережі є ідеальними майданчиками для просування з наступних причин (рис. 3.15):

- 1) Можливість розміщення візуального контенту;
- 2) Можливість запуску таргетованої реклами;
- 3) Значна кількість користувачів.

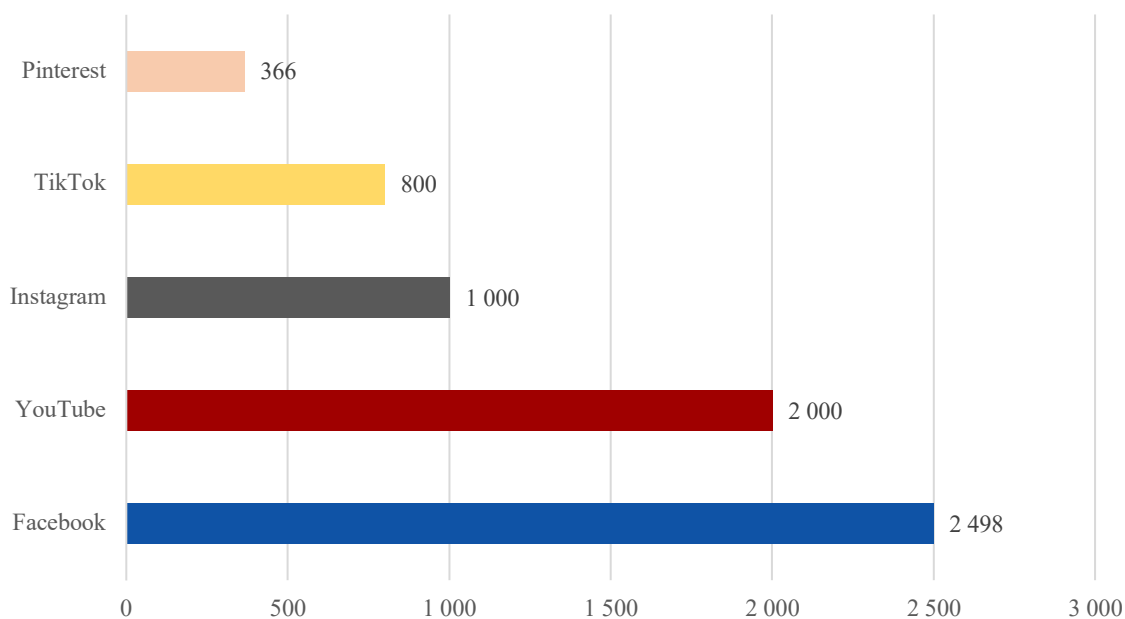


Рисунок 3.15 - Популярні соціальні мережі за кількістю активних користувачів в місяць, що є актуальними для просування fashion-брендів, млн. [142]

Для просування у кожній з цих соціальних мереж бренд повинен мати власну сторінку, де буде розміщувати відповідний контент з fashion-кампаніями, товарами бренду, інформацію щодо подій та акцій. Якість та частота виходу контенту є основними рушійними силами для того, щоб користувач соціальної мережі міг підписатися на акаунт бренду та в подальшому перейшов на сайт компанії для здійснення покупок. Види контенту у соціальних мережах представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Види контенту у соціальних мережах

Соціальна мережа	Види контенту
Facebook	Публікації у стрічці новин. Це можуть бути фото та відео бренду співвідношення 1:1, що описують продукт чи події, з можливістю розміщення активного посилання на сайт бренду чи на конкретний товар.
	Сторіс. Публікація фото та відео вертикального формату, де можна публікувати новини, нові надходження товарів, акції і т.д. Сторіс доступні для перегляду впродовж 24 годин.
	Магазин у Facebook. Дає можливість розміщувати товари так само, як і в інтернет-магазині, вказуючи назву, вартість та описання товару.
Instagram	Стрічка. Публікація фото (до 10 шт.) та відео (до 1 хв).
	Сторіс. Публікація фото та відео вертикального формату. За умови, якщо в акаунту більше 10 000 підписників, є можливість розміщення посилання на сайт чи товар бренду в інтернет-магазині.
	IGTV. Довготривале відео вертикального формату. Може використовуватись fashion-брендами для публікація рекламних кампаній, огляду колекцій, модних показів і т.д.
	Функція «магазин». Дозволяє відмічати на фото бренду конкретні товарні одиниці, де вказується артикул і ціна товару. При кліці на них, користувач потрапляє на сторінку товару в інтернет-магазині.
YouTube	Відео з можливістю розгорнутого описання товару чи подією без обмежень щодо посилань на інтернет-магазин та конкретні товари.
TikTok	Вертикальні короткі відео. Використовуються fashion-брендами для збільшення пізнаваності бренду.
Pinterest	Фото та відео. Формат: горизонтальні або у співвідношенні 1:1. Можливість посилання на сторінку товару в інтернет-магазині.

Контент бренду має бути ретельно спланованим, різноманітним, цікавим, мотивуючим до конкретних дій та регулярним. Саме для цього SMM-спеціалісти розробляють контент-план для акаунту. Слід враховувати, що кожна соціальна мережа має алгоритми, що відповідають за те кому та коли показувати контент бренду. Якщо підписник акаунту не взаємодії з контентом бренду (враховуючи перегляди, коментарі, лайки та повідомлення в direct), поступово він перестає бачити його контент взагалі. Таким чином, бренд має спонукати користувачів

більше взаємодіяти з контентом. Це забезпечується завдяки корисності контенту та «іграм», де підписнику пропонують відповісти на питання (наприклад, який колір плаття йому більше подобається).

Для того, щоб якомога більша кількість користувачів підписувалась на акаунт, бренди використовують:

- 1) Офіційну реклами від соціальної мережі (для Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest);
- 2) Рекламу у відомих блогерів, чия аудиторія схожа з аудиторією бренду (Facebook, Instagram, YouTube);
- 3) Масфоловінг та маслайкінг (Instagram);
- 4) Взаємний PR (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok);
- 5) Giveaway (Instagram).

Розвиток акаунтів у соціальних мережах напряду пов'язаний з воронкою продажів (рис. 3.16).



Рисунок 3.16 - Воронка продажів у соціальних мережах [143]

Головна задача маркетолога та SMM-спеціаліста – посилити кожний з її етапів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Варіанти розвитку етапів воронки продажів для fashion-брендів у соціальних мережах

Етап воронки продажів	Варіанти розвитку етапу
Обсяг ринку	• розширення лінійки товарів; • розширення аудиторії; • вихід на нові ринки; • вихід у нові соціальні мережі.
Охоплення рекламної кампанії	• розширення таргетингу за інтересами споживачів, їх соціальною позицією і т.д.
Зацікавлені	• збільшення рекламного бюджету у соціальних мережах; • залучення аудиторії у соціальні мережі через offline; • робота зі ЗМІ; • співпраця з блогерами.
Підписалися	• якісний контент у єдиному стилі; • використання «персонального бренду»; • розміщення всіх видів контенту, що можливий у конкретній соціальній мережі.
Зацікавлена аудиторія	• корисність контенту • частота публікацій та час публікацій • спілкування з аудиторією через коментарі • опитування та «ігри» у Stories
Зробили замовлення	• надання максимуму інформації щодо продукції бренду (розміри, колір, матеріали і т.д.); • публікація відгуків на товар; надання відповідей на запити підписників у максимально короткий час (до 15 хв).
Сплатили замовлення	• високий рівень сервісу; • зручність оформлення замовлень; наявність декількох видів оплати.

Для брендів одягу найбільш перспективною соціальною мережею для просування є Instagram, адже це соціальна мережа, де найбільшу увагу приділяють саме візуальному контенту (це стосується як брендів, що розміщують контент, так і споживачів, які мають певні очікування щодо контенту).

На даний момент Instagram має 500 мільйонів щоденно активних користувачів. Близько 80% користувачів підписані на той чи інший бізнес-

акаунт. Ступінь залученості користувачів на пост в Instagram у сфері моди – 0,92%. 90% брендів, що входять до списку «Interbrand 100» мають акаунт у цій соціальній мережі, а 80% серед них роблять пост хоча б 1 раз на тиждень [144]. В Україні Instagram користуються 26% населення [145], тобто приблизно 11 мільйонів [146]. Такі статистичні дані показують, що ця соціальна мережа є дійсно привабливим майданчиком для просування бренду на її теренах.

Брендинг в Instagram можна розділити на три етапи:

1. Створення акаунту та його підготовка до прийому трафіку.
2. Робота над контентом.
3. Просування.

Етап 1. Створення акаунту.

Важливим пунктом до виконання на цьому етапі є те, що акаунт в Instagram має бути обов'язково прив'язаний до бізнес-акаунту у Facebook. Це у подальшому дасть можливість найбільш точного налаштування таргетингу.

Створення сторінки у соціальній мережі завжди починається з імені. В Instagram таких імен 2: name та username. Username – це щось на кшталт адресного рядку на сайті. Username має повністю відповідати назві бренду. Name, в даному випадку, має відображати те, чим займається бренд. Наприклад: «Жіночий одяг» чи «Жіноче взуття», в залежності від того, що конкретно виготовляє підприємство. Коли людина заходить на сторінку бренду, вона повинна одразу зрозуміти, чим саме займається бренд та яким чином він може допомогти цій людині.

Окрім name та username, у бренду є можливість заповнити так зване Біо, тобто коротку інформацію про себе. У цій графі слід вказувати свої переваги перед конкурентами, що будуть важливими для потенційних клієнтів. Наприклад: натуральні тканини чи, навпаки, використання лише штучних тканин (актуальна ніша у наші дні, коли велика кількість людей є веганами) і т.д.

У шапці Instagram є також можливість вказання одного робочого посилання (тут вказують адресу сайту); вказання категорії, тобто того роду

діяльності, яким займається компанія; а також функція дзвінка (через додаток Viber). У разі якщо бренд проводить акцію чи розпродаж замість посилання на головну сторінку сайту слід проставляти кінцевий URL на посадкову сторінку з акційними пропозиціями.

На першому етапі також розробляється фото профілю та обкладинки для хайлайтів (історій, що будуть збережені більш ніж на 24 години). У даному випадку хайлайти виконують роль меню на сайті, що може розбивати контент InstaStories на категорії та дозволяє швидко ознайомитись потенційному клієнту з актуальною для нього інформацією. Частіше за все обкладинки для хайлайтів розробляють за допомогою іконок, аби клієнт міг швидко зорієнтуватися.

Етап 2. Робота над контентом.

Контент для Instagram – це найважливіший пункт, адже люди користуються цією соціальною мережею саме для того, щоб бачити цікаві для них фото та відео. Якість контенту має прямий вплив на те, яка кількість людей буде бачити публікації бренду. Декілька років тому користувачі Instagram бачили усі публікації сторінок, на які вони підписані, у хронологічному порядку. Наразі, правила гри змінилися. Алгоритми соціальної мережі зараз працюють таким чином, що людина бачить лише той контент, який дійсно може її зацікавити.

На даний момент на показ контенту в Instagram впливає:

1. Як часто людина взаємодіє з контентом певного акаунту. У кожного користувача Instagram є, так званий, патерн дій. Систем враховує те, кому людина ставить «лайки», чиї відео дивиться, які публікації коментує та зберігає. Якщо впродовж довгого часу людина ніяк не реагує на публікації якого акаунту, то в подальшому вона просто перестає бачити його публікації. Це говорить про те, що контент має бути якісним, цікавим, спонукати користувача залишити коментар чи зберегти публікацію. Контент не має повторюватись та бути занадто однотипним. Це стосується як зображень та відео, так і тексту, що міститься під постами [147].

2. Чи спілкувався користувач з іншим акаунтом напряму через Direct чи коментарі. Тому дуже важливо вести діалог зі своїми потенційними чи вже дійсними клієнтами. Якщо людина залишає якийсь коментар чи відправляє повідомлення – воно не повинно залишатися без відповіді. Це, звісно, негативно впливає не лише на подальшу роботу алгоритму Instagram, але і на відношення людини до бренду.

3. Чи шукала людина акаунт у пошуку. Це стосується як загального пошуку в Instagram, так і пошуку серед акаунтів, на які людина вже підписана.

