

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ НЕБЕЗПЕЧНИХ ПРОДУКТІВ
ТОВ «М'яснова»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Одинокий А.Е. _____

Керівник: Совершенна І.О. _____

Рецензент. _____

КИЇВ – 2021

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Одинокий Адіс Едібович		
1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Розробка стратегії просування бренду в Інтернет»	
керівник кваліфікаційної роботи		
затверджені наказом закладу вищої освіти від	«23» грудня 2021 року № 258	
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» травня 2021 р.	
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти	
України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані		
Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють		
діяльність підприємств; наукова література.		
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):		
1. Методи розрахунку бюджету і ефективності стратегії просування бренду в Інтернет		
2. Аналіз та оцінка практики організації системи бренд-менеджменту у ТОВ «SANDORA»		
3. Розрахунок бюджету і оцінювання ефективності стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA»		
5. Перелік графічного матеріалу:		
Таблиць – 3		
Рисунків – 12		
6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 – 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 – 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 – 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 – 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 – 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 -09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 – 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 – 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 – 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	

Студент

Одинокий А.Е.

Керівник роботи

Совершенна І.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ.....	7
1.1 Сутність, значення і особливості брендингу в Інтернет.....	7
1.2 Стратегії і технології просування бренду в Інтернет.....	20
1.3 Методи розрахунку бюджету і ефективності стратегії просування бренду в Інтернет.....	25
1.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») В ІНТЕРНЕТ.....	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Sandora» («Сандора»).	32
2.2 Аналіз практики організації системи бренд-менеджменту у ТОВ «SANDORA» («САНДОРА»).....	39
2.3 Оцінка ефективності використання методів і інструментів просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.....	47
2.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») В ІНТЕРНЕТ	53
3.2 Пропозиції щодо просування (або план просування) бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.....	57
3.3 Розрахунок бюджету і оцінювання ефективності стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.....	62
3.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. «Бренд» – як явище, має дуже різносторонню систему, яка включає в собі багато інших підсистем. Аналіз тих чи інших складових дають змогу віднайти власну формули, яку можливо використовувати для просування власного бренду в інтернеті. Розвиток останнього вражає з кожним днем. Компанії-гіганти вже давно зосередили свою увагу на такому сегменті своєї торгівлі – як інтернет.

Зрештою, інтернет простір пропонує різні механізми для такого просування. Віднаходження сприятливих умов саме для вашого бренду і є запорукою збільшення капіталу фірми бренду.

Мета і завдання дослідження. За цією роботою стоять завдання віднаходження шляхів розвитку в актуальному на сьогодні ринку – інтернет. Спостереження за актуальністю, покращенням чи навпаки, погіршення становище такого ринку для вашого бренду. Залежність використаних методів на фактичній цілі. А також, наведення інших можливих (відмінних) від стандартних моделей просування бренду в інтернеті.

Об'єкт дослідження – процес формування, становлення, розвитку бренду в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є бренд – як вихідна модель, тобто так званий «фундамент». «Брендінг» – як супутнє явище формування «бренду». «Бренд-менеджмент» – як наступна діяльність з просування «бренду», та ін.

Підприємства, на прикладі яких виконано дипломну роботу: Товариство з обмеженою відповідальністю «САНДОРА». Місце розташування Товариства: Україна, 57262, Україна, Миколаївська область, Жовтневий район, село Миколаївське.

Джерелами інформації в цій роботі були: Монографії вітчизняних та закордонних дослідників, тези, викладацькі книжки, тези, засновницькі договори підприємств, статистичні відомості та інформація з сайтів за обраною тематикою.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань було опрацьовано дані державної статистики, періодичні видання з експертними оглядами вітчизняного та зарубіжних ринків соків, а також посібники, підручники та монографії з маркетингу, брендінгу та бренд-менеджменту.

Безпосередніми **методами** написання цієї роботи були: метод узагальнення, дедукції та індукції, синтезу, сходження від абстрактного до конкретного, порівняння, що дозволило дійти до ґрунтовних висновків, що характеризуються науковою новизною.

Наукова новизна одержаних результатів цієї роботи полягає у удосконаленні вже відомих відомостей за обраною тематикою. Та надані поради з використання тих чи інших методів для просування бренду в мережі Інтернет.

Наведені в цій роботі показники та результати аналізу, пропозиції мають **практичне значення**. Їх фактичне використання стане запорукою розвитку будь-якого бренду, який бажає збільшити свій вплив на ринку з використанням такого інструменту як інтернет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність, значення і особливості брендінгу в Інтернет.

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині XX століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Для досягнення мети та виконання завдання дослідження доцільно з'ясувати зміст понять «бренд» і «брендинг».

Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо», яке проголошувало право власності на скот та домашні речі [3;5].

Роль і місце бренду в сучасному суспільстві формувалися протягом довгого періоду розвитку людської цивілізації. Окремі елементи майбутніх товарних позначень з'явилися ще в первіснообщинній формації.

Період існування ознаменувався зародженням знаковою символіки: святковий одяг, вишивка, орнамент, амулети, татуювання і наскальні малюнки представляли собою перші форми демонстративної символіки.

Особливі символи і знаки визначали соціальний статус членів племені і використовувалися для позначення належності речей і предметів.

У період античності майстри стали використовувати особливі позначення, які ніби фіксували імена виробників на виробах [5].

Гончарі Стародавньої Греції залишати відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленій ними глиняному посуді. Подібні знаки знаходили на цеглинах, виявлених при розкопках Стародавнього Риму, і на старовинному китайському фарфорі.

За часів Римської імперії ремісники стали наносити на свої вироби особливий знак або підпис, що визначали походження і приналежність товарів. Такі позначення підтверджували справжність товару і гарантували його якість. Використання традиційних символів – три кулі у лихваря, ножиці у цирульника,

калач у пекаря – було хорошим орієнтиром для неписьменного населення античного роду.

Також, з давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [3].

В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій аналізуючи поняття «бренд» – використовували такі підходи до його розуміння: «Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість». Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [3].

Зрештою, з їх сформованим поняттям можливо погодитись: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [3].

Для більшого розуміння понятійного апарату «бренда» та «брендінгу» слід звернутися до людей, які безпосередньо пов'язали своєї життя та рід діяльності (професія, робота та/або хобі) із цими явищами.

Креативним директором брендингового агентства *Shishki Михайло Шишкін надавав такі дефініції: «Бренд – це певна концентрація та квінтесенція ідей і цінностей продукту. Бренд не існує сам собою, він завжди з'являється з певною метою, коли є конкуренція. На тлі інших брендів він допомагає бізнесу розповісти власну історію. Серед розмаїття продуктів людина отримує через бренд певний меседж» [2].

До прикладу, ще одна дефініція «бренду» – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів [7].

А. В. Колік виокремлював наступні поняття «бренду» – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або

послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів [4].

Бренд – термін в маркетингу, що позначає комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, характерну і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Також прийнято вважати, що бренд – це торгова марка, яка викликає стійкі позитивні асоціації у більшій частині цільового ринку [4].

Е. А. Рудая визначила це поняття наступним чином: «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів. Основу бренду складає маркетингова сутність товару, що складається в задоволенні потреб і потреб споживачів» [4].

Якщо бренд, це те, з цього все починається, то слід дослідити і наступні форми його розвитку. Вихідною точкою буде безпосередньо робота з брендом, або брендинг.

«Брендинг – це процес створення бренду та керування ним. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Навіть якщо ви не займаєтесь брендингом свого продукту, споживач уже має про нього певне враження. Брендінг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення» [2].

А. В. Колік надавав «брендингу» такого значення – це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідей і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ (Brand image) [4].

О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко та К. Ю. Лебедева вказували, що брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії

показати свою індивідуальність. Брендінг визначається як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність [6].

По суті, бренд, що пропонує, за висловом Д. Аакера, розширений контекст споживання товару, є своєрідною формою «товарного фетишизму» (Поняття, розроблене К. Марксом в «Капіталі»). Бренд представляє товар як щось більше, ніж він є насправді (як то, що є в товарі крім самого товару), надбудову над функціональними атрибутами і споживчою цінністю «туманний ореол» із символів престижу, успіху, переваги, ін.

Доречним буде окремо визначити відмінність між поняттями «торгова марка», «товарний знак», «бренд».

Торгова марка підкреслює індивідуальні особливості товару, властиві тільки йому, що випускає продукцію компанії або бренду. За ним легко визначити якість товару і його цінність.

Торговий знак є графічним відображенням торговельної марки, які пройшли спеціальну реєстрацію. Свідоцтво про реєстрацію товарного знака, по суті, є «паспортом» для певної групи товарних одиниць.

Бренд – це вже сукупність всіх елементів, складових портрет товару і підтверджують його значимість і цінність для ринку. Бренд завжди виростає з торгових марок після того як вони зможуть завоювати популярність на ринку [31].

Товарна марка та бренд можуть доповнювати один одного, будучи в кінцевому підсумку ринковим інструментом. Маркетологи завжди намагаються якомога швидше забезпечити нової продукції впізнаваність, детально розповідаючи про численні достоїнства вийшла в продаж моделі. Брендами можуть стати різні товари і послуги:

Товари масового попиту, такі як напої, продукти харчування, електроніка, одяг. Прикладами успішних брендів в області B2C можна вважати Coca-Cola, Pepsi, Nescafe, Ariel та ін.

B2B ринок чутливо стежить за діловими якостями, іміджем і стійкою позитивною репутацією. Розкручений бренд гарантує стабільний заробіток і високу рентабельність.

У сфері послуг бренд і торгова марка мають велике значення. Клієнти готові більше платити за звичайну стрижку, консультацію або юридичну допомогу, якщо вона підтверджена яскравим загальновідомим брендом.

Сьогодні багато торгових підприємств об'єднані загальним торговим знаком, що є широко відомим брендом. Торгові мережі під одним логотипом давно користуються величезною популярністю і можуть легше просувати і розширювати послуги.

Брендинг широко застосовується при розширенні роботи громадських організацій, підвищуючи їхню соціальну значимість в світі. Найбільш яскравий приклад – Greenpeace [31].

Якщо, на думку К. Маркса, товарний фетишизм складається в суспільстві спонтанно як відображення влади абстрактного обміну над конкретною працею, то брендинг робить з товару «фетиш» цілеспрямовано, в результаті стратегічного і тактичного планування і спільного застосування маркетингових комунікацій [5].

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом [7].

Народження «бренду», його становлення та побудова через аспекти «брендінгу» формують його сутність.

Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide. Модель успішно використовується в практиці провідних компаній світу – 3M, Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi, IBM і ін.

Відповідно до даної моделлю бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожна з яких представляє окремий елемент бренду (рис. 1.1) [5].



Рис. 1.1. Структура «Колеса бренду».

Атрибути. Що являє собою бренд? Фізичні і функціональні характеристики бренду, за якими його спочатку ідентифікують споживачі: колір, дизайн, смак, запах, а також особливості комплектації або модифікацій.

Переваги/вигоди. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю? Це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. Вони розробляються на основі атрибутів: так, наявність двох запасних коліс в автомобілі (атрибут) дозволяє довше не замислюватися про можливу поломку на дорозі. Для споживачів, яким важливо почуття впевненості, друге запасне колесо буде не просто додатковою опцією, а й важливим аргументом на користь придбання.

Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Цінності визначають емоційні результати використання бренду споживачем.

Цінність бренду формується поєднанням унікальних властивостей товару і особистих висновків покупця і визначається як співвідношення вигоди і благ від

придбання бренду і всіх витрат, які необхідно здійснити в зв'язку з придбанням та експлуатацією продукту.

Індивідуальність/Особа. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як він виглядає, хто він за статтю, віком, професією. Опишіть, що його оточує, типові ситуації, в яких він знаходиться. Що бренд сказав би вам?

Суть бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві. Коли ідентичність бренду розроблена та визначено основні його характеристики, всю ідеологію марки «згортають», виділяючи тільки найголовніше.

Суть бренду (brand essence), ідентичність бренду, як правило, не перевищує п'яти ключових слів. Це, за висловом Джеффри Мура, це основна ідея, що проходить «червоною ниткою» через усі комунікації.

Для прикладу та більшого підходу до розуміння сутності, наведемо приклад іншої моделі формулювання бренду «Unilever Brand Key» [8] (рис. 1.2).

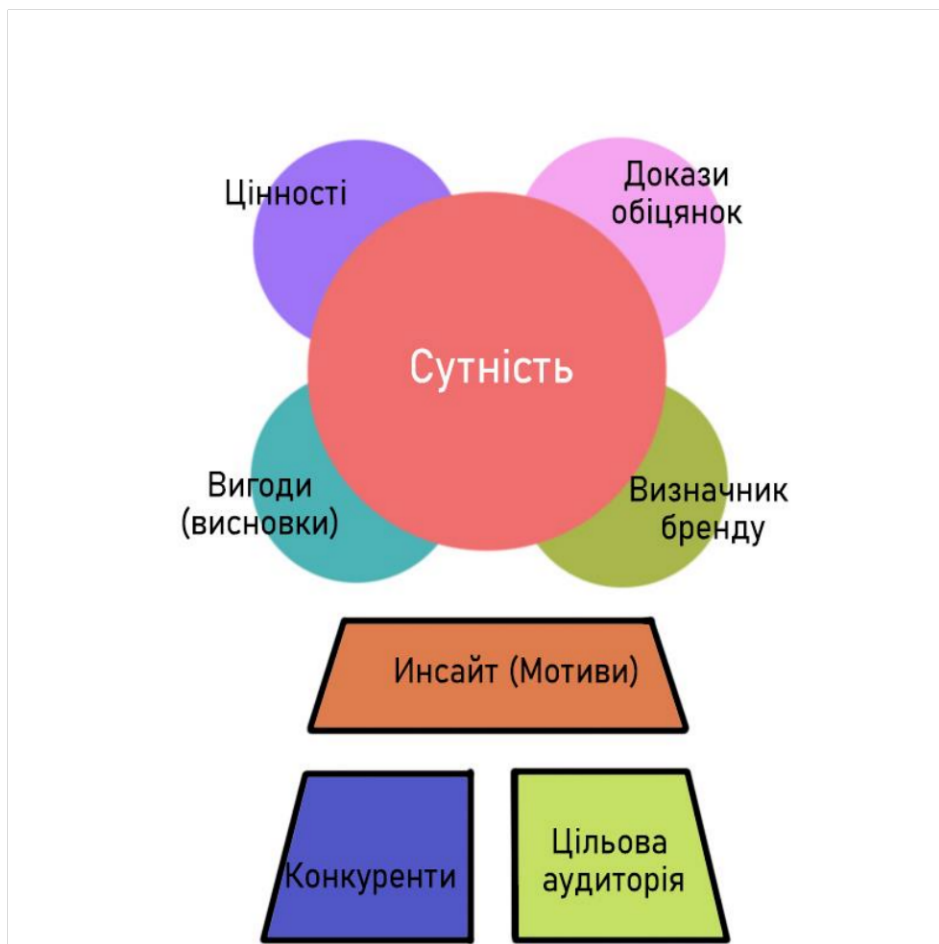


Рис. 1.2. Модель «Unilever Brand Key».

У моделі спочатку аналізується конкурентне середовище, виділяється цільова аудиторія, визначається інсайт, далі визначник бренду і вигоди, докази обіцянок, цінності і персоніфікація, суть.

Такі складові елементи, як вигоди, цінності і персоніфікація, збігаються з відповідними елементами з розглядуваній вище моделі «Колесо бренду». Визначник бренду – це якраз і є унікальна торгова пропозиція бренду.

До речі, маркетолог Є. В. Дворнікова визначає інсайт як знання про споживача і продукт, яка не лежить на поверхні, а формується на основі вивчення думок, почуттів і асоціацій споживача, тобто «Прихована правда» [5].

До інсайту відноситься не всяке банальне розуміння, а лише корисне, то, яке здатне змінити поточний уявлення про бренд, споживачі. Інсайт повинен дозволити по-новому поглянути на ситуацію або подивитися на неї під іншим кутом і обов'язково бути реальним.

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства: 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу; 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів; 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати; 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші. Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренда [3].

Ще однією методикою створення (формування) бренду буде – Методика створення бренда за В. Балашова (рис. 1.2.а.).



Рис. 1.2.а. Побудова бренда за В. Балашова

Згідно наведеній формулі: початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. Відповідно, позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента серед конкурентів. Вона фокусується на тих позитивних якостях бренда, які виділяють його з числа конкурентів.

Стратегія бренду також визначає – як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду – це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для нього) [8].

Наступним етапом формування бренду є формування ідеї бренду. При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше визначити цільову аудиторію, причому не абстрактним чином, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти,

чого хоче цільова аудиторія – що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Серед усіх компонентів бренду назву товару має найбільше значення – принаймні, воно більше поширене і зазвичай має домінуюче значення, розробка назви є четвертим етапом процесу створення бренду [8].

Після того, як з'явилася назва бренду, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Звичайно оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення і дизайну. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається споживачам бренд, але і ступінь ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренда і важливість пропонованих їм переваг [8].

Також як із визначенням понятійного апарату, де за приклад була узят думка спеціалістів та людей які безпосередньо працюють у сфері маркетингу і брендингу, – стратегії створення брендів також покладається на відповідних фахівців.

Як за приклад слід навести методику створення бренду агентства BrandAid. Вигляд має приблизна така структура (рис. 1.2.б.):

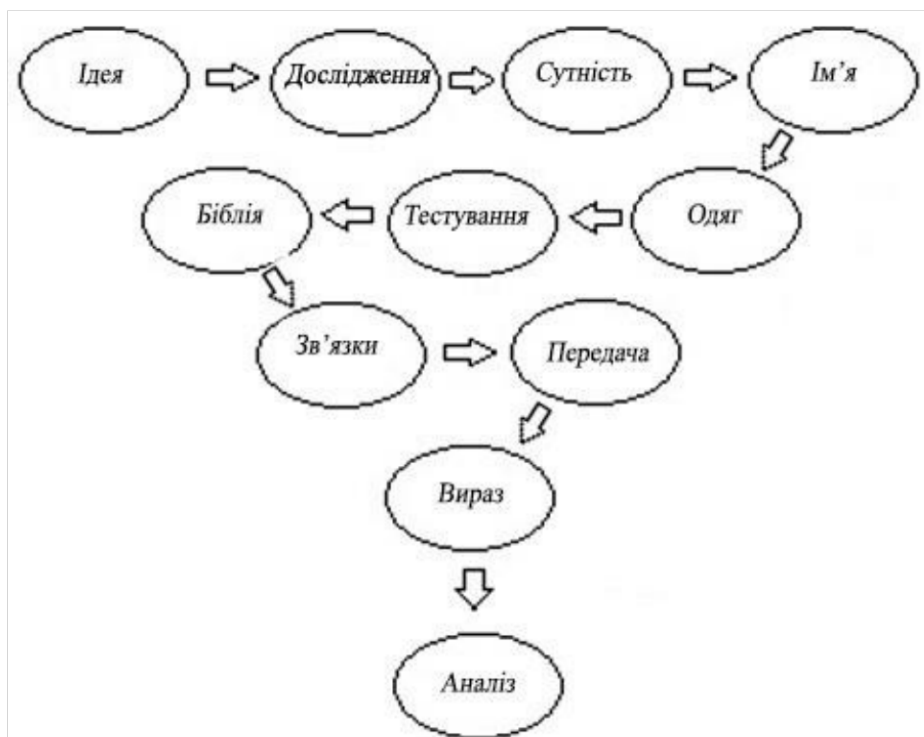


Рис. 1.2.б. Методика створення бренду агентства BrandAid

Все починається з ідеї. Ідея може бути революційною для компанії, галузі, країни або навіть світу, а може просто бути логічним розвитком вже існуючого товару.

Щоб початковий поштовх думки не забувся, а був чітко донесений компанія використовує короткий опис початкової ідеї, яка складається з чотирьох блоків: мета існування бренду для компанії, опис його передбачуваних переваг, опис ринку, на якому він буде працювати, фінансові та маркетингові завдання, що стоять перед ним.

Дослідження. Після того як була висунута ідея бренду, необхідно уважно вивчити всі можливості її перетворення в реальність. Але до цього потрібно впевнитися в тому, що всі служби, задіяні в створення бренду, до кінця розуміють завдання, поставлені перед ним.

Суть. Спеціальне опис отриманих на попередньому етапі даних дозволяє звести кількість ідей до кінцевого числа. Ці ідеї повинні відповідати поставленому завданню, відповідати ситуації на ринку, задовольняти потенційних споживачів і бути конкурентоспроможними [8].

Ім'я. Після конкретних процедур, що дозволяють визначити єдино вірну в даний час і потенційно розвиваючу в майбутньому комбінацію атрибутів, вигоди, цінностей, персоналії та суті, необхідно створити «одяг» для майбутнього бренду. У найпростішому випадку вона складається з імені та упаковки (етикетки). Першим йде ім'я. До цього етапу створити його було неможливо: було невідомо, що саме слід іменувати. Тепер, коли ідея бренду, завдання спрощується.

Одяг. У будь-якому випадку – чи йде мова про товар масового споживання, компанії або сервісі – бренд повинен мати своє обличчя: логотип, шрифт, стиль подачі, упаковка, службові написи, форму співробітників, оформлення точок продажу і інше. У кожному конкретному випадку набір графічних констант може змінюватися, але він неодмінно повинен бути, інакше бренд не стане візуально відрізнити від конкурентів [8].

Тестування. Буває так, що творці до кінця не впевнені, яка саме комбінація опису бренду, імені та «одягу» найкращим чином досягне поставленої мети. У цьому випадку дослідження – пропозиція споживачам «шматочків» бренду – кращий спосіб визначитися. Але навіть якщо ситуація досить очевидна, все одно необхідно проводити дослідження. Споживач на таких випробуваннях обов'язково вказує на ті перегляди і промахи, які були допущені на всіх етапах створення бренду [8].

Біблія (Основа). Значення слова «біблія» в даному випадку передбачає постійне звернення до цього документа, який містить в собі все, що описує бренд, що допомагає компанії кожен день працювати над його розвитком.

Зв'язки. Коли компанія знає про бренд все, знає яким він повинен бути, які емоції він повинен викликати, виникає питання: як усіма цими знаннями поділитися з потенційними споживачами? Звичайно, через зв'язок – спілкування з ними. З самого початку потрібно написати програму взаємодії з майбутніми покупцями. Вона повинна охоплювати всі аспекти контактів з ними – від оформлення місць продажу до реклами в ЗМІ та direct-marketing-акцій.

Передача. Після того як бренд сформульований і описаний, і вже відома програма розвитку його як мінімум на перший рік існування, необхідно залучити всю решту компанію в просування бренду.

Реалізація. Все створене досі на папері необхідно втілити в реальність. Очевидно, що найчастіше це втілення буде проходити непросто. Співробітники можуть підсвідомо бойкотувати роботи, постачальники – не виконувати в строк дані обіцянки, рекламні агентства – представляти не зовсім ті ідеї, які хотілося б побачити і так далі. Але саме від того, як пройде реалізація, буде залежати те, як покупці приймуть новий бренд.

Аналіз. Після того як вся програма по створенню і виведенню бренду на ринок буде виконана, слід проаналізувати, що ж насправді було зроблено. Зазвичай, на жаль, задумане на першому етапі практично ніколи не втілюється на 100% в життя – занадто багато змінних, занадто багато учасників, занадто багато часу від початку проекту, щоб все пройшло за планом.

Переходячи до особливостей самого брендингу в інтернет-середовищі слід також вказати, що Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [5]

Для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як:

- 1) конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу (наприклад, інформація про покупців інтернет-магазинів).
- 2) безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки чималу кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі [5]

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд відмінних особливостей від традиційного брендингу:

1. Можливості комунікації. Інтернет дає широкі можливості для комунікації компанії з цільовою аудиторією, оскільки компанії в мережі можуть дати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіоінформації. Компанія безпосередньо може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.

2. Низька вартість. Мережа Інтернет дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.

3. Вимірність. Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.

4. Оперативність. Мережа Інтернет стала самим оперативним джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа.

5. Технологічність. Мережа Інтернет – технологічне і високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії можуть створити мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендovanі гри, оперативно поширюють вірусну рекламу і т.д.

6. Таргетинг. Є ще одна позитивна риса мережі Інтернет – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване. Такі технології стали активно розвиватися в останні роки [5].

1.2 Стратегії і технології просування бренду в Інтернет.

Для того щоб бренд набув свого статусу та зрештою збільшив свою частку на ринку інших брендів, він повинен не тільки відповідати заявленому споживачем попиту.

Просування, а отже й розповсюдження відомостей про бренд, знайомство споживача з різними його кутами – це та багато іншого буде запорукою становлення домінуючого становища бренду.

Різні підходи до просування бренду формують його стратегію. У брендінгу прийнято виділяти дві основні стратегії розвитку бренду [5]:

Brand extension – розтягнення бренду, якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача.

Основними видами розтягнення марки є: нове кількість товару товар більшої кількості за колишню ціну; товар в новій упаковці; новий смак, склад, технологію виготовлення; нові вигоди і переваги для тих же споживачів.

Brand expansion – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію і ідентичність бренду при цьому залишається незмінною.

Розширення бренду включає в себе наступні різновиди: випуск товарів, що доповнюють базову марку; нова цільова аудиторія споживачів; нове призначення товару; заміщення новою маркою існуючого товару; перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

Пріоритетність вибору конкретної стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренду і пропонованої їм цінності та представленістю такої ж цінності в товарній категорії. Дана залежність відображена в матриці стратегічного розвитку портфеля брендів. В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різний вигоди.

Спільний брендинг (co-branding) – кілька марок, домовившись між собою, розвиваються спільно. Головною вигодою (крім економії коштів), яку дає спільний розвиток, є синергія відомих марок.

Розглядаючи безпосередньо можливості розвитку бренду в площині інтернету, слід виокремити основні інструменти: власний сайт підприємства; іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки; спонсорство – власний розділ рекламодавця на рекламує сайті; паблік рілейшнз – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

Також в нагоді бренду стане всім відома реклама:

1. Текстова реклама – найперша форма поширення рекламної інформації. Вона являє собою текст, супроводжуваний посиланням на сторінку рекламодавця. Дана форма є найбільш простий, але має безліч обмежень. Її застосування в даний час обмежений лише тими випадками, коли використання графічної реклами

неможливо або небажано. До найбільш очевидним недоліків такої форми реклами слід віднести практично повна відсутність іміджевої складової, тому в брендингу вона практично не використовується.

2. Графічна реклама з незмінним розміром. До цієї форми реклами відносяться всі види банерів з незмінним розміром, що розміщуються всередині сторінок рекламного ЗМІ. Дані форми реклами можуть бути як статичними, так і анімаційними. Вони можуть бути виготовлені із застосуванням найрізноманітніших технологій.

В єдину групу їх об'єднує наступне: незмінність розміру в ході демонстрації і статичність місця розташування на сторінці.

3. Річ-медіа – ті формати, які виробляють дію з самою формою подання реклами або несуть в собі відео, звук, інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення. Дані види реклами можуть бути приховані за стандартними банерами, які змінюють свій розмір або утримання при наведенні миші. До цієї форми прийнято відносити банери, що містять відео, звук, або інтерфейс взаємодії з рекламним контентом.

4. Pop UP – банер великого розміру, що відкривається в окремому вікні поверх сторінки рекламного майданчика. Цей формат має деяку схожість з річ-медіа. До переваг даного формату слід віднести максимальну помітність і досить високий рівень відгуку.

5. Pop UNDER – вікно з рекламою відкривається не поверх сторінки рекламного майданчика, а за нею. В результаті дана форма зберігає всі переваги формату Pop UP і усуває основний його недолік – настирливість. Вікно з рекламою даного формату не перекриває контент рекламного майданчика і, найчастіше, виявляється користувачем тільки після закриття основного вікна браузера.

Однак основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилок є сайт компанії – головний транслятор цінностей і змісту бренду.

Бренд в інтернет середовищі, на думку А. А. Іванова, повинен відповідати наступним критеріям [4;5]:

1. Інформаційна відкритість – люди звертаються до Інтернету як джерелу неупередженої інформації. Тому бренду буде корисним зайняти позицію «як би» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Як би», тому що в будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий обсяг достовірної інформації про компанії, товари чи послуги в Інтернеті працює краще на формування уважного і лояльного ставлення, ніж сильні, але штучні образи.

2. Адекватність очікуванням – представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при натисканні на посилання, повинні відповідати його очікуванням.

3. Швидкість впливу – в мережі зміст бренду має бути досить чіпким, щоб його помітили, і досить простим, щоб воно не ускладнювало сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення флеш, сайт в цілому – повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки зворотне не є свідомою концепцією).

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.д.

5. Гнучкість – користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо.

До вже названих можливих методів розповсюдження бренда можливо навести і такі А. В. Колік виокремлює такі основні інструменти просування в інтернеті [4; 8]:

1. SEO (пошукова оптимізація) – це оптимізація сайту, яка дозволяє вивести веб-ресурс на перші позиції за запитами пошукової системи.

2. SMM – просування продукту в соціальних мережах. На даний момент займає лідируючі позиції в комунікаціях з цільовою аудиторією.

3. Тізерна реклама – це рекламне повідомлення в інтернеті, побудоване як загадка, яке містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар або послуга не демонструється.