4. Якими є відносини між конкретними користувачами. Тут враховується уся активність. Лайки, коментарі, спілкування через Direct. Дуже важливе значення мають також відмітки, тобто чи відмічала людина якийсь акаунт у своїх публікаціях. Instagram розцінює це як близькі відносини та частіше показує користувачу пости того акаунту, який вона відмітила на своїй сторінці. Такої взаємодії компанії добиваються через спонукання своїх підписників до відмічання своєї сторінки шляхом влаштування конкурсів та челенджів. Таким чином вони не лише зміцнюють відносини зі своїми клієнтами, але й розширюють свою аудиторію, адже відмітки на фото бачать ті люди, що підписані на того користувача, що залишив відмітку.

5. Взаємодія зі Stories. На те, які сторіс буде бачити людина, частіше за все впливають ті самі показники, що і на показ публікацій у стрічці. Але не лише вони. Чим більше сторіс публікує бренд, тим більша вірогідність того, що він потрапить у Топ-сторіс користувача. Також важливим є всіляке спонукання підписників до взаємодії. Для цього використовують опитування, питання, тести та слайдери. За допомогою цих інструментів, бренд, по-перше, буде розцінюватись алгоритмами як цікавий для конкретного споживача, по-друге, зможе отримати для себе дійсно актуальну інформації про свою цільову аудиторію.

6. Прямі ефіри. Один з найефективніших інструментів для залучення аудиторії. По-перше, підписникам одразу приходить повідомлення про те, що

той чи інший користувач вийшов у прямий ефір. По-друге, акаунт, що запускає прямий ефір одразу стає першим на показ у блоці Stories. По-третє, це надає можливість стати ближчими до своєї аудиторії та донести до неї цінності бренду. Найчастіше, виробники одягу демонструють у прямих ефірах нові колекції, ведуть трансляції з показів чи fashion-зйомок, відповідають на питання своїх підписників. Таким чином, користувач бачить не лише продукт бренду, але і тих людей, які цей продукт створюють.

Контент бренду має бути ретельно спланованим, різноманітним, цікавим, мотивуючим до конкретних дій та регулярним. Саме для цього SMM-спеціалісти компаній розробляють повноцінний контент-план для акаунту в Instagram.

Частота. Для бізнес-акаунтів оптимальним є постинг 2-4 публікацій у стрічці за день [148]. Але тут все залежить від якості контенту. Не слід розміщувати пости лише для наявності. За таких обставин фоловерам стане не цікавим акаунт, і вони від нього відпишуться.

Час публікацій. Цей параметр напряму залежить від ритму життя цільової аудиторії. Більшість SMM-спеціалістів радять розміщувати публікації близько 8-ї ранку та у проміжку між 19:00 та 21:00 для тих акаунтів, що лише починають свою діяльність в Instagram та ще погано розуміють звички своєї цільової аудиторії. Такий час зумовлений тим, що вранці людина ще не знаходиться на роботі, а тому має можливість перевірити свою стрічку, а ввечері – повертається додому та гортає Instagram для того, щоб відволіктися та відпочити. Після того, як акаунт набирає певну кількість фоловерів, вже можна відстежувати статистику та редагувати час публікацій під свою аудиторію.

Види публікацій. Контент має бути різноманітним. Це пов'язано з тим, що людям швидко набридає одноманітність, вони постійно хочуть чогось нового. Тому бренди в своїх акаунтах публікують контент різного типу. Але, звісно, він відповідає тематиці бренду. Контент в Instagram буває наступних видів:

1. Інформаційний. У таких постах публікують інформацію про товари чи послуги компанії.

2. Розважальний. Це контент, в якому напряму не вказується на товар бренду. Публікуючи такого роду пости, бренд ніби відволікає своїх читачів від основної тематики. Такі публікації створюються для того, щоб підняти читачам настрій та розбавити профіль, аби він виглядав більш гармонічно.

3. Навчальний контент. Звісно, Instagram не сприймається людьми як платформа, на якій можна чомусь навчитись. Але це не зовсім так. Бренди, що працюють в fashion-індустрії досить часто роблять пости, в яких навчають своїх фоловерів тому, як правильно підбирати одяг, як поєднувати кольори та фактури, розповідають історії походження того чи іншого фасону одягу і т.д. Такі пости досить часто бувають з високою залученістю читачів, а отже позитивно впливають на покази постів бренду стрічці.

4. Експертний. Для такого контенту компанії запрошують незалежних експертів у тій чи іншій галузі представити свою думку щодо продуктів компанії. Такий контент може бути в форматі «фото + коментар» або ж відео.

5. Публікації направлені на продаж. Основна мета таких постів – спонукання до покупки. У таких публікацій, зазвичай, присутні елементи продажу, такі як: інформація про ціни та знижки, чіткі переваги для споживачів, докази того, що товар бренду якісний та подобається споживачам.

6. Досвід користувачів. Такі публікації висловлюють думку споживачів про товар. Зазвичай, використовують скріншоти відгуків споживачів. Це позитивно впливає на відношення до бренду та викликає довіру у споживачів, які ще не здійснили покупку.

Більшість SMM-спеціалістів вважають, що співвідношення контенту має бути наступним: 50% інформаційного контенту, 30% контенту, що направлений на продаж, та 20% розважального контенту. Звісно, такі пропорції не є аксіомою. Для того, щоб визначити ідеальне співвідношення необхідно спостерігати за конкретною аудиторією, аналізувати як вона реагує на той чи інший контент і відштовхуватись від цього.

Для того, щоб ретельно спланувати вихід публікацій та наперед оцінювати якість різноманітність контенту, спеціалісти розробляють ретельний контент план, що включає в себе: день та час публікації, розташування (стрічка / Stories / IGTV), стиль посту (інформаційний, розважальний і т.д.), візуалізація (фото чи відео), текст, хештеги, геолокацію.

Для формування контент-плану можна використовувати спеціальні сервіси, такі як Smmplanner, Smmbox та інші, що дозволяють не лише планувати пости, але і робити автоматичні публікації у заданий час. Інший варіант – ведення контент-плану у таблицях Excel чи у Google Таблицях. В такому разі контент-план буде виглядати наступним чином (рис. 3.17).

День	Час	Місце	Стиль публікації	Візуалізація	Текст	Хештеги	Геотег
Понеділок	з 07:00 по 08:00	Сторіс	Розважальний	Відео			
	з 19:00 по 21:00	Стрічка	Інформаційний	Відео			
Вівторок	з 07:00 по 08:00	Стрічка	Продаж	Фото			
	з 19:00 по 21:00	IGTV + стрічка	Експертний	Відео			
Середа	з 07:00 по 08:00	Сторіс	Досвід	Фото			
	з 19:00 по 21:00	Сторіс	Інформаційний	Фото			
	з 19:00 по 21:00	Стрічка	Інформаційний	Фото			

Рисунок 3.17 - Типовий контент-план для fashion-брендів у соціальній мережі Instagram

За статистикою, пости з 9-12 хештегами, зазвичай, отримують більше залученості, ніж пости з будь-якою іншою кількістю хештегів. Що стосується геотегів, то показник залученості у постів, де вони використовуються – на 79% вище, ніж у постів без них. Таким чином, бренду не слід ігнорувати ці інструменти [144]. Досить часто хештеги використовуються у якості навігації по сторінці, адже в Instagram немає звичного нам пошуку по конкретній сторінці, як на веб-сайтах. Таким чином, бренд може задавати унікальні хештеги для категорій товарів чи спеціальних пропозицій, використовуючи назву бренду. Наприклад для категорії взуття, хештег може бути наступним: #brand`sname_взуття.

Після того, як вирішено питання з контентом, слід переходити до наступного етапу.

Етап 3. Просування.

Для брендів, які лише починають вести сторінку в Instagram, важливо набрати перші 10000 фоловерів якнайшвидше. Таке число послідовників дасть акаунту можливість розміщувати активні посилання в Stories на веб-сайт чи інші ресурси компанії, що може позитивно вплинути на кількість замовлень. Яким чином просувати свою сторінку?

Спосіб 1. Офіційна реклама Instagram.

Офіційну рекламу в Instagram можна використовувати для декількох цілей, що пропонує Facebook Ads Manager (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Цілі рекламних кампаній у Facebook Ads Manager

Пізнаваність	Розгляд	Конверсія
- Пізнаваність бренду - Охоплення	- Трафік - Залученість - Встановлення додатку - Перегляди відео - Генерація лідів - Повідомлення	- Конверсія - Продажі за каталогом - Відвідування точок продажу

Для просування сторінки в Instagram та збільшення кількості підписників, підходять такі цілі, як «пізнаваність бренду» та «охоплення».

На ефективність реклами будуть впливати 2 основних фактори:

1. Правильно налаштований таргетинг. Основна задача тут – потрапити точно на свою цільову аудиторію. Для цього бренду слід детально вивчати своїх споживачів та точно прописувати їх персони. Чим детальніше будуть прописані Персони бренду, тим ефективніше буде реклама.

2. Ефективні креативи, тобто візуальне оформлення реклами. При розробці креативів слід пам'ятати, що в Instagram основна увага приділяється візуальному контенту. Кількість тексту на рекламному оголошенні має бути мінімальною (Facebook рекомендує аби текст займав лише 20% рекламного макету). Це впливає не лише на сприйняття реклами потенційними споживачами, але й на алгоритми соціальної мережі.

Є декілька видів реклами в Instagram, за місцем розташування та форматом.

Місця розташування: стрічка та Stories.

Формати розташування:

1. Кільцева галерея, тобто 2 або більше (до 10) фото чи відео з можливістю горизонтального скролінгу.

2. Одне зображення, відео чи слайд шоу з декількох зображень.

У сторіс є можливість однієї публікації чи відео тривалістю 15 секунд чи декількох зображень / відео (до 3-х) підряд.

Неможливо точно сказати, який варіант є найбільш ефективним. Це пізнається шляхом тестування та аналізу рекламних кампаній.

Не слід також ігнорувати АВ-тестування рекламних креативів. Вони працюють за тим же алгоритмом, що і АВ-тестування при e-mail розсилці. Таким чином можна протестувати деякі з елементів у рекламних макетах, а саме: заголовки, шрифти, кольори та зображення. Завантаживши декілька варіантів, система спочатку протестує їх, а визначивши найефективніший з них (за кількістю кліків на рекламу), буде транслювати його на обрану аудиторію.

Спосіб 2. Масфоловінг та маслайкінг.

Суть цього інструменту полягає в тому, щоб підписуватися на акаунти своїх потенційних споживачів, ставити «лайки» їх публікаціям та коментувати їх. Акаунти для підписок шукають серед фоловерів акаунтів конкурентів, якщо передбачається, що аудиторії двох компаній є схожими. Масфоловінг та маслайкінг можна робити вручну, або ж користуватися спеціальними сервісами.

Перевагами такого способу є попадання одразу у свою цільову аудиторію та взаємодія акаунтів потенційного споживача з компанією, що позитивно вплине на алгоритми соціальної мережі.

Недоліком є те, що існують обмеження на кількість підписок та «лайків». На сьогоднішній день, молодим акаунтам (до 6 місяців), рекомендується підписуватись не більш як на 300 акаунтів на протязі доби. Акаунти, які старші 6 місяців – можуть підписуватись на близько 500 акаунтів за добу. Ліміт для «лайків» - 1000 за добу, за умови, що акаунту вже пів року. Для щойно створених акаунтів – рекомендують ставити не більше 100 «лайків» за добу та поступово збільшувати їх кількість. Якщо не дотримуватись цих лімітів, Instagram може заблокувати профіль і відновити його буде досить проблематично [149].

Спосіб 3. Взаємний PR.

Цей спосіб є найменш витратним. Його суть полягає у розміщенні взаємовигідних рекламних публікацій. При цьому мають бути дотримані наступні умови:

- 1) Схожі тематики.
- 2) Однакова цільова аудиторія.
- 3) Приблизно однакова кількість фоловерів.
- 4) Приблизно однакова залученість.

Таким чином, розміщуючи пости на сторінках один одного, бренди роблять обмін аудиторіями, не вкладаючи жодних фінансових ресурсів.

Спосіб 4. Реклама у блогерів та у пабліках.

49% користувачів соціальних мереж покладаються на рекомендації інфлюенсерів, коли мова заходить про покупки [150]. У час, коли ми маємо доступ до неймовірного обсягу інформації, перед тим, як здійснити покупку, ми читаємо відгуки про товар, а вже потім приймаємо рішення – купувати чи ні. За тим же принципом працюють і рекомендації від людей, чия думка є авторитетною, кому довіряє аудиторія.

Реклама у блогерів буде дієвою за наступних умов:

- 1) Цільова аудиторія блогера збігається з аудиторією бренду.
- 2) У акаунту блогера – позитивна динаміка росту. Якщо динаміка негативна – блогер втрачає репутацію чи стає нецікавим своїм підписникам.
- 3) У рекламних постів чи Stories блогера – висока ступінь залученості. Для постів це проявляється у кількості лайків та коментарів (порівнювати слід з нерекламними постами). Для Stories – велика кількість переходів за посиланням на сторінку рекламодавців.

Реклама у блогерів є дієвим інструментом не лише через те, що їх думці довіряють. Але й через те, що бренд може потрапити на той сегмент споживачів, на які вона не робила таргетовану рекламу.

Звісно, як і будь-яка інша, така реклама має свої недоліки. По-перше, у блогера може бути надлишок реклами, серед якої потенційному споживачеві буде важко виділити рекламу певного бренду. По-друге, вартість послуг інфлюенсера не залежить від кількісних показників (покази / переходи), на відміну від офіційної реклами в соціальній мережі.

Спосіб 5. Giveaway.

Такий спосіб просування підходить лише тим, хто ставить собі за мету отримати якомога більше підписників (які в майбутньому можуть і не стати клієнтами). Сутність такого способу полягає у тому, що бренд проводить конкурси / розіграші своєї продукції чи сертифікатів на покупки серед тих, хто виконає ряд умов. Найпопулярніші з них: бути підписаним на сторінку бренду, залишити коментар під певним постом, поставити лайки певній кількості публікацій і т.д. Таким чином бренди підвищують активність на своїй сторінці, на що реагують алгоритми Instagram.

Є два способи запуску Giveaway. Від власного імені та будучи спонсором. У першому випадку, бренд від свого імені проводить конкурс, запускає на нього рекламу та визначає призовий фонд. У другому випадку – бренд платить певну суму за можливість бути спонсором. У такому разі Giveaway проводиться від

імені певного блогера, що пропонує своїм фоловерам прийняти участь у розіграші призу (чи призів) за умови підписки на спонсорів Giveaway.

Суттєвим недоліком запуску Giveaway є те, що бренд, зазвичай, втрачає близько 40-60% від тієї аудиторії, що підписалась на його сторінку через проведення конкурсу. Це може негативно вплинути на алгоритми Instagram та знизити в подальшому обсяг показів публікацій. Тому, бренди, що використовують такий спосіб просування, частіше за все роблять це з певною періодичністю (1 раз на декілька тижнів / місяців). Таким чином підтримуючи активність акаунту на певному рівні.

Усі описані вище способи просування бренду в Instagram є дієвими. Тут, як і в звичному нам outbound-маркетингу, необхідно підібрати той спосіб, який підходить конкретному бренду, в залежності від його масштабів, цілей, аудиторії і т.д.

На основі рекомендацій, що зазначені вище, компанія має вибудовувати власну стратегію розвитку бренду у соціальних мережах, враховуючи свій асортимент, портрети цільової аудиторії, характер та ДНК бренду і т.д. Окрім того, не зважаючи на різні концепції соціальних мереж, акаунти бренду мають повністю відповідати фірмовому стилю бренду та доповнювати один одного.

Враховуючи можливості та цілі соціальних мереж, отримуємо карту взаємодії цифрових ресурсів бренду (рис. 3.18).

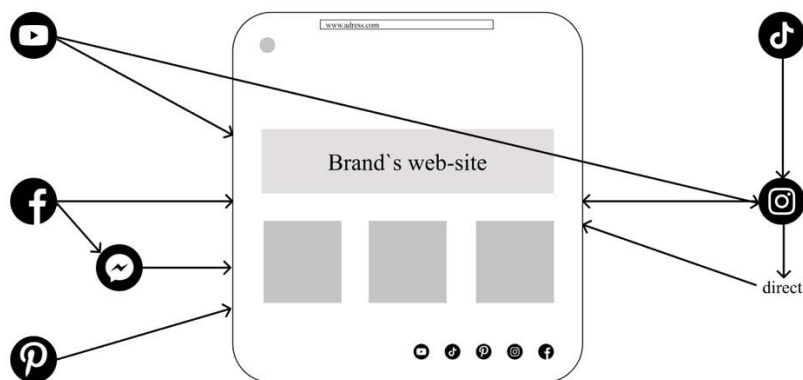


Рисунок 3.18 - Взаємодія цифрових ресурсів бренду

Головною метою маркетингу є отримання прибутку через задоволення потреб споживачів. Головною метою використання сучасних технологій та ресурсів для fashion-брендів є збільшення популяризації марки та продажів онлайн. Соціальні мережі не лише забезпечують виникнення інтересу до бренду. Їх головна мета – привести клієнта в інтернет-магазин бренду для покупки товарів. При правильному використанні ресурсів та можливостей соціальних мереж можна забезпечити ріст пізнаваності бренду та підвищення лояльності до нього, через надання корисного та якісного контенту, гарантій якості та максимального спрощення процесу купівлі товарів.

3.3. Методика оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві

Для оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємстві доцільно розглядати наступні напрями:

- 1) Оцінка ефективності виконання службових обов'язків кожного співробітника, який приймає участь у реалізації бренд-менеджменту.
- 2) Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.
- 3) Загальна ефективність усіх заходів бренд-менеджменту.

Оцінка ефективності виконання службових обов'язків має три цілі:

- 1) для прийняття обґрунтованих адміністративних цілей;
- 2) для визначення рівня кваліфікації та KPI (Key Performance Indicators) співробітників;
- 3) для стимулювання мотивації співробітників та корегування нагород (заробітна плата, премії).

Перш за все, необхідно визначити критерії для оцінки ефективності співробітників, що умовно можна розділити на дві групи: компетенції та результативність роботи. А також визначити метод оцінювання (рис. 3.19).

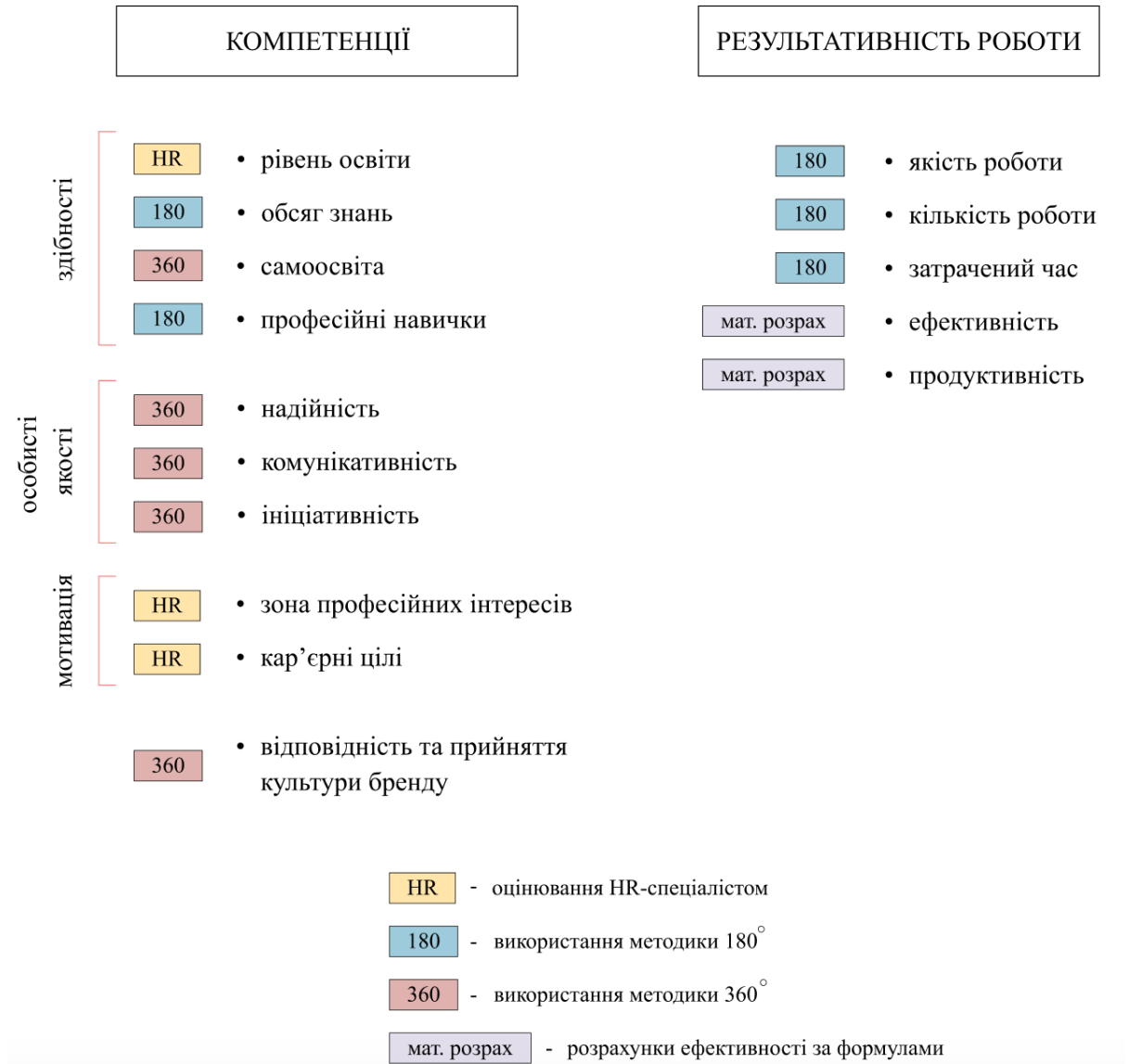


Рисунок 3.19 - Критерії оцінки ефективності співробітників та методи їх оцінки

Критерії оцінки, що входять до групи компетентностей, а також критерій «якість роботи» є якісними, критерії «кількість роботи», «затрачений час», «ефективність» та «продуктивність» - кількісними. Оцінка компетентностей має проводитись 1-2 рази на рік. Оцінка результативності – щомісяця.

Компетенції оцінюються за допомогою 3-х методів:

1) Оцінювання HR-спеціалістом.

Такі компетенції як рівень освіти, зона професійних інтересів та кар'єрні цілі мають оцінюватись при прийомі на роботу HR-спеціалістом (менеджер з персоналу) підприємства. У разі якщо такого спеціаліста немає – посадовою особою, що приймала співробітника на роботу.

2) Методика 360°.

Метод поточної оцінки персоналу, який полягає у виявленні ступеня відповідності співробітника займаній посади за допомогою опитування ділового оточення співробітника [151].

Для реалізації даного виду оцінювання, особа, що проводить аудит ефективності розроблює анкету, яку мають заповнити: співробітник, якого оцінюють; колеги співробітника; керівник співробітника. Для оцінки не бажано використовувати п'ятибальну шкалу. Оцінювати слід за 6-ти і вище бальною шкалою або у відсотках.

3) Методика 180°.

При оцінюванні за методом 180°, компетенції та якісні результати співробітника оцінює не все оточення співробітника, а лише його керівництво. Обидві методики направлені здебільшого не лише на оцінювання компетентностей співробітника, а на пошук його сильних та слабких сторін.

Кількісні критерії.

Під «кількістю роботи» передбачається норма виробітку, частка наднормативного виробітку та додаткові доручення понад посадової інструкції.

Під «витраченим часом» мається на увазі відповідність поставленому терміну, дострокове виконання, перевищення термінів тощо.

Ефективність роботи визначається за формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результативність}}{\text{Витрачені ресурси}} \quad (3.1)$$

Ефективність роботи можна розрахувати не для всіх співробітників. Це спричинено тим, що результативність зазвичай має грошове вираження, яке в деяких випадках складно оцінити по відношенню до певних спеціалістів (дизайн, аналітика і т.д.). Показник ефективності більш детально буде розглянуто далі у блоці оцінки маркетингового інструментарію.

Продуктивність розраховується за наступною формулою:

$$\text{Продуктивність} = \frac{\frac{1}{2}(\text{Якість роботи} + \text{кількість роботи})}{\text{Затрачений час}} \quad (3.2.)$$

Для співробітників, чию ефективність (показник) неможливо оцінити, виходячи з особливостей їх задач, слід використовувати ступінь вагомості показників (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Оцінка результативності співробітників з використанням вагомості показників

Показник	Вага показника, %	Шкала				Оцінка
		0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	
Якість	40	Недопустима якість	Низька якість	Середня якість	Висока якість	
Кількість	40	Обсяг виконаних робіт у відношенні до запланованих (%)				
Час	20	Більшість термінів порушено	Половина термінів порушена	Задачі виконані майже вчасно	Виконано в термін	

Підсумкова оцінка обчислюється як середньозважена величина оцінок, тобто як сума творів оцінки по кожному з ключових показників ефективності і його ваги.