4. Геоконтекстна реклама – це інструмент інтернет-маркетингу, заснований на показі рекламних банерів або текстових оголошень з урахуванням поточного місця розташування користувачів.

5. Вірусна реклама – це інструмент інтернет-маркетингу, який полягає в самостійному поширенні користувачами відеоролика в інтернеті.

6. E-mail-маркетинг – це інструмент інтернет-маркетингу, який здійснюється шляхом комунікації з клієнтом поштою.

7. Дошки оголошень – це інструмент інтернет-маркетингу, який дає можливість розмістити рекламне повідомлення на спеціалізованому ресурсі.

8. Партнерські програми (CPA-мережі) – це рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати тільки цільові дії користувачів: покупки, реєстрації, заповнення анкет.

9. Ретаргетінг (ремаркетинг) – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця.

10. Контент-маркетинг – це постійний процес поширення цінної інформації для досягнення комерційної мети. Контентмаркетинг – поширення такого контенту, завдяки якому потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Контент при цьому може бути будь-якого формату: текстовим, графічним, аудіо або відео.

Великого поширення в даний час отримала так звана вірусна реклама. Вірусна реклама – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного привернути увагу одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї. Очевидно, що стандартний, який не містить креативу контент не може претендувати на успіх у цільової аудиторії.

Просування за допомогою вірусного контенту може приймати самі різні форми, а саме: відео, фото, музика, флеш-ігри, текст. Найбільш ефективна вірусна реклама для молоді, так як молодь швидко реагує на нові повідомлення і з

задоволенням ділитися ними з іншими людьми. Вірусна реклама сьогодні в основному поширюється через Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Тик-Ток та ін. охоплюють різні сегменти ринку [10].

Насамкінець, через названі соц-мережі та вбудований в них софт (рекламні аккаунти, тощо) можливо майже безперешкодно розповсюдити інформацію про свій бренд.

1.3 Методи розрахунку бюджету і ефективності стратегії просування бренду в Інтернет.

У сучасній економічній літературі існує безліч методичних підходів щодо визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій [17]. Низка методів звертає увагу на значний вплив зовнішнього середовища при формуванні розміру рекламного бюджету підприємства: метод паритету витрат із конкурентами, визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності. Вплив слабкоконтрольованих факторів внутрішнього середовища при формуванні бюджету маркетингових комунікацій врахований методами фіксованого рекламного бюджету та визначення рівня витрат за принципом залишку коштів. До цієї категорії методів також слід віднести метод цілей та завдань. Більша частина методів базуються на тезі щодо безпосередньої залежності між рівнем витрат на маркетингові комунікації та обсягом продажів підприємства: метод проценту від обсягів продажу підприємства, метод беззбитковості, метод рівності частин ринку. До методів, що враховують динамічність зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, слід віднести методи Данахера-Руста та ADBUDG Дж. Літтла, метод Дорфмана-Стеймана, метод Видаля-Вольфа.

Так, вважається, що найбільше використовуваними у практиці сучасного бізнесу є такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: 1) процент від обсягу продажів, 2) ринковий підхід, 3) паритет із конкурентами, 4) метод беззбитковості завдяки простоти їх розрахунку та значної економії часу.

Першу групу Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна охарактеризували наступним чином [18]: Базовим рівнем, по відношенню до якого нараховуються дані відсотки, можуть слугувати дані про досягнутий рівень продаж у минулому році або прогнозовані обсяги продажів на майбутній рік. Метод враховує зв'язок між витратами та динамікою продаж.

Такий метод, за умови незмінної стратегії просування конкурентів, дає позитивні результати, а обсяги продажів можна передбачити. Прихильники застосування цього методу посиляються на такі три його переваги. По-перше, асигнування на просування вимірюють відповідно до змін обороту компанії. По-друге, такий підхід свідчить про визнання взаємозв'язку між витратами на просування, ціною на товар та прибутком, який можна отримати від його реалізації. По-третє, цей метод сприяє підтримці певної стабільності на ринку, зокрема за умови олігополії, де всі конкуруючі фірми витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обороту.

Проте застосування такого методу не завжди доцільне оскільки порушується причинно-наслідковий зв'язок між реалізацією товарів і їх рекламуванням. Цей метод призводить до того, що розмір асигнувань визначається в залежності від фінансових можливостей компанії, а не від можливостей, які можуть виникнути на ринку. Основним недоліком цього методу є те, що він за своєю суттю може спричинити визначення занадто високих витрат на добре «розкручені» марки і призвести до виділення недостатньої кількості коштів на рекламування нових.

Досліди для другої групи проводяться співставленням продажу іменного товару (бренду) та небрендового товару. Також в кінці співставлення витрат проведених на їх рекламні компанії.

Третя група характеризується таким [18]: базується на визначенні бюджету кампанії відповідно до рекламних витрат конкурентів. Враховується те, що існують: відмінність цілей, стратегій, ресурсів, можливостей різних компаній метод використовується як орієнтир разом з іншими методами. Деякі компанії формують свої бюджети на просування з урахуванням протидії конкурентам.

На користь застосування даного методу свідчать певні аргументи. По-перше, витрати конкурентів відображають колективний досвід, колективну мудрість галузі. По-друге, підтримка певної рівності з конкурентами допомагає передбачати спалахи «рекламних війн». Однак немає впевненості в тому, що конкуруючі фірми застосовують найкращий спосіб фінансування. У кожній компанії ресурси, репутація, популярність, можливості, цілі просування різняться і тому їх рекламні бюджети навряд доцільно копіювати.

Четвертий метод уособлює те, що це метод вивчення взаємозв'язку між витратами і доходами при різному рівні виробництва, що дає змогу віднайти залежність попиту у споживачів. Ніби вивчити їх поведінку для подальшого використання. Слід вказати, що нестабільність проявляється не тільки зі сторони бренда, в залежність підпадає і зовнішні фактори: держави, катаклізми, форс-мажор, тощо.

Про оцінку бюджету вже було описано вище, а нижче буде репрезентовано вимірювання ефективності стратегії просування в інтернеті.

Контент-менеджер компанії Promodo Антон Колінько вказав на що звернути увагу під час ведення онлайн-бізнесу [19].

Відтак, онлайн-бізнес ставить перед собою низку цілей, виходячи з яких його керівництво формує список показників ефективності інтернет-магазину – Key Performance Indicators. Вони чітко відображають те, як дії, які проводяться в рамках онлайн-просування, допомагають просуватися до досягнення бізнес-цілей клієнта.

Чітко сформульована система показників ефективності (KPI) допомагає відслідковувати, наскільки успішно розвивається ваш бізнес, а також вирішити ряд завдань: оцінити рентабельність інвестицій в онлайн-просування; досягається висока прозорість співпраці між е-commerce-проектом і маркетинговим агентством; позитивний тренд в динаміці стає помітний набагато швидше, ніж це починає відображатися на зростанні трафіку і продажів.

Такий підхід простий, зручний і вигідний для обох сторін. Причому використання KPI однаково добре працює практично для будь-якого виду бізнесу, незалежно від його масштабів.

Ключові показники KPI виглядають наступним чином: ROI, CPA, CTR.

ROI – це показник повернення інвестицій. Він вимірює дохід, що відноситься до конкретної інвестиції (рис. 1.3).

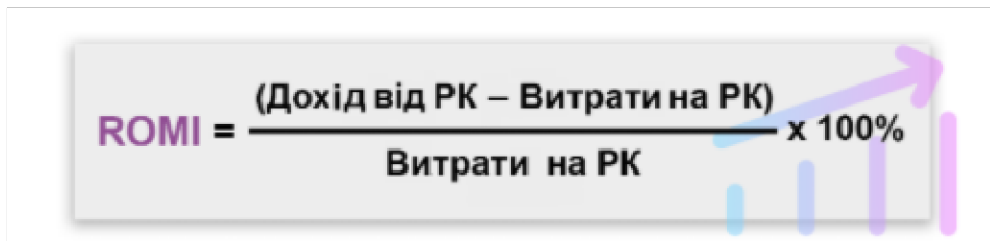


$$\text{ROI} = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Рис. 1.3. Показник ROI рахується наступним чином, де: Дохід — це кошти від конкретного проекту в окремий період часу. Витрати — це обсяг всіх вкладених інвестицій.

З маркетингової точки зору, ROI можна розділити на дві метрики: ROMI і ROAS.

ROMI – це показник окупності інвестицій в маркетинг, який використовується для вимірювання загальної ефективності маркетингу і допомагає маркетологам краще розподілити наступні інвестиції. Він розраховується як відношення доходу від маркетингових зусиль до маркетингових витрат (зарплата і т. д.) (рис. 4).

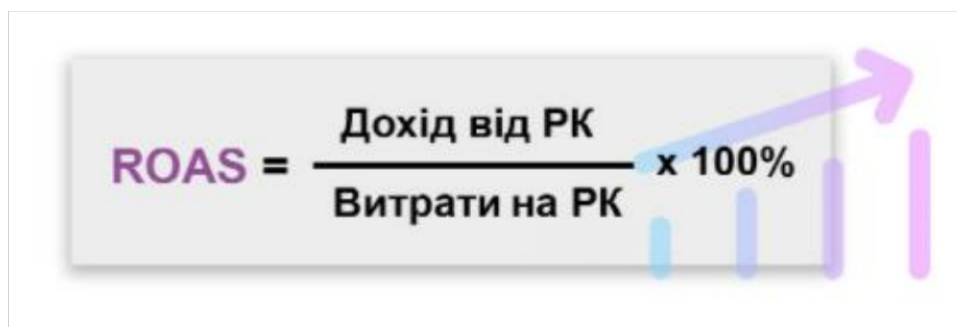


$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Дохід від РК} - \text{Витрати на РК})}{\text{Витрати на РК}} \times 100\%$$

Рис. 1.4. Показник ROMI рахується наступним чином, де: Дохід від РК — це кошти, отримані від конкретної рекламної кампанії. Витрати на РК — це грошові витрати на рекламну кампанію.

ROAS, або показник рентабельності витрат на рекламу, зазвичай використовується для оцінки ефективності конкретної кампанії, групи оголошень, конкретного оголошення або навіть ключового слова. З ним ви можете оцінити будь-який аспект вашого інтернет-маркетингу.

Хочете знати, чи варто конкретний набір оголошень вашого часу і грошей? Перевірте свій ROAS. Хочете знати, чи працюють ті зміни орієнтування, які ви внесли? Перевірте свій ROAS (рис. 1.5).



$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від РК}}{\text{Витрати на РК}} \times 100\%$$

Рис. 1.5. Показник ROAS рахується наступним чином, де: Дохід від РК — це кошти від конкретної рекламної кампанії. Витрати на РК — це витрачені гроші на рекламну кампанію.

Найчастіше ROMI і ROAS виражаються в процентах, але часом і в формі коефіцієнта.

Наступним вищезгаданим показником KPI буде CPA. Cost Per Action — дослівно перекладається як "Вартість за дію". Це модель оплати, при якій зараховується певну дію — реєстрація, покупка товару або підписка на розсилку. Коли залучений користувач робить ту чи іншу дію, рекламодавець відправляє веб-майстру оплату.

Насамкінець, CTR — це аббревіатура словосполучення Click Throught Rate. У контекстній рекламі цей показник часто використовується як одна з основних метрик для оцінки якості налаштування рекламної кампанії. CTR це

співвідношення кількості показів рекламних оголошень, до кількості натискань на такі рекламні оголошення.

Таким чином, наведені вище методи розрахунку бюджету і ефективності стратегії просування бренду в Інтернет наддадуть змогу отримати якісні та кількісні показники проведеної роботи з просування бренду в інтернеті.

1.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі цієї роботи були наведені підходи до розуміння понять «бренду» та «брендінгу», окремо згадано про явище «бренд-менеджмент».

Неможливо не погодитись із наступними поняттями бренду: – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів; – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів.

Окремо було виокремлено особливості бренду, а також формування сутності бренду, його складових через призму «Колеса бренду», «Unilever Brand Key», метода В. Балашова та метода створення BrandAid.

Також був розглянутий механізм формування стратегії просування бренду в інтернет-середовищі. Були запропоновані практичні методи та ідеї. До того ж, наведений той мінімум, який повинен мати кожний новостворений бренд.

З'ясували, що бренд – термін в маркетингу, що позначає комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, характерна і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Також прийнято вважати, що бренд – це торгова марка, яка викликає стійкі позитивні асоціації у більшій частині цільового ринку.

Зрештою, були розглянуті підходи щодо вирахування бюджету, який потрібно буде витратити задля просування вашого бренду в мережі інтернет.

Насамкінець, до огляду було запропоновані методи та відповідні чинники за якими, у тому числі, можливо сформулювати показники ефективності проведеної компанії в мережі інтернет. Чітко сформульована система показників ефективності (KPI) допомагає відслідковувати, наскільки успішно розвивається ваш бізнес, а також вирішити ряд завдань: оцінити рентабельність інвестицій в онлайн-просування, досягається висока прозорість співпраці між ecommerce-проектом і маркетинговим агентством.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») В ІНТЕРНЕТ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Sandora» («Сандора»).

Об'єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Sandora» («Сандора»). Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, Цивільним Кодексом України та іншим чинним законодавством.

ТОВ «Sandora» («Сандора») створено відповідно рішення установчих зборів учасників та підписаний відповідний статут товариства. Засновниками Товариства є фізичні особи. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «САНДОРА». Місце розташування Товариства: Україна, 57262, Україна, Миколаївська область, Жовтневий район, село Миколаївське.

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників; доходи від реалізації продукції, послуг, і інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків, та інше.

Головна мета, з якою було створено Товариства, – отримання прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб громадян, підприємств у товарах та послугах, які надає Товариство.

Предметом діяльності ТОВ «Sandora» («Сандора») є: виробництво та реалізація соків, нектарів, інших безалкогольних напоїв, а також горілчаних виробів, вина, винних, алкогольних і слабоалкогольних аналоїв, пива, спирту, лікерних, коньячних виробів; вирощування, збирання, транспортування, зберігання, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції; виробництво та реалізація продуктів дитячого харчування; виробництво (товарів (та продукції виробничо-технічного, (наукового призначення та товарів народного споживання;

торгівельна, торгівельно-посередницька, торгівельно-закупівельна, дистрибуційна діяльність, роздрібна торгівля; придбання за власні кошти засобів виробництва для власних виробничих потреб, а також для передачі їх в оренду (лізинг); набуття права вимоги з поставки товарів і надання послуг, надання та прийняття послуг з факторинг; надання та отримання складських послуг; ліцензійних митних складів; У в т.ч. послуг консигнаційних та митна брокерська діяльність; внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів повітряним, річковим, морським, (залізничним та автомобільним транспортом, агентування та фрахтування морського торговельного флоту послуги у сфері автосервісу; – здійснення купівлі та продажу транспортних засобів; інвестиційна та холдингова діяльність; а також ще інша діяльність визначена статутом, та діяльність яка взагалі може не стосуватись безпосередньої діяльності Товариства, проте так чи інакше використовується нею для власних потреб.