Оцінка якості у даному випадку матиме суб'єктивний характер, якщо для цього не встановлено спеціальні показники оцінювання або не проводяться додаткові дослідження.

Основна задача оцінки компетентностей та ефективності роботи кожного окремого співробітника – визначити сильні та слабкі сторони кожного з них, а також вагу його роботи у досягненні задач та цілей, що стоять перед брендом.

Оцінка ефективності маркетингового інструментарію.

Оцінка використання інструментів маркетингу необхідна для виявлення найбільш результативних каналів для просування бренду. Враховуючи функціонал роботи над просуванням бренду, оцінка ефективності інструментів маркетингу пропонуємо проводити у розрізі каналів комунікацій.

Інтернет-магазин бренду. При оцінюванні роботи над розвитком інтернет-магазину аналізуються такі напрями як: робота з контентом інтернет-магазину, SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах, що направлена безпосередньо на сайт (рис. 3.20).

Робота з контентом оцінюється за наступними параметрами:

- 1) Своєчасність наповнення інтернет-магазину новими товарами.
- 2) Якість заповнення карток товару (якість фотографій; відповідність інформації, що надається споживачеві, дійсності).
- 3) Своєчасна публікація та видалення інформації щодо акцій, розпродажів та інших заходів бренду.
- 4) Відповідність контенту, що розміщується на сайті стилістиці бренду та його цінностям.

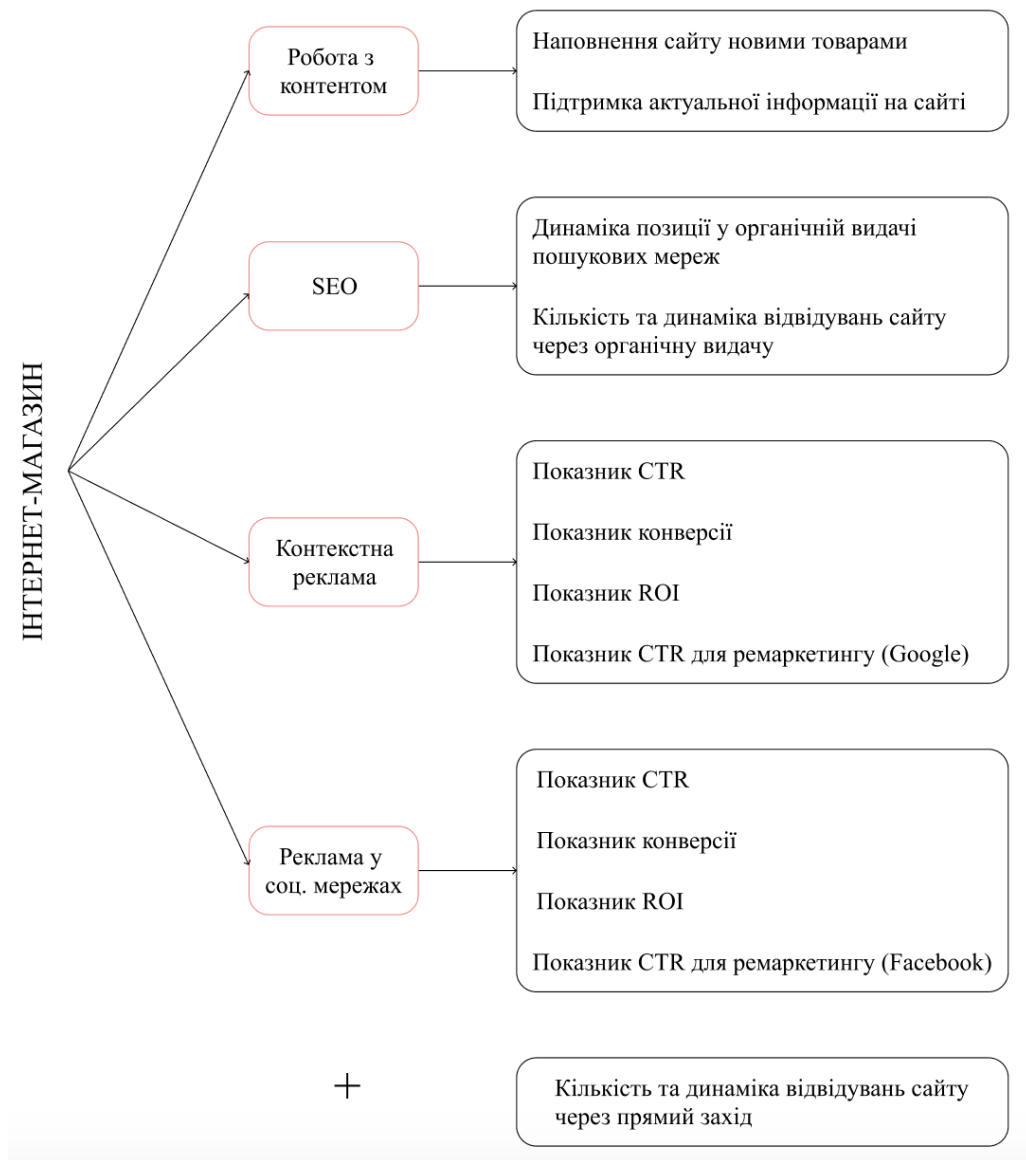


Рисунок 3.20 - Показники для оцінювання роботи з інтернет-магазином у розрізі напрямів роботи

Показники оцінки за напрямками SEO, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах детально представлені у таблиці 3.10.

Аналізуючи показники, що наведені у таблиці 3.10 можна визначити найбільш ефективні інструменти для розвитку інтернет-магазину бренду.

Слід зауважити, що показник конверсії залежить не лише від правильно налаштованої реклами, але й від якості посадочної сторінки, контенту, відповідності відвідувача цільовій аудиторії і т.д.

Таблиця 3.10

Показники оцінки ефективності роботи з інтернет-магазином бренду

Напрямок роботи	Показник	Характеристика показника	Джерело для оцінки
1	2	3	4
SEO	Динаміка позицій у органічній видачі	Показник динаміки позицій в органічній видачі дозволяє оцінити роботу напряму SEO. Динаміка видачі вимірюються на основі ключових фраз.	Сервіси для оцінки SEO / звіти SEO-спеціаліста
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через органічну видачу	Показник кількості відвідувань сайту окремим користувачем через органічну видачу пошукових мереж та його динаміка порівняно з попереднім періодом.	Google Analytics
Контекстна реклама	Показник CTR	CTR – показник клікабельності на рекламні оголошення, що розраховується за формулою: $CTR = \frac{\text{к – ть кліків}}{\text{к – ть показів}} * 100\%$ Оптимальний показник CTR для широкого пошуку – 10%, для контекстно-медійної мережі – 0,2%.	Google Ads / Google Analytics
	Показник конверсії	Конверсія показує відношення (у %) кількості користувачів, що здійснили покупку до тих, що відвідали сайт (через рекламне оголошення).	Google Analytics
	Показник ROI	Окупність (повернення) інвестицій від реклами розраховується за формулою: $ROI = \frac{В_{(після)} * Р - В_{(до)} * Р}{\text{Рекламні витрати}}, \text{ де:}$ В – виручка Р – рентабельність Рекламна кампанія вважається успішною за умови: $ROI > 1$.	Google Ads / Google Analytics / Звітності підприємства
	Показник ремаркетингу (Google)	Під показником ремаркетингу в даному випадку мається на увазі відсоток користувачів, що повернулись на сайт бренду при запуску рекламної кампанії за списками ремаркетингу.	Google Ads / Google Analytics

1	2	3	4
Реклама у соціальних мережах	Показник CTR	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Google Ads
	Показник конверсії	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel / Google Analytics
	Показник ROI	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager
	Показник ремаркетингу (Facebook)	Аналогічний до показника у контекстній рекламі	Facebook Ads Manager / Facebook Pixel
	Кількість та динаміка відвідувань сайту через прямий захід	Показники кількості відвідувачів та динаміка показника відносно попереднього звітного періоду, які увійшли на сайт через введення web-адреси сайту.	Google Analytics

Соціальні мережі бренду. Для оцінки ефективності заходів розвитку соціальних мереж відстежуються показники, що зображено на рисунку 3.21.

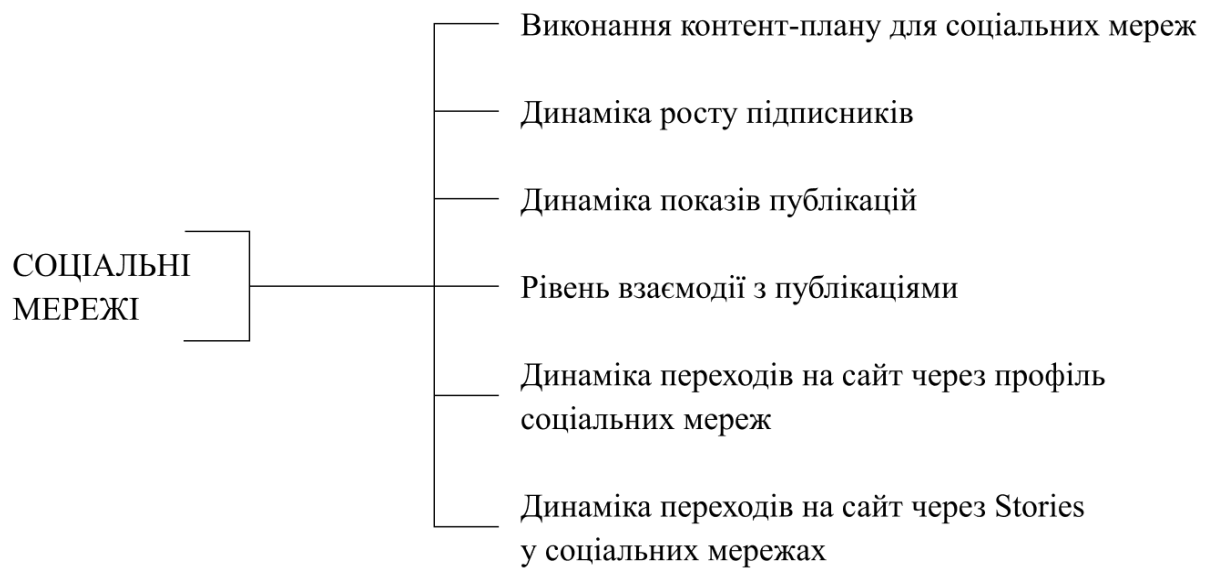


Рисунок 3.21 - Показники для оцінювання розвитку соціальних мереж бренду

Динаміки росту підписників, показів публікацій та взаємодія з публікаціями показують зростання інтересу до бренду серед споживачів. Динаміка переходу на сайт показує рівень впливу публікацій у соціальних мережах на здійснення покупок на сайті. Слід відзначити, що доцільним є відстеження рейтингу публікацій для кращого розуміння вподобань цільової аудиторії, як щодо дизайну одягу, так і відносно виду контенту, що публікує бренд.

Ритейл. При оцінюванні результатів роботи у напрямі ритейл слід оцінювати наступні показники:

- 1) Відповідність кількості відкритих точок продажу запланованим.
- 2) Рівень продажів у нових магазинах бренду у порівнянні з середнім рівнем продажів по мережі.
- 3) ROI від рекламних заходів за місячний період після відкриття торгової точки.

Рівень продажів у нових магазинах буде залежити від 2-х основних факторів:

- вдало обране місце для розміщення брендового магазину;
- ефективна рекламна кампанія нової точки продажів.

Public Relations. Ефективність такого напрямку як PR можна за показниками, що зображено на рис. 3.22.

Робота з лідерами думки – інструмент, який найчастіше використовують fashion-бренди для просування. Для оцінки результативності співробітництва, важливо оцінити ефект, який це співробітництво спричинило.

Для вимірювання економічного ефекту єдиним способом є присвоєння йому особистого промокоду, який буде фіксуватися системою ведення обліку кожного разу при введенні. Таким чином можна буде заміряти три показники: кількість здійснення покупок, розмір середнього чеку та ROI.

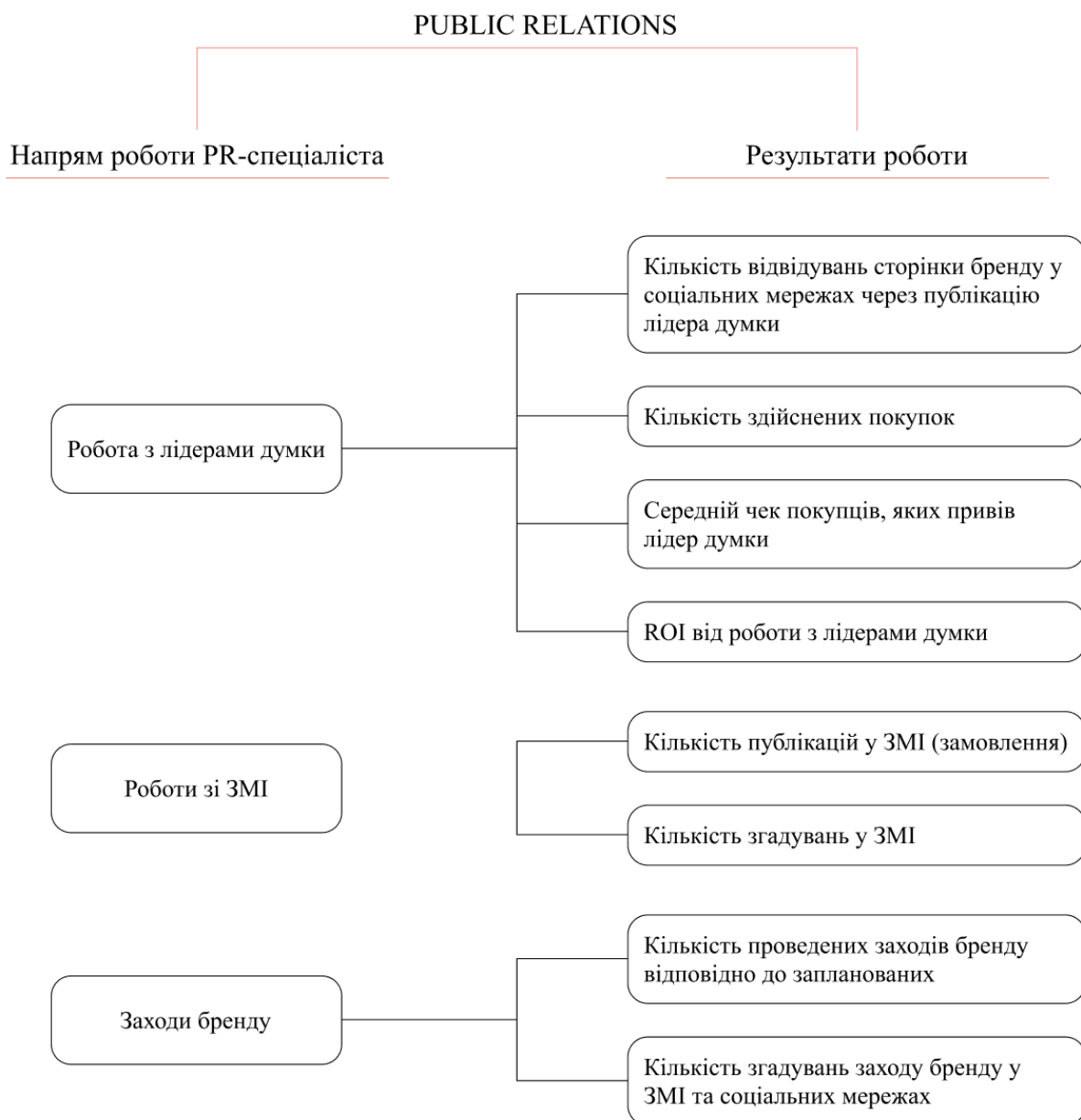


Рисунок 3.22 - Показники для оцінювання напрямку PR бренду

Робота зі ЗМІ та заходи бренду будуть працювати у якості іміджевої реклами. Прибуток чи інші економічні показники в даному випадку неможливо заміряти, адже вони працюють не на досягнення короткострокових цілей, а на підвищення пізнаваності бренду та завоювання лояльної аудиторії.

Загальна ефективність впровадження бренд-менеджменту на підприємстві.

Для планування та контролю стратегічного планування, раціональним є використання збалансованої системи показників.

Збалансована система показників – концепція перенесення та декомпозиції стратегічних цілей для планування операційної діяльності та контроль їх досягнення, механізм взаємозв'язку стратегічних задумів та рішень з щоденними задачами, спосіб направити діяльність усього підприємства на їх досягнення [152].

Дана методологія дозволяє вирішувати наступні питання:

1) Встановлення чітких параметрів для стратегічних цілей.

Такими показниками є:

- КРІ (ключові показники ефективності);
 - причинно-наслідкові зв'язки між поставленими цілями;
 - зв'язок між стратегічними показниками;
 - терміни досягнення стратегічних цілей бренду.
- 2) Призначення відповідальних осіб за досягнення цілей бренду.
- 3) Визначення інструментарію для досягнення цілей.

Враховуючи специфіку бізнесу, було виявлено основні показники для відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Основні показники відстеження результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємствах легкої промисловості

	Показник	Метод оцінки	Деталізація методу
1	2	3	4
Цілі бренд-менеджменту	Ступінь прихильності до бренду	Анкетування	Відсоток потенційних споживачів, що вказують бренд як один із тих, серед яких вони роблять остаточний вибір
	Розуміння визначників бренду	Фокус-групи	Відсоток клієнтів бренду, які можуть вказати хоча б один із визначників бренду
	Ступінь обізнаності споживачів	Фокус-групи	Відсоток потенційних споживачів, які можуть вказати назву бренду при контакті з елементом товару (табл. 1.3)

Продовження таблиці 3.11

	Показник	Метод оцінки	Деталізація методу
1	2	3	4
Цілі маркетингу	Кількість нових клієнтів	На основі фінансових звітностей підприємства	Приріст (%) нових клієнтів у відношенні до вже існуючих та приріст (%) нових клієнтів у порівнянні з попереднім періодом
	Збільшення частоти покупки		Збільшення частоти покупок (%) серед клієнтів бренду порівняно з попереднім періодом. Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
	Збільшення середнього чеку		% збільшення суми середнього чеку серед усіх клієнтів бренду (вже існуючих та нових). Окрема оцінка показників on-line та off-line продажів.
Цілі комунікацій	Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями брендів (on-line)	Вимірювання показника ER	Вимірювання рівня взаємодії споживачів з публікаціями бренду
	Підвищення попиту (в on-line)	Статистичні дані соціальних мереж бренду	Вимірювання відсотка переходів споживачів від публікацій бренду до безпосередньої покупки

Як вже було зазначено, при такому формуванні цілей бренд-менеджменту, показники результативності будуть тісно пов'язані між собою та впливати як на значення один одного, так і кінцеві результати досягнення основних показників (рис. 3.23)

Для адекватної оцінки результатів впровадження бренд-менеджменту на підприємстві важливим є замірювання показників (для брендів, що уже функціонують певний час на ринку) до здійснення комунікаційних кампаній, інакше буде складно оцінити їх ефективність та вплив на пізнаваність бренду.



Рисунок 3.23 - Зв'язок між показниками результативності впровадження бренд-менеджменту на підприємстві

Використання системного підходу до аналізу результативності управління брендом зумовлено впливом дій кожного окремого співробітника на досягнення кінцевих цілей бренду. На кожну з цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у певній ступені впливають напрями маркетингу та спеціалісти, що приймають участь у його реалізації. У таблиці 3.12 представлено рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту.

Слід зазначити, що ступінь впливу маркетингового інструментарію у досягненні кінцевих цілей буде залежити від цільової аудиторії бренду та каналів комунікацій, що є для неї найбільш ефективними.

Таблиця 3.12

Рівень впливу окремих спеціалістів на досягнення цілей комунікацій, маркетингу та бренд-менеджменту у розрізі маркетингового інструментарію, %

		Цілі комунікацій		Цілі маркетингу			Цілі бренд-менеджменту		
		Рівень взаємодії споживачів з комунікаціями бренду	Підвищення попиту на товари бренду	Приріст нових клієнтів	Збільшення частоти покупки	Збільшення середнього чеку	Ступінь прихильності до бренду	Ступінь обізнаності споживачів	Розуміння визначників бренду
SMM	SMM-спеціаліст	60%	30%	5%	40%		70%	50%	70%
	Контент-менеджер	10%	10%	5%	20%		20%	10%	20%
	Копірайтер	10%	10%		10%		10%	10%	10%
	Таргетолог	10%	35%	85%	15%			30%	
	Дизайнер	10%	15%	5%	15%			10%	
PR	PR-спеціаліст	80%	80%	90%			100%	100%	100%
	Копірайтер	5%	5%	5%					
	Дизайнер	15%	15%	5%					
Outbound-маркетинг	Outbound-маркетолог		85%	90%		95%		100%	100%
	Дизайнер		15%	10%		5%			
Direct-mail	E-mail-маркетолог		70%		80%				100%
	Дизайнер		30%		20%				
Ритейл	Project-менеджер		80%	90%				60%	
	Мерчендайзер		10%			50%			
	Outbound-маркетолог		10%	10%		50%		40%	
Інтернет-магазин	SEO-спеціаліст		5%	10%		70%		20%	
	PPC-спеціаліст		80%	90%	100%			100%	
	Контент-менеджер		10%			30%	100%		80%
	Копірайтер		5%						20%

- високий рівень впливу на показник

- середній або низький рівень впливу на показник

Створення сильного бренду з широкою лояльною аудиторією – довгостроковий та складний процес, який потребує постійного аналізу усіх дій, направлених на взаємодію зі споживачами та донесення до них цінностей бренду та його основних атрибутів.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано організаційний механізм системи бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості, що ґрунтується на основних напрямках роботи, необхідних для побудови сильного бренду.

2. Запропоновано адаптацію організаційного механізму бренд-менеджменту для малих та мікропідприємств легкої промисловості, що мають обмежені фінансові та кадрові можливості.

3. Проаналізовано найбільш актуальні та результативні канали для просування брендів легкої промисловості та надано рекомендації щодо їх використання для досягнення задовільних результатів.

4. Запропоновано впровадження на підприємствах легкої промисловості оцінки ефективності бренд-менеджменту, що включає: оцінку ефективності виконання службових обов'язків кожного співробітника, який приймає участь у реалізації бренд-менеджменту; оцінку ефективності маркетингового інструментарію та загальну оцінку ефективності заходів бренд-менеджменту.

Список використаних джерел: [114-152].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення наукового завдання, яке полягає в розробці теоретико-методичного підґрунтя удосконалення та подальшого розвитку бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості. Сформульовано наступні висновки.

1. Розроблено науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості. Механізм функціонування розробки максимально адаптований до галузевої специфіки підприємств і завдяки багатомірності задіяних підходів дозволяє підвищити точність отриманих результатів. Даний підхід забезпечує визначення інтегрального рівня конкурентоспроможності українських брендів одягу, їх переваг та недоліків відносно закордонних брендів, формування ефективних стратегій просування вітчизняних fashion-брендів і збільшення їх частки на внутрішньому ринку.

2. Удосконалено функціонально-товарна організаційна форма маркетингу підприємств легкої промисловості з врахуванням значної ширини, глибини, насиченості товарного асортименту та специфіки просування fashion-брендів. Запропонований організаційний механізм сприяє підвищенню крос-функціональної координації, що створює передумови прибуткового функціонування підприємств легкої промисловості.

3. Уточнена теорія бренд-менеджменту в контексті ідентифікації етапів, процедур, механізмів процесу управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості. Дана новація сприяє збільшенню лояльних до бренду споживачів за рахунок збереження ідентичності та пізнаваності брендів.

4. Уточнено економічну сутність поняття «система бренд-менеджменту підприємства» як організаційно-функціонального механізму (підсистеми) маркетингу. Зазначено, що основною метою впровадження системи бренд-

менеджменту на підприємстві є вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що передбачає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності.

5. Визначено перелік найбільш доречних та ефективних соціальних мереж відносно ефективності просування брендів легкої промисловості. Відбір соціальних мереж ґрунтується на критеріях інклюзивності, соціальності, горизонтальності відносно fashion-брендів. Впровадження даної розробки дозволяє оперативно усувати перешкоди на «шляху покупця» і сприяє зростанню обсягу продажів підприємств легкої промисловості.