Виробничий асортимент продукції ТОВ «Sandora» приблизно має наступну структуру:

- Соки – складають 45 % від загального виробництва;
- Газовані напої – складають 27 %;
- Чаї – 13 %;
- Чіпси – 6 %;
- Сокові напої – 5 %;
- Вина та Енергетичні напої – по 2 % [25].

На момент створення Товариства воно, згідно Статуту, мало Статутний фонд у розмірі 60 000 000 (шістдесят мільйонів) гривень. Цікавим є той факт, що на момент створення Товариства компанія «Сандора Холдінгс» володіла часткою у розмірі 100 % Статутного Капіталу цього Товариства. Тобто має фактично один бенефеціар, який включає в себе інших – фізичних осіб. ТОВ «Sandora» («Сандора») несе відповідальність по зобов'язанням усім своїм майном, на яке згідно з законом може бути звернено стягнення по вимозі кредиторів.

Станом на 2020 рік, дослідники з «Главком» на основі даних отриманих від компанії MPP Consulting вираховували приблизний рівень капіталізації (в розумінні

загальної вартості) ТОВ «Sandora» та складає близько – 218 000 000 доларів США [26].

Таку суму вони отримали під час використання своєї формули:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

Де:

V – вартість бренду;

Fc – композитний фінансовий показник;

Iq – інвестиційний коефіцієнт;

Gq – географічний коефіцієнт;

Tq – технологічний коефіцієнт;

Cq – конкурентний коефіцієнт;

Uid – унікальний ідентифікатор.

Слушним буде вказати і ведучи компанії (станом на 2020 рік), а також місце яке займає запропонована до розгляду «Sandora».

Топ-10 виглядає наступним чином:

1. Моршинська (525 млн. доларів США);
2. Нова Пошта (337 млн. доларів США);
3. Rozetka (311 млн. доларів США);
4. Рошен (292 млн. доларів США);
5. АТБ (247 млн. доларів США);
6. ПриватБанк (226 млн. доларів США);
- 7. Сандора (218 млн. доларів США);**
8. Хортиця (197 млн. доларів США);
9. Хлібний Дар (162 млн. доларів США);
10. Наша ряба (160 млн. доларів США).

Як бачимо, ТОВ «Sandora» входить до Топ-10 брендів України, та, до того ж, посідає сьоме місце.

Повертаючись до аналізу Товариства, воно має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, які затверджені правлінням товариства і зареєстровані відповідно до законодавства, печатку зі своєю назвою.

Воно є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своєї обов'язків.

Товариством керує відповідно – директор, Загальні збори, які призначають Ревізійну комісію, та визначена Товариством аудиторська фірма.

Звітом про фінансовий стан за 2019 року чітко визначені наявні активи ТОВ «Sandora» («Сандора») (Табл. 2.1.):

Табл 2.1. Інформації про активи ТОВ «Sandora» («Сандора») зі звіту про фінансовий стан (з перевірки, проведеної аудиторською компанією за 2019 рік).

Звіти про фінансовий стан					
Форма №1		Код по ДКУД 1801001			
Активи	Код рядка	31 грудня 2019 р.	31 грудня 2018 р.	1 січня 2018 р.	Прим.
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	1 250	1 760	314	
первісна вартість	1001	2 587	10 076	7 624	
накопичена амортизація	1002	(1 337)	(8 316)	(7 310)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	200 936	339 310	102 579	4
Основні засоби	1010	2 212 188	1 014 912	883 600	4
первісна вартість	1011	3 681 153	2 318 164	2 079 601	4
знос	1012	(1 468 965)	(1 303 252)	(1 196 001)	4
Відстрочені податкові активи	1045	170 640	310 183	358 836	21
Інші необоротні активи *	1090	80 590	47 310	55 235	5
Усього за розділом I	1095	2 665 604	1 713 475	1 400 564	
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	735 213	733 820	676 238	7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 510 888	1 251 881	995 730	8
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	1130	39 576	48 734	23 898	
з бюджетом	1135	-	9 440	30 866	9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	7 925	30 300	9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 576	14 385	36 684	
Гроші та їх еквіваленти	1165	47 699	107 625	57 144	
Витрати майбутніх періодів	1170	6 664	6 219	3 773	
Інші оборотні активи	1190	57 215	39 103	681	
Усього за розділом II	1195	2 405 831	2 211 207	1 825 014	
БАЛАНС	1300	5 071 435	3 924 682	3 225 578	

Ще однією цікавою графою фінансової звітності буде «Витрати на збут», виглядає вона так (Табл 2.2.):

Табл 2.2 «Витрати на збут» визначених в звіті про фінансовий стан проведеної аудиторською компанією для ТОВ «Sandora» («Сандора») за 2019 рік.

	2019	2018
Реклама та маркетинг	(634 512)	(530 982)
Заробітна плата та відповідні нарахування	(630 128)	(489 669)
Транспортні витрати	(535 473)	(473 124)
Послуги зберігання і доставки товарів	(136 632)	(91 739)
Амортизація	(89 423)	(86 276)
Матеріали	(59 028)	(35 123)
Ремонт та утримання обладнання	(36 350)	(44 966)
Роялті	(27 879)	(13 784)
Оренда приміщень	(9 433)	(10 979)
Витрати на відрядження	(7 657)	(7 480)
Інші послуги	(84 646)	(50 711)
	(2 251 161)	(1 834 833)

З наведеного вбачається те, що витрати Товариства на просування свого бренду шляхом рекламного механізму та маркетингу складають навіть більших витрат, які найбільші порівняно з витратами на виробництво, доставку, та реалізацію власної продукції, тощо.

Доречним буде навести SWOT-аналіз ТОВ «Sandora».

З огляду на вже розглянуті позиції ТОВ, виходячи з відкритої та наявної інформації можливо якісно сформулювати SWOT-аналіз.

З огляду на строк «життя» ТОВ в Україні, її поетапне становлення – це безумовне є сильною стороною компанії.

Розмаїття товару, його якість і як наслідок володіння великою часткою ринку – запорука довіри споживача, грамотного контролю керівництва, та виправдані ризики.

До слабких сторін можливо одразу віднести використання інтренет середовища – як нового плацдарму розвитку компанії.

Можливості для компанії виробника завжди йдуть в залежність від його діяльності: «покращення», «розвиток», «налагодження», «поставка» і ще багато синонімів які так чи інакше впливають на загальний добробут компанії.

Загрозами будь-якої компанії є зменшення попиту, наявність сильних конкурентів та зовнішніх факторів.

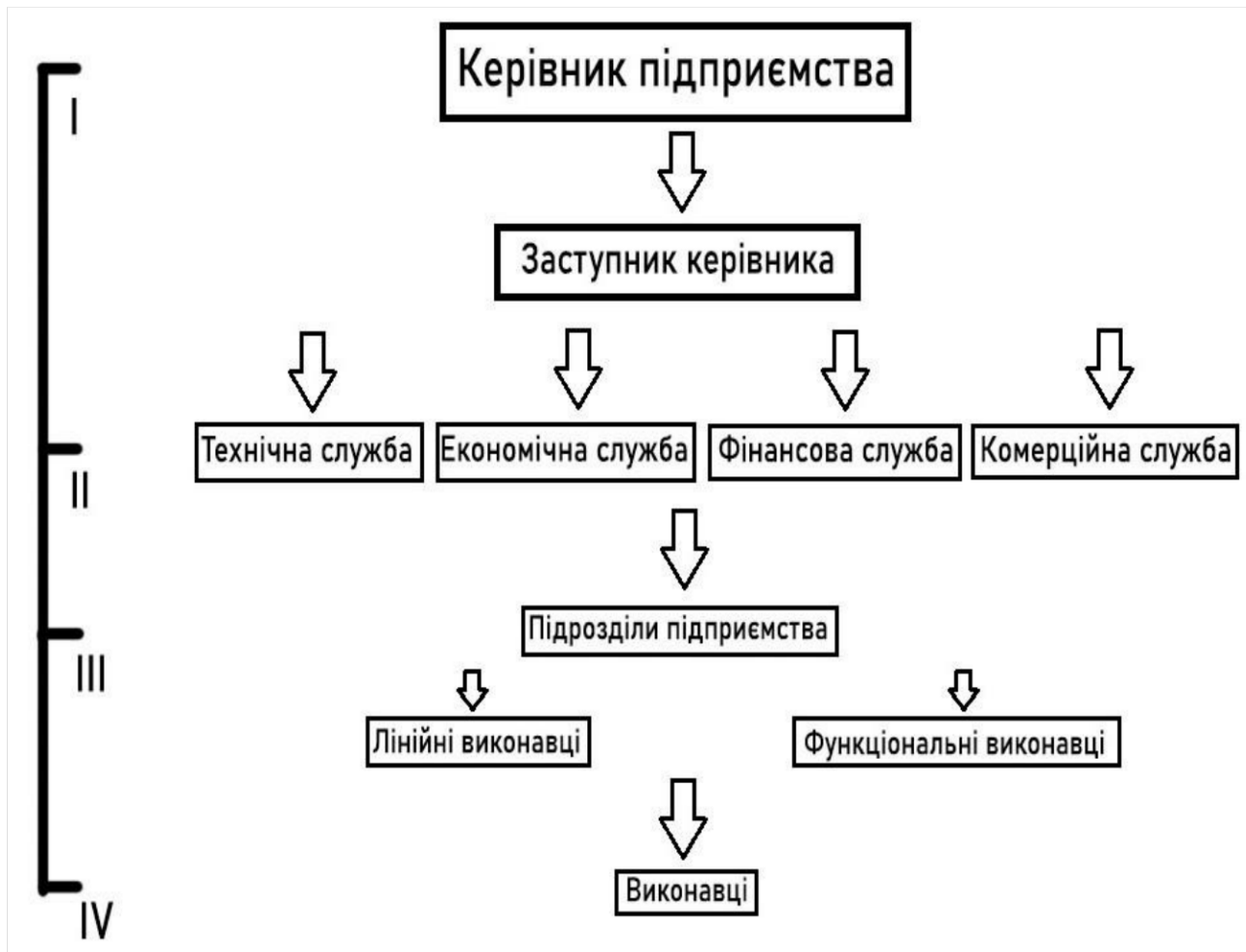
Виходячи зі усього вищеназваного таблиця виглядає наступним чином (табл.2.3.) [25]:

Табл. 2.3.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Висока якість товару; Тривалість діяльності на ринку України; Власне вирощування сировини; Розгалужена система постачальників; Велика частка на ринку; Імідж; Наявність акцій, Впізнаванність бренду, Потужне виробниче обладнання, Власний відділ маркетингу та логістики	Використання інтернет середовища для розвитку бренду; Наявність товарів замінників; Недостатній закордонний досвід Не дуже сильні рекламні компанії в мережі Інтернет
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Покращення системи виробництва; збільшення обсягів продукції, видів та якості; Закордонний ринок; Покращення рекламних акцій, Збільшення й удосконалення соціальної політики компанії	Падіння попиту Пандемія Соціально-економічне положення країни ; Неплатоспроможність споживачів; Неефективна політика уряду; наявність на ринку замінників

Також, доцільним буде розглянути дивізійну структуру ТОВ «Sandora».

На сьогодні вона складає собою лінійно-функціональну структуру, що має наступний вигляд (рис. 2.2.а.) [27-30]:



(Рис. 2.2.а.) Дивізійна структура ТОВ «Sandora».

Відтак, структура має чотири рівні, що будується виходячи з принципів покладених на попередній.

На самому першому рівні – Керівництво, за ним – заступники, які по одиноко та у сукупності виконують певні функції.

На наступному рівні вже простежується наявність службової системи, які переходять у нижчий – промисловий рівень, де безпосередньо поставлені задачі виконують виконавці.

2.2 Аналіз практики організації системи бренд-менеджменту у ТОВ «SANDORA» («САНДОРА»).

Для визначення поняття бренд-менеджменту наведемо такі дефініції [16]: *Бренд-менеджмент* – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства.

Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо).

В інших джерелах *бренд-менеджмент* тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо.

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформувані і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника.

Таким чином, перед ТОВ «Sandora» («Сандора») стоять певні задачі, вирішуючи які, бренд набуде відомості, а отже і збільшить популярність та приверне більше споживачів, що у свою чергу прямо вплине на капіталізацію ТОВ.

Переходячи до аналізу системи бренд-менеджменту у ТОВ «Sandora» («Сандора») слід вказати, що споживання соків в усьому світі постійно збільшується. Це пояснюється як високою харчовою цінністю соків, так і рентабельністю їхнього виробництва. В Україні налічується підприємств-виробників -- близько 400, з них -- близько 30 великих. Обсяг виробництва складає більше 225 млн. л. На сьогодні майже 90% ринку займають соки та нектари вітчизняного виробництва. На ринку соків України працюють 13 заводів з лініями Tetra Pak, що дозволяє випускати продукцію світових стандартів якості і упаковки.

Географічне розміщення споживачів – споживачі соків «Сандора» знаходяться у різноманітних куточках України і не тільки. Досить великі «скупчення» сконцентровані у 9-ти областях України (Київській, Дніпропетровській, Донецькій, Харківській, Львівській, Рівненській, Миколаївській, Одеській, Запорізькій) та більш ніж у 20 країнах світу.

На початку становлення ринкових відносин в Україні виробники соків змагалися за споживача застосовуючи, в основному, демпінгові методи (випускаючи дешеві соки або знижуючи ціну). Із поліпшенням макроекономічної ситуації і зростанням купівельної спроможності населення почали використовувати інші маркетингові інструменти, у т. ч. створення сильних торгових марок як потужного чинника, що може забезпечити прихильність до них споживачів.

ТОВ «Sandora» («Сандора») – безумовний соковий лідер, контролюючий близько 50 % сокового ринку. Найбільш відомі бренди: «Сандора Ексклюзив», «Сандора Морс», «Сандора Мультиактив», «Сандора Класика», «Сандорик», «Садочок», «Дар» та ін. [15].

Сік, як продукт, безумовно, здоровий і корисний, вже сам по собі є брендом, диференційованими за продуктовим характеристикам. Соковий ринок не пропонує «відчуття» – він пропонує натуральність, якість, смак і корисність. Ці основоположні принципи і були закладені в концепцію ТОВ «Сандора» на етапі її створення і становлення, що дозволило марці зайняти лідируючі позиції. У 1997 році ТОВ «Сандора» запропонувала ринку натуральний якісний сік, що і було на той момент основою позиціонування марки.