6. Отримано аналітичний інструментарій оцінювання ефективності функціонування бренд-менеджменту підприємств легкої промисловості. Він ґрунтується на системному підході до аналізу результативності управління брендом через оцінювання: ефективності виконання службових обов'язків фахівців системи бренд-менеджменту; ефективності задіяних інструментів бренд-менеджменту; маркетингових показників результативності бренд-менеджменту. Запропонований підхід дозволяє максимізувати внесок маркетингу в підвищення рентабельності роботи підприємств легкої промисловості.

Довідки та акти про впровадження результатів дослідження наведено у додатках Д-І.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (дата звернення: 19.03.2018).
2. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 115 с.
3. Перция В. Брендмейстеры. *Рекламные идеи – YES!*. 1999. №2. С. 11
4. James R. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging The Corporate Brand. New York: McGraw-Hill, 1997. 256 p.
5. Бренд. *Википедия. Свободная энциклопедия.* URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення: 19.03.2018).
6. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGraw-Hill, 2002. 240 p.
7. Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands, Fourth Edition. London: Taylor & Francis, 2010. 496 p.
8. Ньюмейер М. ZAG. Манифест другого маркетинга. Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 185 с.
9. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг: учебное пособие. Казань: «Абзац», 2019. 125 с.
10. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101. Минск: «Попурри», 2010. 336 с.
11. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг. *Практический маркетинг*. 2011. № 4(170). С. 4-15.
12. Управление брендом. *Записки маркетолога.* URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/brand_management/ (дата звернення: 09.05.2019).
13. Brand management. *Wikipedia: The Free Encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management#cite_note-shamoon2011-2 (дата звернення: 09.05.2019).

14. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
15. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 341 с.
16. S.F. Smerichevskiy, T.V. Kniazieva. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 4. P. 326-333 URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/516/pdf> (дата звернення 04.10.2019)
17. Ребрендинг. Как обновить бренд. *Edin*. URL: <https://edin.ua/rebranding-kak-obnovit-brend/> (дата звернення: 09.05.2019).
18. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*, 2017. Т. 1. № 2. С. 102-122. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/19/25> (дата звернення 03.10.2019)
19. Григорчук Т. В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home> (дата звернення: 12.05.2019).
20. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2017. №1. С. 15-20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf) (дата звернення 11.09.2019)
21. Chukurna O. Methodical Approach to Accounting Intangible Assets and Brand Values in Marketing Pricing Policy. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Т.4. № 3. С. 63–72. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/111/104> (дата звернення 15.01.2021)

- 22.Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
- 23.Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*, 2017. № 1 (29). С. 135-142. URL.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No1/135.pdf>. (дата звернення 22.07.2019)
- 24.Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2020. № 1(67). С.105-112. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3954/1/17%20Смерічевський%20С.Ф..pdf> (дата звернення 02.01.2021)
- 25.Percy L., Rossiter J. A model of brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. 1992. Vol. 9. № 4. P. 263-275. URL: https://www.academia.edu/18406999/A_model_of_brand_awareness_and_brand_attitude_advertising_strategies (дата звернення: 09.05.2019).
- 26.Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, 9th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2012. 864 p.
- 27.Kapferer J.N. Strategic Brand Management, 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 576 p.
- 28.Baltas G.; Saridakis C. Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. *Journal of the Operational Research Society*. 2010. № 61(2). P. 284–293.
- 29.Правильный путь к высокому знанию товара. *Powerbranding*. URL: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/> (дата звернення: 12.05.2019).
- 30.Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 290-294.

31. Azoulay A., Kapferer J.N. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*. 2003. Vol. 11. No. 2. P. 143-155.
32. Перцева Л.Н. Сегментация рынка как эффективный инструмент маркетинга. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Серия Экономика и финансы. 2005. № 1. С. 533-536.
33. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2010. Т. 1. № 2. С. 156-160. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_2_1/pdf/156-160.pdf (дата звернення 01.12.2019)
34. Орлова О.А., Ларина Т. Роль позиционирования в создании бренда. *Экономика России в XXI веке: сборник работ XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования»*, м. Томск, 17-21 листопада 2015 р. Томск, 2015. С. 255-260.
35. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. «Питер», 2017. 320 с.
36. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. *Бренд-менеджмент*. 2009. № 4(47). С. 198-211. URL: <https://docplayer.ru/35578986-Pozicionirovanie-kak-klyuchevoy-etap-stroitelstva-brenda.html> (дата звернення: 28.04.2018).
37. Производитель одежды VF Corporation купит бренд Supreme за \$ 2,1 млрд. *Зеленая Порушеня*. URL: <https://bykvu.com/ru/bukvy/virobnik-odjagu-vf-corporation-pridbaie-brend-supreme-za-2-1-mlrd/> (дата звернення: 15.12.2020).
38. Стратегия позиционирования бренда. *Стенли Коммерсби*. URL: <http://www.djoen.ru/branding/strategii-pozicionirovaniya-brenda> (дата звернення: 03.05.2018).

- 39.Брендинг одежды: сумка, бирка и волшебный шкаф. *Koloro. Brand design*. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/branding-odezhdi.html> (дата звернення: 02.06.2019).
- 40.Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6(56). С. 3-16. URL: <http://www.mipr.ru/files/fedorov.pdf> (дата звернення: 07.05.2018).
- 41.Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Питер, 2004. 380 с.
- 42.Модель ТТВ (Thompson Total Branding). *Vuzlit*. URL: https://vuzlit.ru/215462/model_thompson_total_branding (дата звернення: 12.08.2019).
- 43.Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. *Отдел маркетинга*. 2003. №7. С. 19–22.
- 44.Brand Key Model. *Because branding*. URL: <https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/> (дата звернення: 12.08.2019).
- 45.Зозулев А. В., Кубышина Н. С. Маркетинг: учебное пособие. Киев: Знання, 2011. 421 с.
- 46.Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва: Альпина, 2012. 240 с.
- 47.Герасименко В. В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. Москва: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
- 48.The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. *99designs*. URL: <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/> (дата звернення: 07.05.2020).

- 49.Создание легенды бренда. *Depot. Branding Agency*. URL: <https://www.depotwpf.ru/services/sozdanie-legendy-brenda/> (дата звернення: 23.01.2021).
- 50.Легенда бренда. Два слова: брендинговое агентство. URL: <https://dvaslova.com/blog/branding-design/legenda-brenda/> (дата звернення: 23.01.2021).
- 51.Легенда бренда. *Koloro. Brand design*. URL: <https://koloro.ru/legenda-brenda.html> (дата звернення: 23.01.2021).
- 52.Создание легенды бренда: 7 удачных примеров. *Koloro. Brand design*. URL: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/sozdanie-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html> (дата звернення: 23.01.2021).
- 53.Легенда бренда, создать историю бренда. *PromoRetail*. URL: <https://promoretail.com.ua/services/brand-legend/> (дата звернення: 25.01.2021).
- 54.Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції „*Nauka: teoriya i praktyka*”, Польща, 7-15 серпня 2014 р.
- 55.Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 222 с.
- 56.Бернадская Ю. С. Копирайтинг. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. 136 с.
- 57.Атрибути марки. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5740344/page:9/> (дата звернення: 25.01.2021).
- 58.Meyer M. Top Fashion Brands in the World (Best 25 of 2020-2021). *WTVOX*. URL: <https://wtvox.com/fashion/top-fashion-brands/> (дата звернення: 22.03.2021).
- 59.Нэйминг: этапы и методы создания. *Монохром*. URL: https://monoxrom.ru/publications/nejming_etapy_i_sposoby_sozdaniya/ (дата звернення: 02.04.2021).

60. Запрещенные названия для компаний. *Z&G Branding*. URL: https://zg-brand.ru/branding/zaprewennye_nazvaniya_dlya_kompanij (дата звернения: 05.02.2019).
61. Как назвать компанию: 11 трендов нейминга стартапов. *Секрет фирмы*. URL: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/kak-nazvat-kompaniyu-11-trendov-nejminga-startapov.htm> (дата звернения: 07.02.2019).
62. Кузнецова Е.С. Рекламный слоган как стратегический вид текста. *Молодежь и наука: материалы VIII Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 155-летию со дня рождения К.Э. Циолковского*, Красноярск, 19-27 апреля 2012 г. Красноярск, Сиб. федер. ун-т, 2012. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section27.html> (дата звернения: 22.05.2018).
63. Чернышова А. М., Якубова Т. Н. Брендинг: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2014. 504 с.
64. Пискун О. М. Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти. *Вісник національного університету "Чернігівський колегіум" ім. Т.Г. Шевченка*. 2019. № 4 (160). С. 30-34.
65. Основные составляющие фирменного стиля. *Caspa*. URL: <https://caspa.ru/article/sostavlyayuschie-firmennogo-stilja/> (дата звернения: 22.05.2018).
66. Логотип. *Википедия. Свободная энциклопедия*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF> (дата звернения: 11.07.2019).
67. Как создать логотип. Пошаговая инструкция от А до Я. *Logowiks*. URL: <http://www.logowiks.com/create-a-logo/> (дата звернения: 19.07.2019).
68. Miller J. True colors: what your brand colors say about your business. *Marketo*. URL: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернения: 04.02.19).

69. Morr K. Logo colors: what is best for your brand? *99designs*. URL: <https://99designs.com/blog/tips/logo-color-meanings/> (дата звернення: 14.05.2019).
70. The logo colors of retail. *99designs*. URL: <https://99designs.com/logo-design/psychology-of-color/retail> (дата звернення: 15.05.2019).
71. Цветовой круг. *Adobe Color*. URL: <https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel> (дата звернення: 15.05.2019).
72. Спасов В. Д. Использование цветowych технологий в рекламе. *PR и реклама в изменяющемся мире*. 2016. № 15. С. 153-161.
73. Логотипы компаний, которые запоминаются: 100 примеров. *Canva*. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/logotipy-kompanij-kotorye-zapominayutsya-50-primerov-i-shablony/ (дата звернення: 11.02.2021).
74. Шрифт и дизайн фирменного стиля. *Mindrepublic*. URL: <https://mindrepublic.ru/articles/shrift-i-dizayn-firmennogo-stilya-layfkh/> (дата звернення: 08.08.2020).
75. 20 famous logos made with Helvetica. *99designs*. URL: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/famous-logos-made-with-helvetica/> (дата звернення: 01.03.2021).
76. Шрифт как элемент фирменного стиля. *Z&G Branding*. URL: https://zg-brand.ru/statiy/firmenny-stil/shrift_kak_element_firmennogo_stilya/ (дата звернення: 19.08.2019).
77. Брендбук, логобук, гайдлайн, в чем разница? *Repina*. URL: <https://repinabrading.ru/blog/brendbuk-logobuk-gajdlajn> (дата звернення: 08.04.2020).
78. Что такое логобук и зачем он нужен? *Media Aid Design*. URL: <https://mediaaid.ru/blog/instructions/hto-takoe-logobuk/> (дата звернення: 08.04.2020).

- 79.Гайдлайн, ты кто такой? *Intervolga*. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/branding/gaydlayn-ty-kto-takoy/> (дата звернення: 08.04.2020).
- 80.Что такое гайдлайн, для чего он нужен, в чем его отличие от брендбука? *Calltouch*. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-gajdlajn-primery-otlichiya-ot-brendbuka/> (дата звернення: 10.04.2020).
- 81.Брендбук. *Википедия: свободная энциклопедия*. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Брендбук> (дата звернення: 10.04.2020).
- 82.Что такое брендбук: основные элементы и примеры. *Koloro. Brand design*. URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/chto-takoe-brandbook-osnovnie-elementi-i-primery.html> (дата звернення: 18.04.2020).
- 83.Leiba D. Что такое брендбук компании и как его создать: советы и примеры. *Logaster*. URL: <https://www.logaster.com.ua/blog/create-brand-book/> (дата звернення: 18.04.2020).
- 84.Легка промисловість. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Легка_промисловість (дата звернення: 18.04.2019).
- 85.Класифікація видів економічної діяльності: наказ Держспоживстандарту від 11 жовтня 2010. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення: 20.04.2019).
- 86.Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2012-2019 роках. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.06.2020).
- 87.Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010–2019 роках. *Державна служба*

- статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.06.2020).
88. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу і взуття. *Українська асоціація підприємств легкої промисловості*. URL: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf> (дата звернення: 03.07.2019).
89. Тиравский В. Мировые бренды шьют дорогую одежду в Украине, но платят мизерные зарплаты. *UBR*. URL: <https://ubr.ua/labor-market/work-in-figures/mirovye-brendy-shjut-dorohuju-odezhdu-v-ukraine-no-platjat-mizernye-zarplaty-3858002> (дата звернення: 22.04.2019).
90. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2015-2019 рр. *Державна служба статистики України*. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2015_u.html (дата звернення: 07.06.2020).
91. Аналітичні матеріали галузі легкої промисловості. *Українська асоціація підприємств легкої промисловості*. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/analytics/> (дата звернення: 02.05.2019).
92. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлю товарів легкої промисловості, що вироблені на території України. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.06.2020).
93. Мирошніченко О. А., Неліна М.Г., Феленюк О. В. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. К.: ФОП Клименко Ю. Я., 2017. 116 с.
94. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.06.2020).
95. Виробництво окремих видів продукції легкої промисловості за 2019 рік у натуральному вираженні. *Українська асоціація підприємств легкої*

- промисловості*. URL: <https://ukrlegprom.org/wp-content/uploads/vyrobnyczstvo-okremyh-vydiv-produkcziï-legkoï-promyslovosti-za-2019-rik.pdf> (дата звернення: 13.09.2020).
96. Український fashion-ритейл: розвиток всупереч. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ru/news/ukraynskyj-fashion-rytejl-colliers/> (дата звернення: 08.11.2021).
97. Статистика зарплат. *WORK.ua*. URL: <https://www.work.ua/ru/stat/> (дата звернення: 03.05.2019).
98. Зимбалева Ю.В. Яцишина Л.К. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. С. 70-74
99. Варова А. Крос-державне дослідження модної індустрії та його застосування до країн Східної Європи, на прикладі України. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/06122018/Fashion%20industry%20research%20UCF%20брошура%20укр.pdf> (дата звернення: 06.05.2019).
100. Структура фэшн-рынка. Какую одежду мы покупаем? *Casual*. URL: <https://www.casual-info.ru/shopping/1480/28451/> (дата звернення: 10.07.2019).
101. Дослідження Astound Commerce: основним каналом продажів в fashion-ритейлі все ще залишаються офлайн-магазини. *RAU*. URL: <https://rau.ua/analytics/issledovanie-astound-commerce/> (дата звернення: 06.05.2019).
102. Насколько вашей ЦА важны тренды? *Fashion Factory*. URL: <https://blog.fashionfactoryschool.com/blog/lajfhaki/marketing/108-naskolko-vashej-cza-vazhnyi-trendyi> (дата звернення: 15.05.2019).
103. Елкина В. Что на самом деле означают названия популярных брендов? *Rusbase*. URL: <https://rb.ru/story/what-brand-names-mean/> (дата звернення: 12.07.2019).

104. Mango. *Nothing to wear*. URL: <https://www.nothingtowear.com.ua/shopping/mango/> (дата звернення: 12.07.2019).
105. От обычного хобби к успешному бизнесу: история создания украинского бренда одежды VOVK. 24 канал. URL: https://simya.24tv.ua/ru/ot_obychnogo_hobbi_k_ushpeshnomu_biznesu_istoriya_sozdaniya_ukrainskogo_brenda_odezhdy_vovk_n1267043 (дата звернення: 12.07.2019).
106. О бренде. *Natali Bolgar*. URL: <https://natalibolgar.com/o-brende/> (дата звернення: 12.07.2019).
107. История бренда одежды Staff. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cv2zjsn3ZI8> (дата звернення: 12.07.2019).
108. Mango. Інтернет-магазин. URL: <https://shop.mango.com/ua/kids> (дата звернення: 16.07.2019).
109. Reserved. Інтернет-магазин. URL: <https://www.reserved.com/ua/uk/> (дата звернення: 16.07.2019).
110. VOVK. Інтернет-магазин. URL: <https://vovk.com> (дата звернення: 16.07.2019).
111. Natali Bolgar. Інтернет-магазин. URL: <https://natalibolgar.com> (дата звернення: 16.07.2019).
112. Staff. Інтернет-магазин. URL: <https://www.staff-clothes.com> (дата звернення: 16.07.2019).
113. Топ-7 українських брендів, які стали популярними за кордоном. *Cosmopolitan*. URL: <https://www.cosmo.com.ua/top-7-ukrainskih-brendiv-yak-stali-populyarnimi-za-kordonom/> (дата звернення: 23.11.2020).
114. От интернет-скандала до погрома в ЮАР: история одного худи H&M. *L`official*. URL: <https://www.lofficielrussia.ru/moda/coolest-monkey-in-the-jungle> (дата звернення: 08.09.2018).

115. Victoria`s Secret поищет нового владельца. Получается ли у бренда соответствовать запросам аудитории. *Коммерсантъ*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4235648> (дата звернення: 1.12.2020).
116. Бренд Рианны привлек \$115 млн инвестиций, стоимость компании превысила \$1 млрд. *Liga.net*. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/novosti/brend-rianny-privlek-115-mln-investitsiy-stoimost-kompanii-prevysila-1-mlrd> (дата звернення: 19.02.2021).
117. Сонг Д., Ли К. Путь Samsung: Стратегии управления изменениями от мирового лидера в сфере инноваций и дизайна. Москва: Издательство «Олимп-Бизнес», 2016. 368 с.
118. Куницький О. Онлайн-продажі власника Zara, Bershka та Pull&Bear в 2020 році зросли на 77% через пандемію COVID-19. Прибуток упав внаслідок закриття магазинів. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/onlayn-prodazhi-inditex-v-2020-rotsi-zrosli-na-77-cherez-pandemiyu-kompaniya-ochikue-podalshogo-rostu-10032021-1132> (дата звернення: 10.03.2021)
119. Мода онлайн: 61% всех интернет-продаж в мире приходится на одежду и обувь. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ru/news/onlajn-prodazhy-odezhda/> (дата звернення: 22.02.2021)
120. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5/3. № 95. P. 80–91. URL: <http://journals.uran.ua/eejet/article/view/143956> (дата звернення 24.05.2019)
121. The Future of Ecommerce 2020 Edition. *Ecommerce Guide*. URL: <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-future/> (дата звернення: 17.01.2021)

122. МастХэв для современного интернет-магазина. *Web-Systems.Solutions*. URL: <https://web-systems.solutions/ru/blog/musthave-dlya-suchasnogo-internet-magazynu/> (дата звернення: 25.01.2021)
123. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 1. С. 83-102. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68426/1/Hlinenko_elektronna_torhivlia.pdf (дата звернення 15.06.2020)
124. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*, 2014. № 10. С. 236-241.
125. Berthiaume D. Survey: Online shoppers will pay more for these features. *CSA*. URL: <https://chainstoreage.com/survey-online-shoppers-will-pay-more-these-features> (дата звернення: 10.03.2021)
126. Pong N. Что строить в первую очередь: User Journey Map или User Flow? *Medium*. URL: <https://medium.com/начинающему-ux-дизайнеру/что-строить-в-первую-очередь-user-journey-map-или-user-flow-4ece3ed60fb5> (дата звернення: 22.01.2021)
127. A complete guide to user journey mapping. *Appcues*. URL: <https://www.appcues.com/blog/user-journey-map> (дата звернення: 22.01.2021)
128. Проектирование логики работы продукта с помощью User Flow. *Medium*. URL: <https://medium.com/ux-clan-flow/проектирование-логики-работы-продукта-с-помощью-user-flow-9a6d8963b108> (дата звернення: 22.01.2021)
129. UX vs UI vs IA vs IxD: что означают эти аббревиатуры? *Hillel IT school*. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/ux-vs-ui-vs-ia-vs-ixd-что-означают-эти-аббревиатуры> (дата звернення: 12.01.2021)

130. Complete Beginner's Guide to Information Architecture. *UX Box*. URL: <https://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-information-architecture/> (дата звернення: 07.12.2020)
131. Андрусенко А. Как создать структуру для интернет-магазина. *Live page*. URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/ecommerce-website-structure.html> (дата звернення: 24.11.2020)
132. Smith J. Mobile eCommerce Stats in 2021 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. *OuterBox*. URL: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics> (дата звернення: 12.01.2021)
133. Dumaine B. *Bezonomics: How Amazon Is Changing Our Lives and What the World's Best Companies Are Learning from It*. NY: Scribner, 2020. 336 с.
134. Скорость загрузки сайта: как проверить и увеличить. Ашманов и партнеры. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/skorost-zagruzki-sajta/> (дата звернення: 10.12.2020)
135. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Т.4. № 2. С. 53–60. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/102/95> (дата звернення 08.02.2021)
136. Bain M. Nike and Adidas are locked in a digital arms race. *QUARTZ*. URL: <https://qz.com/1982171/nike-and-adidas-are-in-a-digital-arms-race/> (дата звернення: 10.03.2021)
137. Торговые кампании и товарные объявления. *Support. Google Ads*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=ru> (дата звернення: 14.02.2021)

138. Online Marketplace. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace (дата звернення: 06.01.2021)
139. Совокупная аудитория 10 крупнейших зарубежных маркетплейсов составила почти 5,5 млрд. посещений в месяц. *RBC*. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12050/> (дата звернення: 22.02.2021)
140. Как создать интернет-магазин: 6 преимуществ маркетплейса. *Evo Business*. URL: <https://evo.business/6-preimushhestv-marketplejsov/> (дата звернення: 22.01.2021)
141. Самые посещаемые интернет-магазины февраля 2021 года. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/11541-samyie-poseschaemyie-internet-magazinyi-yanvary-a-2021-goda> (дата звернення: 13.03.2021)
142. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 році. *Ukrainian spectrum*. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 15.1.2020)
143. Как построить воронку продаж в социальных сетях. *Fashion Factory School*. URL: <https://blog.fashionfactoryschool.com/blog/lajfhaki/marketing/promotion-chem-vdoxnovlyayutsya-dizajneriyi#cut> (дата звернення: 12.01.2021)
144. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. *LPGenerator*. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата звернення: 12.05.2020)
145. У 2019 році Facebook та Instagram в Україні видалили 1 млн акаунтів і отримали стільки ж нових користувачів – дослідження. *Watcher*. URL: <http://watcher.com.ua/2019/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novyh-korystuvachiv-doslidzhennya/> (дата звернення: 22.05.2020)

146. Населення України. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/people/> (дата звернення 22.05.2020).
147. Мартьянов М. Как работают алгоритмы Instagram в 2020 году. Полный гайд. *vc.ru*. URL: <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd> (дата звернення 23.05.2020).
148. Оптимальное количество постов и время для них в Instagram. *The Lab*. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/optimalnoe-kolichestvo-postov-v-instagram/> (дата звернення 23.05.2020).
149. Лимиты Инстаграм 2020. *Instaplus.me*. URL: <https://instaplus.me/blog/limits/> (дата звернення 24.05.2020).
150. Под влиянием: 80+ цифр об influencer-маркетинге. *MMR*. URL: https://mmr.ua/show/80_tsifr_ob_influencer-marketinge (дата звернення 25.05.2020).
151. Метод 360 градусов. Википедия: Свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_360_градусов (дата звернення 11.08.2020).
152. Сбалансированная система показателей. *Executive.ru*. URL: [https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей](https://www.executive.ru/wiki/index.php/Сбалансированная_система_показателей) (дата звернення 15.08.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд для фокус-групи

Вступ

Доброго дня! Мене звати Алевтина. Я проводжу дослідження ринку легкої промисловості України у рамках дослідницької роботи.

Сьогодні ми будемо обговорювати одяг та бренди одягу. Поговоримо про те як, коли та де Ви купуєте одяг. Що для Вас важливо при виборі одягу і т.д.

Ви можете вільно висловлювати свою думку щодо поставлених питань. Думка кожного з Вас є дійсно важливою.

Прошу Вас дотримуватись декотрих правил, аби наша дискуссія була комфортною та продуктивною:

- 1) Вимкніть, будь-ласка, Ваші мобільні телефони, аби вони Вас не відволікали.
- 2) До кінця вислуховуйте кожного присутнього у цій кімнаті.
- 3) Перед кожним із Вас знаходиться карточка з ім'ям для зручності спілкування.
- 4) У ході дослідження ведеться аудіо запис, що буде використовуватись виключно у цілях дослідження.

Розігрів

Для початку давайте познайомимось. Будь ласка, представтесь. Назвіть Ваше ім'я, вік та рід діяльності.

Модель здійснення покупки

1. Як часто та за яких обставин Ви купуєте одяг?
2. Яким чином Ви здійснюєте покупки одягу? Як обираєте місце де купити одяг?
3. На що Ви звертаєте увагу при виборі одягу?
4. Що може змусити Вас відмовитись від покупки, навіть якщо Вам сподобався одяг?