З одного боку, лідерство даного бренду забезпечується високо якісним продуктом, постійним впровадженням інновацій і активної рекламної підтримкою. З іншого боку, лідерство бренду визначається тим, що під ним продаються тільки соки і напої, левову частину яких складає сік, і тим, що Sandora – це єдиний соковий бренд в Україні, який має асортиментні лінійки зі своїми підназва у всіх основних споживчих сегментах. Так в 1999 році вона вивела на ринок Sandora Gold – це основа і обличчя бренду в сегменті «вище середнього», який дозволяє бренду

створювати і підтримувати імідж стабільного, впевненого в собі, самодостатнього і перспективного бренду. Тут було нововведення в сфері дизайну: синій колір і професійна зйомка фруктів забезпечили високу впізнаваність продукту, як і зручна форма упаковки (соки Sandora Gold першими стали продавати в упаковці Slim). Цей крок дозволив компанії не тільки залишити далеко позаду конкуруючі торговельні марки, але і зайняти найбільшу частку ринку. Подальша кампанія з використанням телевізійної і зовнішньої реклами допомогла Sandora завоювати репутацію бренду натуральних соків високої якості, що пропонує широкий асортимент – особливо напоїв з фруктів, які не ростуть в Україні. Sandora Classic – цей саббренд в середньому ціновому сегменті, який дає споживачам економна пропозиція від бренду Sandora.

Проведені дослідження фіксували щорічне збільшення в Україні споживчої бази і обсягів споживання соків, і ТОВ Sandora успішно залучала нових споживачів. Однак аналіз зарубіжних ринків (і, зокрема, польського, близького по тенденціям розвитку) показував, що обсяг українського ринку соків і соковмісних напоїв зростає в першу чергу не за рахунок сегментів «середній +» і «високий» (в останньому і була позиціонуватися ТМ Sandora), а за рахунок економ-сегмента. Розширення ТОВ Sandora в економ-сегмент (при всій удаваній привабливості даного кроку) в компанії порахували неправильним, адже в позиціонування марки вже були вкладені великі гроші.

Для боротьби за економ-сегмент в 2002 році була створена нова марка – «Садочок», який спеціалізується на соках з українських фруктів. Якщо Sandora – це бренд європейського типу, який привабливий в першу чергу завдяки екзотичним смакам, то «Садочок» – це наш рідний український за духом бренд, від якого так і віє нашими національними традиціями, домашнім, сімейним укладом. Важливим дифференцируючим атрибутом бренду «Садочок» став акцент на натуральному зеленому кольорі, який використаний в оформленні упаковки. Він забезпечив дистанціювання від ТОВ Sandora (в сприйнятті споживачів синій колір асоціюється з серйозністю, солідністю, упевненістю в собі, а зелений – з теплом, домашнім затишком, доброзичливістю) [15].

У січні 2007 року був проведений рестайлінг кореневого бренду, прибрали дескриптор «Голд» і «Класик» і перевели асортимент в більш функціональну упаковку Тетра Призма Асептік. «Даний крок дозволив нам додати до іміджу бренду такі характеристики, як «сучасність» і «динамічність», а яскравий і стильний дизайн тепер ще більше підкреслює високий статус бренду «Сандора», – говорить бренд-менеджер ТОВ «Сандора». На підтримку нової концепції була розроблена і проведена нова іміджева кампанія «Сандора. 100% життя! ». Мета – розкрити суть комунікації бренду «Сандора» як корисного і здорового продукту, що сприяє припливу енергії і життєвих сил людини, забезпечуючи повноцінне життя – життя на 100%.

Паралельно з рестайлінгом бренду «Сандора» концептуально змінився дизайн упаковки преміального бренду «Сандора Ексклюзив» – преміумні соки з фруктів, зібраних на кращих плантаціях світу, що є воістину соком для гурманів, для забезпечених людей, які вважають за краще тільки виняткову якість. Нестандартний підхід до дизайну підкреслює «Висококласність» соку і вигідно виділяє продукт на сокової полиці [15].

Саббренд «Сандорик» – саббренд для дитячої аудиторії, асортимент якого складають соки зі спеціально підібраним для дітей комплексом вітамінів.

Кожен саббренд унікальний за асортиментом, цінового позиціонування, упаковці. І кожен з них вносить свій особливий внесок у лідерство бренду Sandora в цілому [20].

Якщо з промисловим рівнем у ТОВ «Сандора» все досить на високому рівні, то сторона бренду з точки зору інтернет-середовища є не дуже розвиненою.

Більшість атрибутів розповсюдження інформації про бренд – теле-радіо ринок. Більш детально поговоримо про це нижче за текстом.

Однак, слід додати про ще один, як вже наголошувалось аспект будь-якого бренду в інтернеті – власна сторінка (та/або сайт).

ТОВ «Сандора» має офіційний сайт розташований на українському домені – <https://www.sandora.ua/>. На момент написання роботи, має наступний вигляд (рис 2.3.):

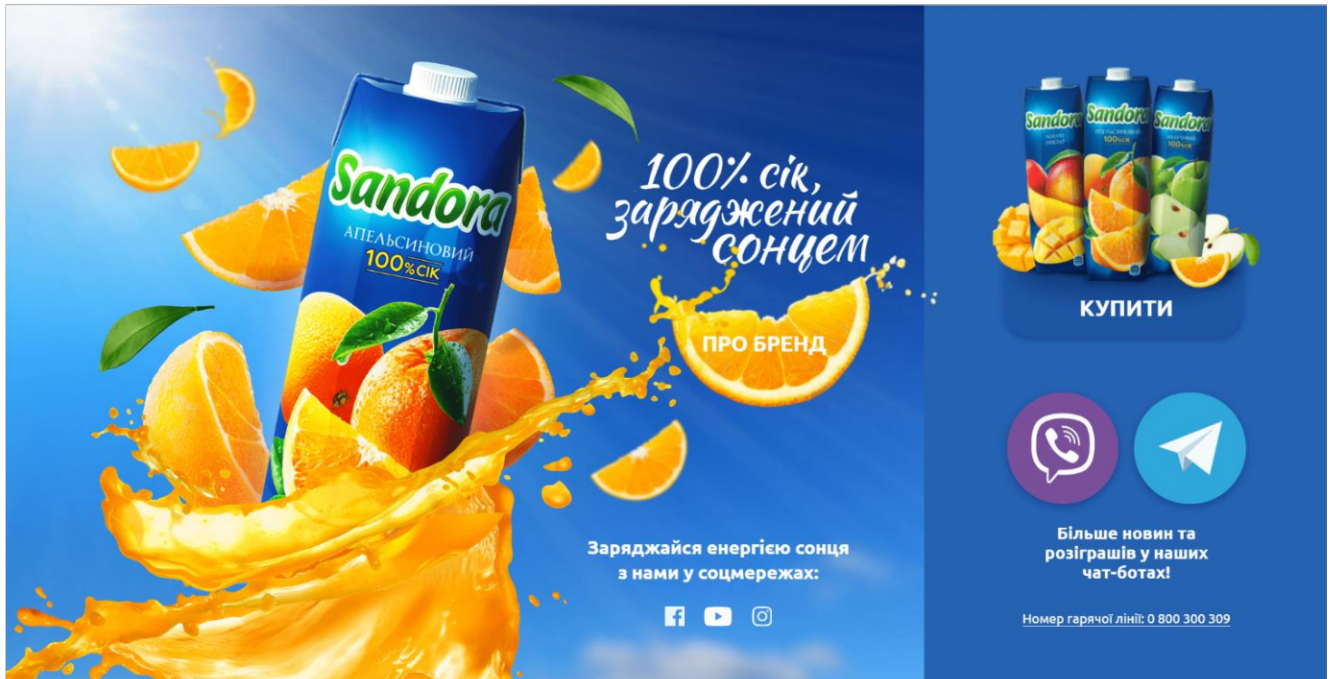


Рис. 2.1. Вигляд офіційного сайту ТОВ «Сандора».

Сайт виконаний в якісно-кольоровому тоні. Містяться ідейні посили для користувачів (потенційних споживачів). Наявні певні зворотні засоби зв'язку – телефон гарячої лінії. Посилання на інші соціальні сторінки – Фейсбук, Ютуб, Інстаграм, а також на месенджери – Вайбер та Телеграм.

Навіть наявна кнопка купувати та мотиваційне закликання щодо активізації підписувань на вказані соціальні мережі – для збільшення аудиторії охопту споживачів.

В цілому, сайт виглядає гарно та привабливо, однак, наявність соціальних мереж – це тільки початок роботи.

Переглядаючи вказані соціальні мережі ТОВ «Сандора», можливо побачити те, що активність на них дуже замала, як для компанії-лідера ринку соків.

Відтак, на офіційний Інстаграм канал підписано близько 8 000 людей, навіть в рамках одного міста України – це замала цифра!

В Ютуб – сегменті, тобто на їх каналі, близько 3 000 фоловерів немає (рис. 2.3.а.), однак порівнювати Ютуб з іншими сегментами не варто, адже тенденція перегляду завантажених туди відеорядів набагато вища. В середньому на роліках

ютуб-каналу ТОВ «Сандора» близько 1 000 000 переглядів (рис. 2.3.б.), що вже не так погано.

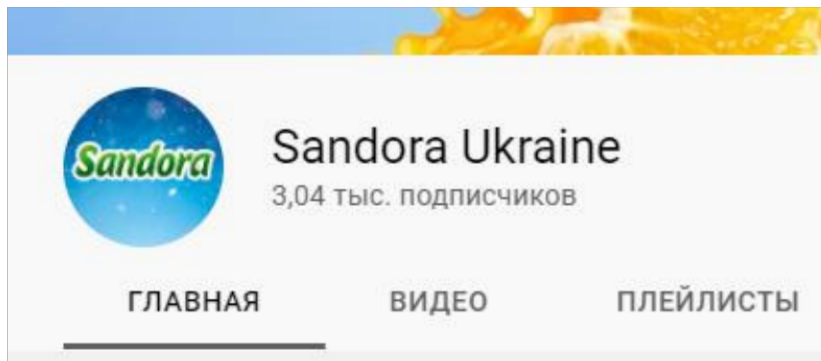


Рис. 2.1.а. Кількість фоловерів у мережі YouTube

Проте, більшість роликів використовуються в рекламних компаніях цього сегменту, які і так повинні приносити перегляди, адже на рекламні компанії також витрачаються грошові кошти.

Тому доцільність переглядів на вказаних роликах – є сумнівною.

Аналізувати усі наявні соціальні мережі ТОВ «Самндора» не є основною задачею, головне це те, що наявність аудиторного охопту в ТОВ «Сандора» є невеликою, що у свою чергу прямо впливає на дохід ТОВ.

Повертаючись до сайтів ТОВ «Сандора» слід вказати про ще один належний їм сайт – <http://pepsico.ua/ru/brands/id584.html>.

Це сайт власника групи Pepsico, яка акумулює багато фірмових брендів України. Слугує, начебто, як материнська фірма.

Виглядає сайт ТОВ «Сандора» в лавах Pepsico наступним чином (рис. 2.4.):

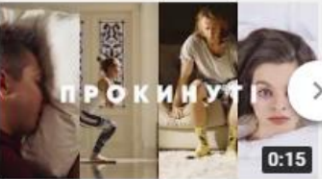
Sandora Ukraine 1,4 тыс. просмотров • 1 месяц назад	заряджений солнцем! Sandora Ukraine 568 тыс. просмотров • 8 месяцев назад	Sandora Ukraine 1,4 млн просмотров • 6 месяцев назад	сонцем Sandora Ukraine 1,5 млн просмотров • 1 год назад	сонцем Sandora Ukraine 199 тыс. просмотров • 1 год назад	Sandora! Sandora Ukraine 1,2 млн просмотров • 1 год назад
Прокинуті ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ					
 0:15	 0:47	 0:45	 0:59	 0:57	 0:15
Серіал Sandora "Прокинуті" Sandora Ukraine 792 тыс. просмотров • 2 года назад	Олександр Педан. Серіал Sandora "Прокинуті". Сері... Sandora Ukraine 534 тыс. просмотров • 2 года назад	Яна Станішевська. Серіал Sandora "Прокинуті". Сері... Sandora Ukraine 478 тыс. просмотров • 2 года назад	Саша Озолін. Серіал Sandora "Прокинуті". Сері... Sandora Ukraine 472 тыс. просмотров • 2 года назад	Марія Оз. Серіал Sandora "Прокинуті". Серія 4 Sandora Ukraine 521 тыс. просмотров • 2 года назад	Серіал Sandora "Прокинуті". 2 сезон Sandora Ukraine 604 тыс. просмотров • 1 год назад
Sandora FRUTZ ▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ					
 0:43	 0:15	 0:16	 0:16	 0:07	 0:16
Освіжайся фруктово з FRUTZ на Atlas Weekend! Sandora Ukraine 598 тыс. просмотров • 1 год назад	Освіжайся фруктово з FRUTZ на Atlas Weekend! Sandora Ukraine 179 тыс. просмотров • 1 год назад	Тропічний ураган FRUTZ для Мамаріки Sandora Ukraine 699 тыс. просмотров • 1 год назад	Освіжайся фруктово разом з Сашею Озолінім! Sandora Ukraine 721 тыс. просмотров • 1 год назад	Sandora Frutz! Освіжає? Натурально! Sandora Ukraine 2,4 тыс. просмотров • 1 год назад	Sandora Frutz. Освіжає натурально! Sandora Ukraine 3,8 тыс. просмотров • 1 год назад

Рис. 2.1.6. Кількість переглядів в мережі YouTube



Рис. 2.2. Сайт ТОВ «Сандора» в лавах Pepsico.

Наведений вище сайт, також дуже простий, більше направлений на інформаційне забезпечення користувачів сайту. Наведені групований бренд «Сандора», та декілька строчок його опису.

Повертаючись до офіційного сайту — <https://www.sandora.ua/>, слід вказати на те, що з нього є посилання на фактичну купівлю соку бренду «Сандора», однак під час натискання на неї користувача пересилає не на сторінку офіційного поставника, чи хочаб на цей же сайт на вікно замовлення, а на зовсім інший сайт (мабуть партнера за домовленістю) — <https://rozetka.com.ua/>.

Тобто є незрозумілим, чому відомий бренд задля купівлі його продукції пересилає до іншої площадки, фактично до іншого бренду.

Ймовірно, це маркетинговий хід, який є взаємовигідним обом брендам. Однак, це є досить дивним, та виглядає так, нібито ТОВ «Сандора» хоче зменшити

витрати на розробку належного практичного сайту, магазину та/або вбудованого софту, який би без жодних пересилань допоможе підібрати його продукцію.

З усього вищенаведеного, можливо дійти до висновку, що наявний у ТОВ «Сандора» сайт – це оригінальний сайт-візитка, який створений задля видимої діяльності у мережі інтернет, з метою нагадування та інформування клієнтів про різні напої та акції.

2.3 Оцінка ефективності використання методів і інструментів просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.

Для того щоб провести оцінку ефективності використання методів і інструментів просування бренду ТОВ «Сандора» слід розпочати з аналізу використання коштів.