Обізнаність споживачів щодо українських брендів одягу

1. Чи відомі Вам якісь з українських брендів одягу? Яким чином Ви можете охарактеризувати ці бренди?
2. Чи купували Ви коли-небудь одяг від українських виробників?

Зіставлення переваг та недоліків українських брендів одягу у порівнянні з зарубіжними виробниками.

1. Які бренди одягу є для Вас більш привабливими: зарубіжні чи вітчизняні?
2. В чому на Вашу думку переваги та недоліки українських брендів одягу у порівнянні з зарубіжними марками?
3. Надайте характеристику та виберіть один із варіантів пари, який Вам більше подобається серед тих, що зображено на фото (табл. Б.1).

Приклади одягу українських та зарубіжних брендів

Українські бренди	Зарубіжні бренди
Жіночий одяг. Костюми	
	
Жіночий одяг. Сукні	
	

Жіночий одяг. Спортивний одяг



Жіночий одяг. Верхній одяг (1)



Жіночий одяг. Верхній одяг (2)



Чоловічий одяг. Костюм



Чоловічий одяг. Спортивний одяг



Чоловічий одяг. Верхній одяг



Додаток Б

Анкета.

Доброго Вам дня! Звертаємось до Вас з проханням узяти участь в опитуванні. Метою анкетування є виявлення тенденцій щодо попиту на бренди одягу. Ваші оцінки та спостереження нададуть істотну допомогу у вивченні питання популярно українських fashion-брендів серед споживачів.

Заздалегідь Вам вдячні!

1. Ваша стать:
 - 1) Чоловіча
 - 2) Жіноча
2. Ваш вік:
 - 1) 21-30
 - 2) 31-40
 - 3) 41-45
 - 4) 46-55
 - 5) 55 і старше
3. Як часто Ви купуєте одяг?
 - 1) Один-два рази на сезон.
 - 2) Щомісяця.
 - 3) Декілька разів на місяць
 - 4) Декілька разів на рік.
4. Проранжуйте характеристики на які Ви звертаєте увагу при купівлі одягу. Спочатку виберіть найбільш важливий для Вас фактор і надайте йому оцінку «6». Далі – за зменшенням. Найменш важливий фактор має мати оцінку «1».
 - 1) Бренд одягу.
 - 2) Ціна
 - 3) Дизайн одягу
 - 4) Якість та склад тканин.

5) Сервіс у магазині одягу.

6) Країна-виробник.

5. Назвіть бренди одягу, яким Ви віддаєте перевагу.

6. Назвіть українські бренди одягу, які Вам відомі.

7. Ви надаєте перевагу конкретним брендам чи не звертаєте увагу на бренд при виборі одягу?

8. Вкажіть Ваш рівень доходу.

1) До 10000 грн.

2) Від 10000 до 20000 грн.

3) Від 20000 до 35000 грн.

4) Вище 35000 грн.

Дякуємо Вам за те, що прийняли участь в анкетуванні! Гарного Вам дня!

Додаток В

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Монографії

1. Kudina A. Dominants of development of ukrainian clothing brands. *Marketing Technologies of Business Development: monograph* / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 106–113 p. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf> (дата звернення: 10.01.2021)

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до
Організації економічного співробітництва та розвитку та/або
Європейського Союзу**

2. Oklander M., A. Kudina A. (2021) Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. № 2.

**Статті в наукових виданнях, включених до переліку фахових видань
України**

3. Кудіна А.В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf> (дата звернення 12.05.2021)
4. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2. С. 61-71.

URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103> (дата звернення 12.05.2021)

5. Кудіна А.В. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5 (1). С. 113-125. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132> (дата звернення 12.05.2021)

Публікації за матеріалами конференцій

6. Кудіна А.В. Роль якості професійної освіти маркетолога у підвищенні ефективності його діяльності. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: матеріали наук.-практ. конф., 25 жовтня 2017 р. Київ: ДУТ, 2017. С. 389-391. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/n_5076_55895532.pdf (дата звернення 12.05.2021)
7. Кудіна А.В. Поняття бренду та його основних компонентів. *Маркетинг і цифрові технології*: матеріали наук.-практ. конф., 25-26 травня 2018 р. Одеса: ОНПУ, 2018. С. 99-100. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf> (дата звернення 12.05.2021)
8. Кудіна А.В. Інструменти підвищення залученості аудиторії в Instagram для просування бренду. *Маркетинг і цифрові технології*: матеріали наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2020 р. Одеса: ОНПУ, 2020. С. 50-51. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf> (дата звернення 12.05.2021)

Додаток Г

Апробація результатів дисертаційної роботи

№	Тип конференції	Назва конференції	Місце та дата	Форма участі
1	Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг майбутнього: виклики та реалії	Київ, 25 жовтня 2017 р.	Дистанційна
2	Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг і цифрові технології	Одеса, 25-26 травня 2018 р.	Дистанційна
3	Міжнародна науково-практична конференція	Маркетинг і цифрові технології	Одеса, 24-25 вересня 2020 р.	Дистанційна

Додаток Д



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
 ODESSA POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY

 пр-т Шевченка, 1, м. Одеса-44, 65044 Україна
 тел.: +38 048 7223474, факс: +38 048 7221992

 Shevchenko ave., 1, Odessa-44, 65044 Ukra
 phone: +38 048 7223474, fax: +38 048 72219

E-mail: opu@opu.ua http://www.opu.ua, Код ЄДРПОУ 43861328

 13.05.2021 № 957/05-06
 На № _____
**ДОВІДКА**

про використання результатів дисертаційної роботи

Кудіної Алевтини Володимирівни**«Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості»**

у науково-дослідницької діяльності Державного університету «Одеська політехніка»

Довідка видана за результатами того, що у науково-дослідницької діяльності використані наукові результати, отримані у дисертаційній роботі Кудіної Алевтини Володимирівни:

- науково-методичний підхід до оцінки ефективності системи бренд-менеджменту через досягнення цілей бренд-менеджменту, цілей маркетингу та комунікаційних цілей;
- структурно-логічний процес створення брендів сектору легкої промисловості, що базується на даних, отриманих в результаті досліджень поведінки споживачів;
- структуру функціоналу бренд-менеджменту, що включає стратегічне планування, маркетингові комунікації, дизайн та аналітику, та шляхи її реалізації на підприємствах легкої промисловості.

Дисертацію виконано згідно тематичних планів НДР ОНПУ за період 2014-2021 рр. при виконанні бюджетних тем «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018рр.), «Трансформація маркетингу в умовах зміни технологічного укладу» (номер державної реєстрації 0119U000418, 2019-2023 рр.).

Дисертант приймав участь у виконанні вказаних тем як співвиконавець.

 Проректор з наукової
 та науково-педагогічної роботи,
 д-р техн. наук, професор


Д.В. Дмитришин

Додаток Е



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ODESSA POLYTECHNIC STATE UNIVERSITY

пр-т Шевченка, 1, м. Одеса-44, 65044 Україна
 тел.: +38 048 7223474, факс: +38 048 7221992

Shevchenko ave., 1, Odessa-44, 65044 Ukra
 phone: +38 048 7223474, fax: +38 048 72219

E-mail: opu@opu.ua http://www.opu.ua, Код ЄДРПОУ 43861328

13.05.2021 № 958/05-06
 На №

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційної роботи
Кудіної Алевтини Володимирівни
«Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості»
 у навчальному процесі Державного університету «Одеська політехніка»

Довідка видана за результатами того, що в освітньо-професійній програмі, навчально-методичних матеріалах, курсах лекцій з дисциплін «Маркетинг», «Тренінг-курс за професійним спрямуванням», «Контекстна реклама», які вивчаються бакалаврами спеціальності 075 «Маркетинг», використовуються наукові результати, отримані у дисертації Кудіної Алевтини Володимирівни:

- 1) визначення поняття «бренд» та його відмінність від понять «товарна марка» та «товарний знак»;
- 2) принципи класифікації бренду за типом об'єкту, територіальним охопленням, ієрархією в структурі товарного портфелю, рівнем якості та ціни товарів, цільовими аудиторіями, часткою ринку;
- 3) методологія створення бренду;
- 4) організаційний механізм системи бренд-менеджменту підприємств;
- 5) методика оцінювання ефективності функціонування системи бренд-менеджменту підприємств.

Використані результати дисертації Кудіної Алевтини Володимирівни свідчать про глибоке опрацювання науково-методичних засад щодо розробки бренду, впровадження бренд-менеджменту на підприємстві та оцінки ефективності заходів брендингу. Висновки та пропозиції мають наукову новизну, можливість реалізації у практичній діяльності підприємств. Через це поліпшують матеріал означених дисциплін і сприяють підвищенню якості підготовки фахівців з маркетингу.

Проректор з науково-педагогічної
 та виховної роботи,
 д-р техн. наук, професор



С.А. Нестеренко

Додаток Є



НАУКОВИЙ ПАРК ОДЕСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

пр. Шевченка, 1, Адмін. корпус, каб. 109, м. Одеса, 65044 Україна
тел.: +38 048 705 83 76, факс: +38 0482 344 273

29.12.2020 № 83-1

На №



ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Кудіної Алевтини Володимирівни

Довідка видана у підтвердження того, що наукові результати дисертації на здобуття наукового ступеню доктора філософії А.В. Кудіної будуть проваджені у діяльність Наукового парку Одеського національного політехнічного університету. Зокрема:

- 1) науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств;
- 2) організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств;
- 3) методологічний бази с управління товарним асортиментом підприємств;
- 4) концептуальні засади маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку одягу.

Результати дисертаційного дослідження містять теоретичну та практичну цінність, відповідають сучасним умовам функціонування підприємств та можуть бути використані при вдосконаленні організаційно-економічного забезпечення розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств на інноваційній основі.

Генеральний директор
Наукового парку ОНПУ



І.Л. Козлов

Додаток Ж

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
 пр. Перемоги, 54/1, м. Київ, 03057
 тел./факс 38 (044) 456-3087
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com



All-Ukrainian civil society organization
“Ukrainian Marketing Association”
 54/1, pr. Peremogy, Kyiv, 03057
 tel./fax 38 (044) 456-3087
<http://uam.in.ua>
 E-mail: for.good.ad@gmail.com

15.04.2020 №3/4-20

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Комітет ГО «Українська Асоціація Маркетингу» розглянув пропозиції дисертаційної роботи аспірантки кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка» Кудіної Алевтини Володимирівни «Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості».

В діяльність Української Асоціації Маркетингу впроваджено наступні методичні новації:

- 1) науково-методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності брендів;
- 2) науково-методичний підхід до оцінювання результативності системи бренд-менеджменту.

Запропоновані пропозиції використано ГО «Українська Асоціація Маркетингу» при обґрунтуванні рекомендацій щодо застосування в управлінських маркетингових процесах компаній - членів УАМ, а також обговорено на конференціях та «круглих столах» з питань маркетингового менеджменту за участю здобувача.

Апробація результатів дослідження свідчить про їх реальність та можливість ефективного використання на практиці.

Президент

ГО «Українська Асоціація Маркетингу»



І. В. Лилик

Місія ВГО «Українська асоціація маркетингу» - бути голосом маркетологів України

Додаток 3

11.06.2020 № 139

**АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Результати дисертаційного дослідження асистента кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету Кудіної Алевтини Володимирівни «Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» було впроваджено в діяльність ПП «Ярослав». Зокрема:

- 1) науково-методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності брендів підприємств легкої промисловості;
- 2) організаційно-методичний підхід до управління брендами підприємств легкої промисловості;
- 3) методологічний базис управління товарним асортиментом підприємств легкої промисловості;
- 4) концептуальні засади маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку одягу.

Директор ПП «Ярослав»

О.М.Барсук



Додаток І

10.05.2021 № 1**АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ
ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Результати дисертаційного дослідження асистента кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка» Кудіної Алевтини Володимирівни «Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості» було впроваджено в діяльність ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна».

Зокрема, на етапі стратегічного планування підприємства було використано дослідження факторів, що впливають на вибір споживачів при купівлі одягу для формування ДНК бренду та маркетингових комунікацій.

Впроваджено розробки щодо формування базової структури функціоналу реалізації бренд-менеджменту та її виконавців для просування бренду ФОП «Шишкіна Олена Сергіївна» на ринку одягу.

Фізична особа-підприємець
Шишкіна О.С.