Кошти на рекламні компанії ТОВ були вже зазначені в п. п. 2.1 Розділу 2 цієї роботи. Тобто близько 635 000 гривень.

Надалі слід проаналізувати напрямок рекламних компаній. Звісно що окремих граф розподілення рекламного бюджету не віднайти, ймовірно – це конфіденційна інформація. На допомогу прийде інформація з відкритих джерел [20;21] (рис.2.3, рис. 2.4., рис. 2.5.).

Аналізуючи наведену інформацію, можливо спостерігати що рекламні компанії ТОВ «Сандора» здебільшого направлені на розвиток ТВ-простору.

Одразу слід проаналізувати грошовий діапазон замовлення рекламної компанії в просторі ТВ.

Після опублікування указу президента Володимира Зеленського про розпуск парламенту ЗМІ оприлюднили розцінки на рекламу під час – ціни коливаються від 1,2 грн за секунду вночі на телеканалах «СТБ», «ICTV» та "Новий канал" до 2 987 гривень за секунду в прайм тайм на «Інтері».

Про це свідчить аналіз руху «ЧЕСНО».

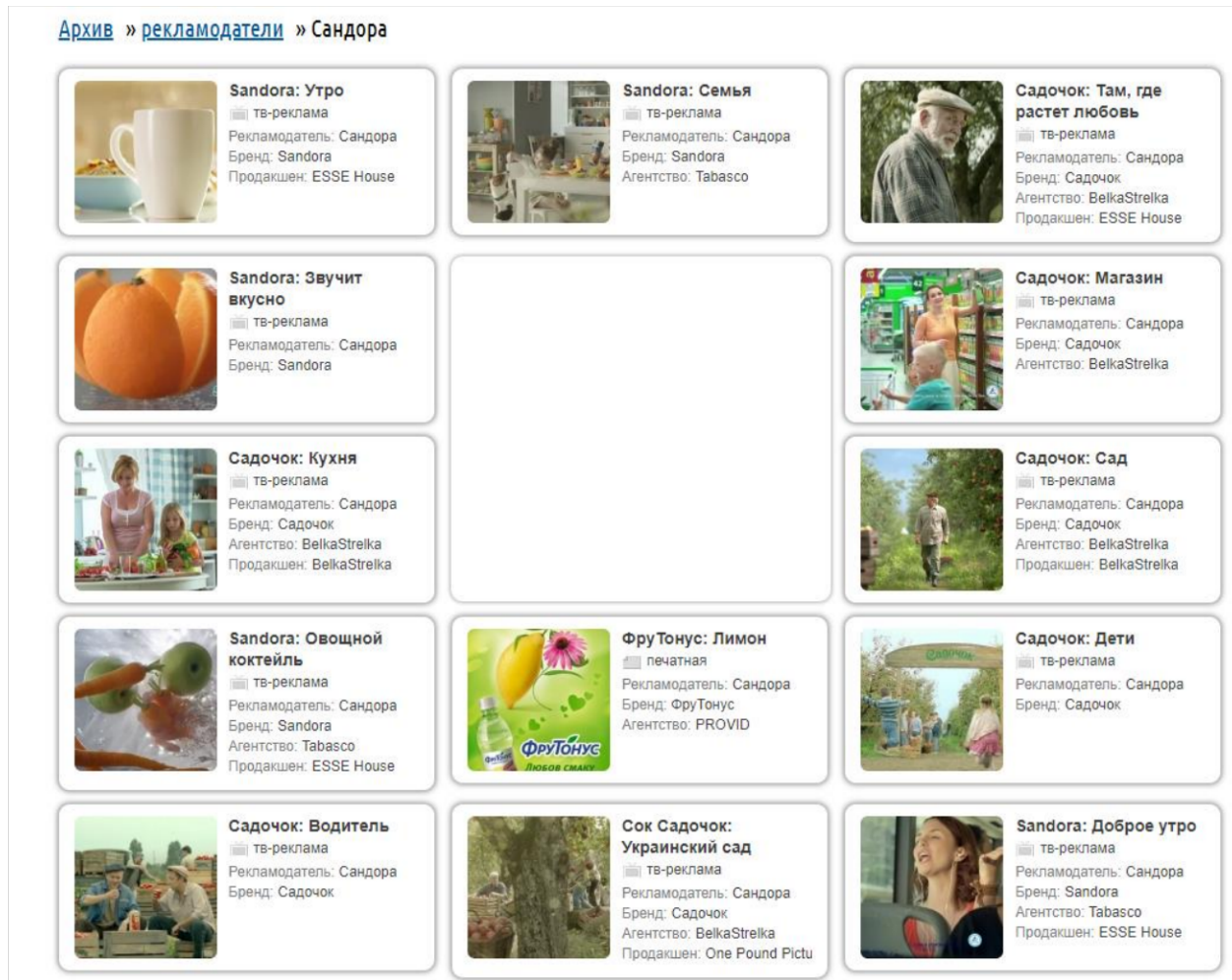


Рис. 2.3. Архів рекламних компаній ТОВ «Сандора».

Згідно з його даними, на ТРК "Україна" секунда реклами в вечірньому прайм-таймі буде коштувати 2 829 гривень (без ПДВ). Це вдвічі дешевше, ніж на виборах президента – 5 658 грн (без ПДВ). Стільки ж зараз коштує реклама і на спортивних телеканалах "Футбол 1" і "Футбол 2", які теж входять до медіа-групи "Україна".

Найнижча, за даними руху, ціна на рекламу в медіа групі в нічні та раннього-ранку на розважальному каналі "Індиго TV" – 6-7 гривень.

Найдорожче серед каналів коштуватиме реклама на "Інтері" – 2897 гривень за секунду між 19:00 і 20:00. Найдешевша – по 518 гривень між 06:00 і 07.00. На решті телеканалів групи «Інтер» вартість реклами навіть нижче найдешевшої на «Інтері». На «НТН» за секунду в вечірньому праймі просять 518 гривень [22].

Сандора

**Овощной коктейль от Сандора**

ТВ-ролик для новой линейки соков Сандора «Овощной коктейль» [11]

**TABASCO: Good morning**

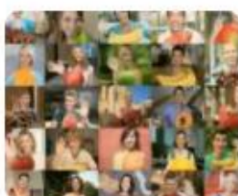
В эфире национальных телеканалов Украины стартовала новая рекламная кампания сока ТМ «Сандора» [28]

**Сок со вкусом перца**

В TABASCO теперь полно не только сочных идей, а и вкусного сока!

**«Садочок» рассказал про урожайный год томатов**

Компания «Сандора» (входит в состав PepsiCo) запустила в украинский эфир рекламный ролик в поддержку томатного сока «Садочок». [5]

**Запуск новой линейки соков ТМ «Сандора» — Sandora Mix**

В августе стартовала общенациональная кампания по продвижению нового бренда «Sandora Mix» которая включает коммуникацию на ТВ, радио и наружной рекламе, а также промо-акции в торговых точках. [27]

**«Фабрика счастья» от ТМ «Садочок»**

Компания «Сандора» (входит в состав PepsiCo) снова коммуницирует ценности ТМ «Садочок» через его главного героя — ежика. В этот раз сюжет 30-секундного рекламного ролика строится на посещении фруктовой фабрики, где разливается всеми любимые соки и нектары. [35]

**Новый ролик ТМ «Садочок»**

7 декабря 2009 года на украинских ТВ-каналах началась трансляция рекламного ролика ТМ «Садочок». [18]

**САНДОРА: 100% життя**

В сентябре началась рекламная кампания ТМ Сандора, разработанная агентством B.I.T.A. [24]

**Дар: Наслаждайся ритмом жизни**

В первых числах июня стартовала новая общенациональная рекламная кампания ТМ «Дар» «Насладжуйся ритмом життя!». Креатив принадлежит агентству PROVID [43]

**Рекламный ролик для «Сандора Мультиактив»**

С 16 марта в Украине началась новая общенациональная рекламная кампания инновационного бренда «Сандора Мультиактив» [17]

**Живи на все 100%. Серия роликов для ТМ «Sandora»**

Компания «Сандора» — один из лидеров и крупнейший производитель соков на Украине — запустила в Украине весеннюю рекламную кампанию. [11]

**«Сандора» выбирает Pepsi**

Корпорация PepsiCo за \$700 млн. купит крупнейшего отечественного производителя соков «Сандора». [3]

Рис.2.4. Архів рекламних компаній ТОВ «Сандора».

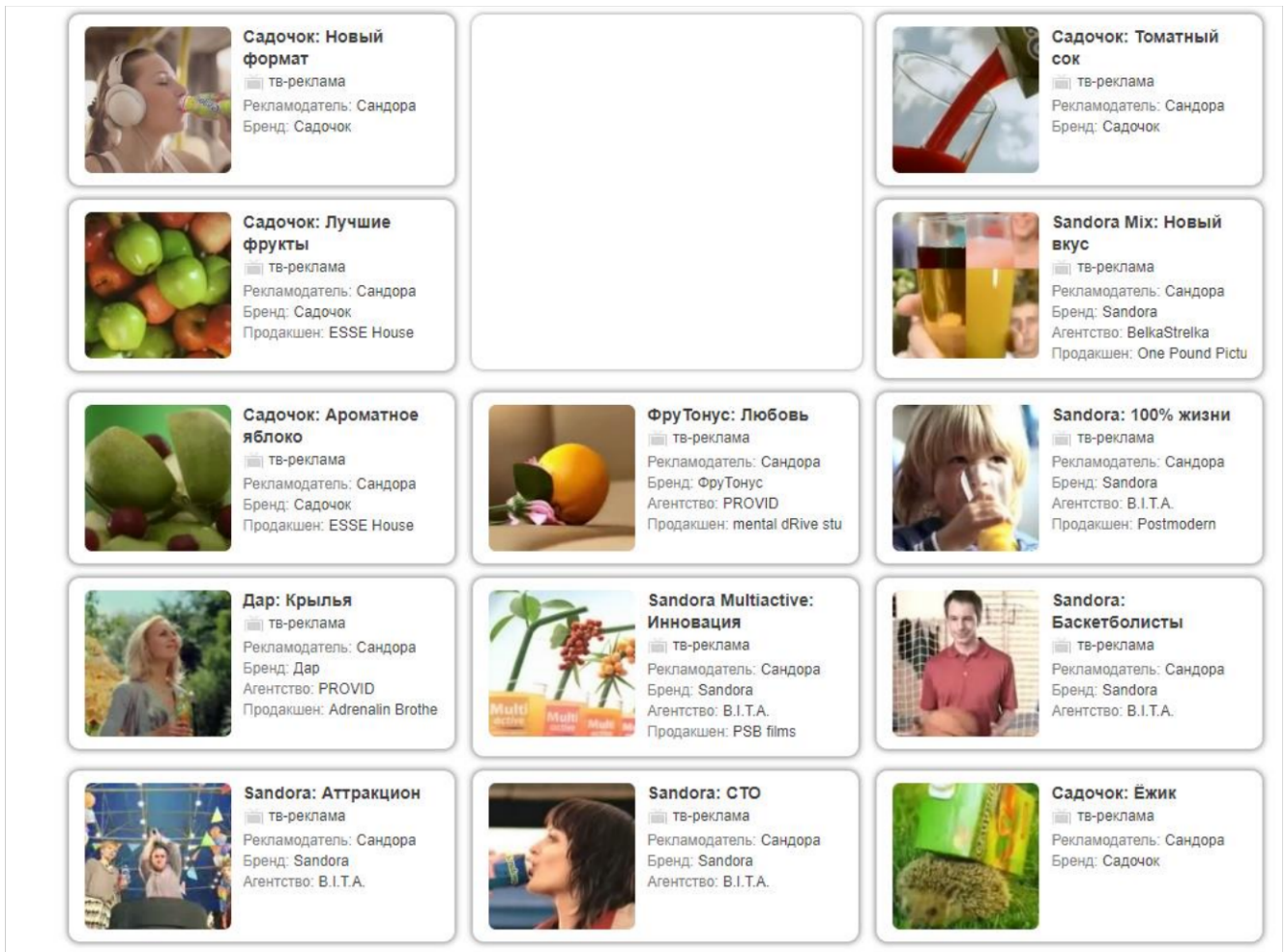


Рис. 2.5. Архів рекламних компаній ТОВ «Сандора».

Показники наведені вище сформовані станом на 2019 рік, а тому наразі можуть відрізнятись від зазначених. Однак, вони надають змогу виокремити певний орієнтир для розуміння витрат ТОВ «Сандора».

Надалі слід проаналізувати матеріал самого ТОВ, який безпосередньо рекламується.

Основні рекламні ролики ТОВ «Сандора» знаходяться на їх Ютуб каналі. Середня протяжність рекламних роликів сягає 15 секунд (буває і більше 20 і навіть взагалі 6 секунд).

Тепер виокремимо середню вартість рекламної акції на ТВ – близько 3 000 грн. (знову таки десь більше, десь менше).

Таким чином, одна рекламна компанія на ТВ каналі ТОВ «Сандора» може коштувати близько 40 000 грн. Знову таки, аналіз проведений з великою

погрішністю, адже здебільшого відомі показники таких акцій – конфіденційна інформація.

Також слід вказати, що проводячи аналіз фінансової звітності можливо спостерігати тенденцію на збільшення витрат, у тому числі, рекламного бюджету за порівнянням 2018 та 2019 років.

Логічним буде і той факт, що збільшення добутку збільшить і витрати ТОВ.

Якщо з ТВ простором більш-менш зрозуміло, а ось з витратами в інтернет просторі ТОВ «Сандора» є неясність.

Звичайний пошук інтернет видань, акаунтів, та акцій (РК) нічого не містив. Тільки була наявна тизерна реклама та наративна реклама в інтернет середовищі Інстаграм.

Однак, такої інформації досить замало щоб виокремити навіть приблизний бюджет ТОВ «Сандора» в інтернеті.

Отже, для того щоб не плутати не найкращі показники, беремо до уваги стан розвитку інтернет середовища бренду ТОВ «Сандора» як середній.

На відеохостингу Ютуб відео на каналі «Сандора» набирають перегляди ,лише коли витрачаються кошти саме на інтегровану рекламу , на рекламу до або під час перегляду відео на платформі.

До того ж, з аналізу соціальних мереж ТОВ такий факт знаходить чималий фундамент.

2.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі цієї роботи була розглянута актуальна інформація щодо організаційно-економічної характеристики ТОВ «Sandora» («Сандора»).

В тому числі, проаналізовані та виокремлені напрямки діяльності ТОВ «Sandora».

З'ясували ,що «Sandora» _це компанія-лідер сокового ринку України. Бренд займає 7 місце в загальному рейтингу брендів України.

У структурі виробництва основну частину (45%) складають соки та (27%) солодкі води. Розглянувши динаміку фінансово-економічних показників, з'ясували, що вона позитивна, підприємство прибуткове.

Організаційна структура ТОВ «Sandora» є дивізіонально-продуктовою.

Є відділ маркетингу і реклами.

Додатково був наведений аналіз практики організації системи бренд-менеджменту у ТОВ «Sandora». В загальних рисах висвітлено історичний процес становлення та розвитку розглядуваного бренду.

Приділено увагу тому, яким чином бренд рекламується в мережі інтернет, який вигляд має сайт та до якої спільноти (групи) відноситься бренд.

Також була зроблена оцінка ефективності використання методів і інструментів просування бренду ТОВ «Sandora» в Інтернеті. Аналіз бренд-менеджменту показав, що реклама інноваційна, відбувається рестайлінг брендів.

Був проведений аудит сайту, сайт відповідає правилам юзабіліті.

Наявний у відкритих джерелах архів рекламних компаній надав змогу зрозуміти направленість акцій та мету, яку переслідує бренд.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») В ІНТЕРНЕТ

3.1 Обґрунтування необхідності розробки стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.

Слід звернути увагу на слушну думку Світлани Шпилік, яка у своїй роботі «Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства» [21] зазначала, що розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Кожного дня створюються все нові шляхи продажу товарів. До того ж, розвиток інтернету також не стоїть на місці.

Ні для кого не секрет, що новітні технології вже будують завтрашній день. Віднайти спосіб акумулювати власну ідею щодо продажу товару та відповідною технологією, яка має на меті полегшення такого продажу – запорука вдалої бізнес-моделі.

Інтернет простір так чи інакше допомагає різним підвидам бізнесу. Продаж товару (або Товарний бізнес) не є виключенням.

Наявність розгалуженого інструментарію допомагає на всіх етапах такого бізнесу: як на етапі створення товару, так і під час його безпосереднього доставлення, продажу та/або реалізації.

З цього можливо зробити висновок, що розвиток Інтернет-середовище – збільшується з кожним днем. Технології не стоять на місці та розвиваються кожної миті. Доступ до інтернету має майже $\frac{3}{4}$ всього людства.

До того ж інтернет-середовище є досить прийнятним під час невинуватених випадковостей, катаклізмів та інших світових проблем.

Бізнес та розвиток бренду в інтернеті здебільшого має більшу ступінь захищеності, аніж у реальному житті.

Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої «традиційної» реклами, має на меті створити певний імідж. Який, зрештою, допоможе продавати товар.

Використання інтернет-механізмів не може принести миттєвого та різкого збільшення продажу. Вони лише допомагають створити імідж бренда та сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду.

В подальшому, створений імідж формує відповідний образ у споживача, який допомагає у налагодженні зворотного зв'язку. Використання такого фідбеку залишається на розсуд власників бренду: випуск нових товарів, покращення умов продажу, та ін.

За кожним світовим брендом стоїть власна історія, свої хитрощі та ідеї за допомогою яких такі бренди і залишають на вершині. Загальна риса, яка притаманна усім таким брендам – довіра до товару з боку споживачів.

Довіра, яка побудована на постійній взаємодії з аудиторією. Така тактика роботи з аудиторією підвищує розповсюдження позитивних якостей про бренд, що невідворотно забезпечує збільшення обсягів продажу.

Знання товару – це обізнаність споживача про бренд. Знання товару містить в собі дві категорії:

1. Бренд, який легко впізнати – здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед аналогічних торгових марок запропонованих ринком, за характерними властивостями притаманними тільки цьому бренду.

2. Запам'ятовування продукту – здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [22].

Слід також звернути увагу і на підхід виокремлений в статті «Чому бренду потрібно відкрити власний інтернет-магазин і освоювати прямі продажі вже сьогодні».

В статті мова іде про прямі продажі, тобто від безпосереднього виробника до кінцевого споживача. До речі, як вже було згадано вище ТОВ «Сандора» не використала таку модель, продаж товару іде через договірного посередника (в даному випадку бренд – Розетка).

В статі також наведений аналіз факторів за яким, будь-якому бренду потрібен інтернет – як додатковий ринок збуту та розповсюдження інформації про нього [23].

До того ж, надані нижче характеристики також стануть в нагоді під час теперішнього карантину.

Відтак, онлайн-продаж хоч і не компенсував падіння доходів в цілому, але все ж став порятунком для компаній, які були до цього готові. Мова йде не про тих, які в розпал карантину вирішили створити інтернет-магазин і освоювати інтернет-маркетинг, а про що почали це робити три-п'ять років тому і за цей час уже зібрали клієнтську базу. Вони змогли частково компенсувати падіння продажів і задовольнити існуючий попит. Деякі компанії були в цілому готові до закриття своїх офлайн-магазинів, хоча спочатку цифрували бізнес з запуском магазинів в інтернеті не тільки для зростання продажів, але і по ряду інших причин.

Основні причини, за якими бренди налагоджують прямі продажі онлайн:

А) Наявність більшого контролю.

За останні роки спостерігається динаміка за якою приблизно кожні п'ять років в економіці країни трапляється «криза». Під час чого підприємці стикаються з падінням попиту. Роками вибудована схема продажів через посередників починає працювати гірше. У кризовий період важливо мати можливість швидко приймати і впроваджувати рішення, пов'язані зі стимуляцією збуту (знижки, акції, додаткові послуги та ін.), Зміною асортименту товарів, стратегією роботи з споживачами.

Узгодження маркетингових активності з перепродують магазинами призводить до того, що прийняття рішень затягується. Вони зайняті оптимізацією власного бізнесу і інтереси сторін можуть тимчасово не збігатися.

Корпоративний інтернет-магазин бренду як канал прямих продажів дозволяє приймати рішення в рамках однієї компанії. Це стосується не тільки питань формування цін і маркетингу, а й всієї стратегії розвитку бренду. Будь-які рішення в площині e-commerce швидко втілюються в життя.

Б) Зворотній зв'язок.

Споживчі переваги постійно міняються, а в кризу цей процес прискорюється, так що після закінчення кризи багато брендів стикаються з різкою зміною споживчих переваг. Прямі продажі дають унікальну можливість чути споживача і, виходячи з зворотного зв'язку, сформувати подальшу стратегію розвитку бренду. Це також стосується асортименту і споживчих властивостей товарів.

Багато західних бренди, які продають товари безпосередньо, такі як Quill Corp, Warby Parker, Casper, значно скорочують цикл виходу нових товарів на ринок завдяки прямій зворотного зв'язку від споживачів.

В) Персоналізований підхід.

Зібравши достатньо велику базу постійних покупців, бренд може формувати їм персоналізовані пропозиції, сегментуємо базу по перевагах перших. Існує безліч каналів, по яких можна донести ці пропозиції до споживачів: контекстна реклама, соціальні мережі, ремаркетинг, контент-маркетинг, розсилки email, SMS, Viber і ін.

Важливо протестувати різні канали комунікацій, щоб розуміти їх ефективність для бренду.

Г) Побудова прямих відносин зі споживачами.

Продаючи товари безпосередньо, бренд може обслуговувати власних клієнтів максимально якісно, формувати у них правильне сприйняття бренду, менше покладаючись в цьому на посередників. Крім того, на відміну від непрямих продажів, представник бренду завжди краще розбирається у власній продукції і більш компетентний в очах споживача.

Натомість бренд отримує цінні ресурси – враження кінцевих споживачів від використання його продуктів і їх особисті дані, що залишаються в момент збереження замовлень в інтернет-магазині. Ця інформація може бути спрямована на прискорення процесу вдосконалення споживчих властивостей продуктів.

Крім цього, система прямих продажів може допомогти швидко тестувати нові продукти на обраних сегментах споживачів без зайвих витрат ресурсів, так як аудиторія вже зібрана, а канали комунікацій налагоджені і готові до роботи в будь-який момент.

Прямі продажі дають бренду ряд переваг:

- більш високий рівень контролю над процесом збуту;
- більш високий рівень контролю над репутацією бренду;
- пряму зворотний зв'язок зі споживачами;
- можливість персоналізувати пропозиції;
- прискорений процес вдосконалення споживчих властивостей

продуктів.

Зрештою, як вже було проаналізовано в цій роботі, інтернет-сегмент ТОВ «Сандора» розвинений скоріш на не дуже високому рівні.

3.2 Пропозиції щодо просування (або план просування) бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.

Розпочнемо з вже відомих інструментів – соціальних мереж. Для простоти розберемо найвідомішу та популярну серед бізнес класів різного рівня – Інстаграм (Instagram).

Як вже було проаналізовано ця мережа у ТОВ «Сандора» розвинена не дуже сильно.

Щоб залучити фоловерів на Instagram доводиться витратити доволі багато часу. Набрання фоловерів та/або підписників – тяжкий та довгий процес. Проте, Instagram пропонує інструмент автоматизації цього процесу – SocialCaptain.

SocialCaptain використовує штучний інтелект. Софт допомагає виокремити окремі групи людей за певним критерієм, тобто так звана цільова аудиторія. Програму можливо налаштувати так, щоб вона ставив відмітки «like» контенту, фоловив користувачів, а також здійснював коментування контенту.

Краще за все використовувати подібний інструмент в комплексі з ручною взаємодією. Якщо 100% покладатися на автоматизацію, такий підхід може бути розглянуто як спам та відсутність оригінальності, автентичності. Тому, слід розумно використовувати автоматизацію.

Hootsuite – це один з найкорисніших інструментів який забезпечує планування та управління соціальними мережами (кількість яких, є великою).

За допомогою даного інструменту можна керувати своїми обліковими записами в Instagram, Facebook (Фейсбук), YouTube (Ютуб), LinkedIn, Twitter і Pinterest за допомогою однієї інформаційної панелі. Наразі Hootsuite дозволяє публікувати контент безпосередньо в Instagram, саме цієї опції бракувало в минулому. Хоча Instagram пропонує величезні можливості, але не можна перекидати всі комунікаційні функції на нього. Hootsuite дозволяє заздалегідь планувати контент на всіх каналах соціальних медіа де перебуває цільова аудиторія за певними ознаками.

Ще один інструмент – *Grum*, він дуже схожий на вже вказаний Hootsuite. Grum спеціально орієнтований тільки на Instagram і забезпечує функцію планування. Якщо компанія використовує тільки Instagram, то функціональні можливості цього інструменту будуть ефективними. Наприклад, планування публікації контенту на майбутню дату, без необхідності її підтвердження.

Іншою корисною функцією є можливість автоматичного додавання першого коментаря до будь-яких постів. Якщо компанія використовує хештеги, включення їх до назв та підписів може послабити меседж. Додавання їх як першого коментаря може зробити контент дещо чистішим.

Tailwind – це багатофункціональний інструмент у тому числі і для Instagram. Це водночас планувальник, інструмент аналізу, контент-менеджер, інструмент соціального прослуховування, аналізатор хештегів і менеджер аудиторії. Крім того, він створений для спільної роботи в команді та дозволяє керувати кількома обліковими записами Instagram одночасно. Tailwind використовується такими відомими брендами, як eBay, Walmart, General Mills і Viacom. Tailwind є офіційним партнером Instagram, завдяки чому не залишається сумнівів щодо його безпечності.

Ще один інструмент – *Hashtracking*. Даний інструмент допомагає відстежувати прогрес, аналізувати продуктивність, вдосконалювати контент, розширювати аудиторію та розвивати комунікаційні кампанії.

Hashtracking має вбудовану функцію, яка має назву ColorTracking. Вона дозволяє організувати результати на основі кольорів, знайдених у контенті, і виявляти кольорові схеми для подальшої залежності.

Завдяки аналітичному інструменту *Minter* – можна отримувати детальну інформацію про власний обліковий запис, а також стежити за конкурентами. Відстежуючи деякі з найбільш популярних облікових записів, можна залишатися обізнаними щодо того, що є актуальним і трендовим у певний час. Це дозволить вдосконалити контент-стратегію, яка з більшою часткою вірогідності приверне увагу потрібної аудиторії. Підприємствам, які перебувають у пошуку інструменту для проведення клієнтських кампаній, *Minter* дозволяє експортувати дані за різними форматами. Особливо цінною є можливість включення логотипу для створення фірмових звітів, які можна запланувати на загальну розсилку клієнтам щодня, щотижня або щомісяця [24].

Звісно, одразу розвиток Інстаграму вгору не піде, це довгий процес, однак спираючись вже на ці факти, можливо покращити показники, що у свою чергу надасть позитивний результат розвитку бренду в цілому.

Однак, все це потребує часу, та відповідних навичок, а отже і окремих людей (або навіть підрозділів).

З розвитком інтернет середовища, віднайти виконавця який би допоміг налаштувати рекламні компанії в наведеному прикладі Інстаграм більше аніж достатньо.

Крім цього, можливо взяти одразу комплекс, за яким виконавець буде провадити рекламні компанії, а також «вести» соціальну мережу. Тобто, буде наповнювати контентом, спостерігати за розвитком та актуалізацією інформації, тощо.

Окрім Інстаграма та його софту, є ще і інші ланки інтернет-маркетингу бренда в інтернеті наприклад Google Ads.

Налаштування рекламної акції здійснюється за допомогою відповідних алгоритмів. До того ж, налаштування не вимагає фундаментальних основ знання програмного забезпечення.

Таких програм дуже велика кількість і використання для кожного бренду буде за будь-якими можливостями, за наявності різного бюджету та часу, яке слід буде витратити.

Ще один метод просування бренду, у тому числі в інтернет-середовищі є наявність Амбасадора-бренду.

Амбасадор (бренд-амбасадор, посол марки) в маркетингу — це посол бренду, посланник, провідний офіційний представник інтересів бренду серед цільової аудиторії.

Амбасадор — відомий, популярний і авторитетний, серед цільової групи, людина.

Завданням і функцією амбасадора є представлення інтересів та захист інтересів подається їм бренду, популяризація імені бренду, його ідеї.

Амбасадор, щодо марки, має ряд прав і обов'язків, обумовлених контрактом. Так основним правом амбасадора є право виступати від імені бренду і користуватися привілеями обумовленими контрактом. Серед основних обов'язків: участь в програмах просування, публічна діяльність в інтересах бренду, ту чи іншу участь у численних івент-заходах, організованих від імені бренду.

Таке явища, як посол марки поширене широко в сегментах Преміум і luxury. Однак і в інших цінових сегментах компанії часто використовують Амбасадор для контактів з цільовою аудиторією. Така популярна механіка промотування, як «сарафанне радіо» використовує бренд-амбасадор — людей самостійно і з глибокими знаннями, розповідають про бренд всюди, де б вони не знаходилися і активно просувають бренд.

У FMCG і HoReCa бренд-амбасадор організовує семінари серед менеджерів дилерів і дистриб'юторів; майстер-класи для активних представників купівельного спільноти; виступає в ролі експерта, спікера і комунікатора бренду в ЗМІ та соціальних мережах.

В B2B, FMCG, в комерційній медицині, фешн-індустрії і в інших сегментах, в ролі посла марки виступає якийсь, спеціально найманий, фахівець, який має популярність, авторитет серед цільової аудиторії, найчастіше має науковий

ступінь. Такий фахівець організовує презентації, круглі столи, семінари та ін. для провідних клієнтів, торгових представників, консультантів-продавців і т.д.

Завдання такого бренд-амбасадора:

- ділитися досвідом, практикою застосування товарів бренду;
- формувати думку про продукт;
- організовувати навколо себе професійне співтовариство;
- лобіювати інтереси бренду.

Термін «амбасадор» і поняття «особа марки» мають істотні відмінності. Основна відмінність бренд-амбасадора від імені бренду визначає набір прав, одержуваних від бренду, і особистісне участь в житті бренду. Тоді як «особа марки» («дівчина з обкладинки») – це рекламний образ, що асоціюється у аудиторії з короткою або тривалою в часі рекламною компанією бренду, амбасадор – це лідер для аудиторії, яскравий представник цієї аудиторії, що вірить в бренд, який вважає його гідним, щоб рекомендувати своїм друзям і знайомим і численній цільовій групі, для якої він є орієнтиром і частиною якої він сам же і є.

Амбасадор-бренду – частіше відома (медійна) особа. Яка має в своєму арсеналі вже розвинені соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб, тощо). Можливість приймати участь у різних заходах, на яких, виходячи із контракту провадить діяльність з розповсюдження відомостей про бренд якій представляє.

Амбасадор прямо не приносить прибуток ТОВ, і вирахувати його дієвість можливо тільки в окремі проміжки у часі, або знаходженням зворотного зв'язку від потенційних споживачів.

Однак, якщо у світі імениті бренди користуються таким методом просування бренду як Амбасадор'ство, то це приносить свій результат.

Наступним методом просування в середовищі інтернет буде знайома всім реклама. Однак, зосередимо свою увагу саме на площадці, куди будемо рекламувати бренд.

Давно відомо що, спортивні події, а отже і їх трансляція спроможні втримати велику кількість переглядів – потенційних споживачів. Важно вказати, що спосіб запропонований саме на спортивні події у градація кіберспорту.

Адже саме на них наявна більш розгалужена цільова аудиторія, які різні за віком та потребами.

Беручи до уваги той факт, що у зв'язку із карантинними обмеженнями, все більше уваги приділяється трансляванню саме в мережі інтернет, і площадка Twitch (офіційний сайт – <https://www.twitch.tv/>) зайняла майже основну ступінь за наявністю аудиторії під час переглядів різного роду кіберспортивних змагань.

До речі, виробники енергетиків вже давно перейшли саме на такий вид реклами.

З огляду на те що, продукція ТОВ «Сандора» позиціонує себе як справній та натуральний продукт, то і конкуренція буде невелика.

Періодичність змагань – чимала, і рекламні акції беруть залюбки, і навіть за наявності малого бюджету.

Переходячи до останнього запропонованого методу, слід вказати, що це буде не практичний метод, а більше рекомендація. Питання сайту у ТОВ «Сандора» залишається досі відкритим. Адже наявний в них сайт-візитка, не є ідеальним сайтом, який може приваблювати, містить інформативні дані про компанію, чи хоча б відповідає критерію надавання споживачам можливості здійснити пряму купівлю продукції ТОВ.

3.3 Розрахунок бюджету і оцінювання ефективності стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет.

Наостанок, слід вирахувати приблизну вартість запропонованих вище методів розвитку бренду в мережі інтернет.

1. Розвиток соціальних мереж (Інстаграм, Ютуб, тощо).

В нагоді стане сайти фріланса чи пошук відповідних компаній, які надають відповідні послуги. Виконувачами роботи будуть маркетологи, бренд-менеджери, SEO-оптимізатори, та інші суміжні інтернет-професії.

Слід зосередитись на безпосередньому плані розвитку: чи буде це усі соціальні мережі, чи якась конкретна; який результат очікується; та скільки часу на це треба.

Якщо розглядати кожен окрему соціальну мережу, то її розвиток (наповнення контентом, актуалізацією інформації та ін.) в середньому на місяць буде коштувати від 150 до 300 доларів, як для початково етапу, якій нам якраз і потрібен. Обирати дорожче не варто, адже потрібно сформулювати початкову ідею і спостерігати, чи стане в нагоді такий спосіб, чи буде він актуальний в даному випадку, чи ні. Вартість визначена у доларовому еквіваленті, для чіткості виразу плати за виконану роботу та є середньою на момент написання роботи (сформовані за допомогою аналізу відповідних фріланс (і не тільки) сайтів: <http://socpublic.com/>; <https://seosprint.net/>; <https://www.work.ua/>; <https://rabota.ua/> та інші)

Якщо замовляти комплекс, тобто за таких обставин, коли розвиток буде провадитись одразу на всіх соціальних мережах, – це більш фундаментальна та об'ємна робота.

Вартість такої роботи може сягати більше 2 000 дол., однак і підходи до поставлених цілей у виконавців буде вище, спеціалізованій.

І одразу щодо оцінки ефективності запропонованого методу. Працює залежність від вкладених коштів, спеціалізації виконавця, а також часу витраченого на розвиток мереж.

Чим більше коштів, тим більш спеціалізований спеціаліст, тим більше приріст аудиторії в наявних соціальних мережах.

Знову таки слід проаналізувати ефективність у динаміці розвитку його застосування і вирішити чи потрібен він та чи підходить для даного виду просування.

2. Наступний запропонований у підп. 3.2 Розділу 3 цієї роботи метод – це наявність і використання амбасадора-бренду.

Вартість амбасадорства – завжди конфіденційна інформація, адже коли компанія обирає амбасадора, вони укладають відповідний акт-контракт, де буде прописані взаємні права та обов'язки кожного з учасників такого договору.

Обрання амбасадора здійснюється за іміджем особи майбутнього амбасадора, наявність у нього соціальних зав'язків, звичайної популярності, наявність у нього розвинених соціальних мереж, та зрештою, наявність значного обсягу аудиторії.

Здебільшого, амбасадори – відомі блогери, ютубери, діячі культури, артисти, моделі, тощо.

На практиці, контракти укладаються на певний строк: короткострокові – до одного року, середньострокові – до п'яти років, наявність на ринку довгострокових контрактів амбасадорства замала, однак є і такі – десять років і більше.

Відповідно і сума за цими контрактами іде в залежність від бренду просування, від самого амбасадора та періоду контракту.

Варто відзначити, що зі всіх запропонованих методів, метод наявності амбасадорства бренду – найдорожчий.

Деколи вартість таких послуг сягає мільйонних контрактів, однак буває і бартерні взаємозв'язки на значно меншу суму.

Обрання середнього діапазону вартості дуже складно, тому поріг буде від 200 000 до 500 000 гривень. І це дуже грубий підрахунок.

Наявність ефективності – тяжке питання. Однак, якщо надвеликі компанії користуються такими послугами, то звісно що вони і будуть ефективними.

3. Реклама зосереджена на кіберспортивних змаганнях.

Вартісний діапазон залежить від аудиторного охопту, актуальності дисципліни та відповідного змагання.

Рекламні компанії провадяться на певний сезон, на відповідний матч, чи на певний проміжок. Вартість замовленої реклами близько 2 000 доларі, проте вартість збільшується з урахуванням визначених вище показників.

Ефективність такої реклами більше, аніж у рекламному сегменті ТВ, тому що хоч телеглядачів і менше, однак разовість рекламних акцій та популярність, а отже і втримання аудиторії набагато більша. І розвиток цього сегменту – завеликий.

Як приклад такої реклами вже був наведений – виробники енергетичних напоїв. Проте, є і інші замовники такої реклами – Автомобільні концерни, букмекерські контори, виробники комп'ютерної техніки та багато інших.

4. Останнє на що слід звернути увагу, сайт ТОВ.

Вже було проаналізовані якості наявного у ТОВ «Сандора» сайту. Відзначені його позитивні та негативні якості.

За цим, створення дійсно дієвого сайту – стане першим етапом для розвитку бренду в мережі Інтернет.

Кошторис сайтів також іде в залежність від його функціоналу та спеціалізації відповідного спеціаліста. Той мінімум, який потрібен ТОВ «Сандора» буде коштувати приблизно від 2 000 до 5 000 доларів. Однак слід нагадати, що підтримання та оновлення це також робота, яка повинна будуватися для кожного сайту бренду.

3.4 ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В останньому, третьому розділі цієї роботи, було проведено обґрунтування необхідності розробки стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернет середовищі.

Крім цього, наведений аналіз практичних методів та фактичних пропозицій щодо просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») в Інтернеті.

Кожного метод виокремлений в окрему категорію, що загалом являє собою певний план, слідування якого, допоможе у розвиненні бренду в середовищі інтернету.

У 3 розділі ми обґрунтували необхідність удосконалення стратегії в Інтернеті.

Зібравши достатньо велику базу постійних покупців, бренд може формувати їм персоналізовані пропозиції, сегментуємо базу по перевагах перших. Існує безліч каналів, по яких можна донести ці пропозиції до споживачів: контекстна реклама, соціальні мережі, ремаркетинг, контент-маркетинг, розсилки email, SMS, Viber і ін.

Насамкінець підведений підсумок та приблизний розрахунок бюджету і прогнозована ефективність стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») безпосередньо в Інтернеті.

За нашими підрахунками ,удосконалення сайту та соц.мереж потягне за собою збільшення продаж на 5-10 %.

ВИСНОВКИ

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Кожного дня створюються все нові шляхи продажу товарів. До того ж, розвиток інтернету також не стоїть на місці.

Ні для кого не секрет, що новітні технології вже будують завтрашній день. Віднайти спосіб акумулювати власну ідею щодо продажу товару та відповідною технологією, яка має на меті полегшення такого продажу – запорука вдалої бізнес-моделі.

Інтернет простір так чи інакше допомагає різним підвидам бізнесу. Продаж товару (або Товарний бізнес) не є виключенням.

Наявність розгалуженого інструментарію допомагає на всіх етапах такого бізнесу: як на етапі створення товару, так і під час його безпосереднього доставлення, продажу та/або реалізації.

Резюмуючи увесь викладений вище матеріал, слід підвести наступний підсумок. Аналізуючи сутність наведених явищ можливо було спостерігати за різними підходами до їх розуміння від різних вчених. Крім того, обґрунтування їх значення та особливостей потребувало значних уточнень.

Інтернет – був і є наразі якісним ринком для розвинення бренду. В роботі був наведений той мінімум, який надасть змогу бренду в інтернеті віднайти свою ланку, що у свою чергу прямо відобразиться на його прибутку.

Слід вказати і той факт, що оцінка якості та ефективності діяльності бренду в Інтернеті – відрізняється від звичних методик розрахунку. Під час підрахунку слід звернути на використання методики, та їх відповідні залежності.

В тому числі, проаналізовані та виокремлені напрямки діяльності ТОВ «Sandora».

З'ясували, що «Sandora» – це компанія-лідер сокового ринку України. Бренд займає 7 місце в загальному рейтингу брендів України.

У структурі виробництва основну частину (45%) складають соки та (27%) солодкі води. Розглянувши динаміку фінансово-економічних показників, з'ясували, що вона позитивна, підприємство прибуткове.

Організаційна структура ТОВ «Sandora» є дивізіонально-продуктовою.

Є відділ маркетингу і реклами.

Додатково був наведений аналіз практики організації системи бренд-менеджменту у ТОВ «Sandora». В загальних рисах висвітлено історичний процес становлення та розвитку розглядуваного бренду.

Приділено увагу тому, яким чином бренд рекламується в мережі інтернет, який вигляд має сайт та до якої спільноти (групи) відноситься бренд.

Також була зроблена оцінка ефективності використання методів і інструментів просування бренду ТОВ «Sandora» в Інтернеті

Також, було висвітлена організаційно-економічна характеристика розглядуваного в роботі ТОВ «SANDORA». Її аналіз надав змогу сформуванню неточності та вади, виправивши які, розвиток бренду ТОВ значно покращиться. Були наведені пропозиції з розвитку ТОВ «SANDORA» у мережі Інтернет, наведені конкретні методи та вирахована приблизна вартість, до того ж вказані ризики таких методів.

Був підведений підсумок та приблизний розрахунок бюджету і прогнозована ефективність стратегії просування бренду ТОВ «SANDORA» («САНДОРА») безпосередньо в Інтернеті.

За нашими підрахунками, удосконалення сайту та соц. мереж потягне за собою збільшення продаж на 5-10 %.

Отже, Компанія «Сандора» - одна з найпотужніших компаній на ринку напоїв в Україні. Це конкурентоспроможне, перспективне підприємство, яке завоювало довіру споживачів через якість своїх товарів та іміджу. Окрім того, на нинішній момент компанія «Сандора» являється частиною американської компанії

PepsiCo, що дає змогу підприємству закріпити свої позиції на українському ринку, дає можливість удосконалювати технології виробництва, умови та принципи праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Небилиця О. А., «Сучасні особливості інтернет-брендінгу в Україні» / УДК 658.8.012.12, Небилиця О. А., Тімонін К. О. // "Економіка розвитку" (Economics of Development), № 1 (69), 2014 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/4niqxpV>];
2. Михайло Шишкін «Бренд і брендинг: що це та з чого складається» [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/Lniqbei>];
3. Гриценюк В. В. «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства», Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. / УДК: 659.126:339.137.2 // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», № 12, 2019 р. [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/kniqnDO>];
4. Колік А. В. «Брендинг» : учеб.-метод. Комплекс / УДК 339.138(075.8)+659.126(075.8) // – Минск : БГУ, 2018 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/NniqQdf>];
5. Іванов А. А. «Брендинг» : навч. метод. / УДК 339.1(07) ББК 65.9(2)42я7 И199 – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/EniqEyn>];
6. Амосов О. Ю., «Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні», Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. / Інвестиції: практика та досвід № 12/2015 // УДК 659.126:339.1 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/PniqRrG>];
7. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/9niqTYa>];
8. Каленська Н. В., «Брендинг» / Каленська Н. В., Антонченко Н. Г. / УДК 339.138 ББК 65.291.3 К 17 // – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/SniqYJI>];
9. Безрукова Н. В., «Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації», Безрукова Н. В., Тімченко Л. В. / УДК 339.138:004 // Ефективна економіка № 12, 2014 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/mniqliJ>];

10. Окрепкій Р. Б., «Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку», Окрепкій Р. Б., Гаргула Д. В. / УДК 338.47 // Маркетинг і ціноутворення // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/bniqOhM>];
11. Фінансова звітність ТОВ «Сандора» за 2019 рік, проведена ПрАТ «КПМГ Аудит», 2020 рік // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/7niqPX5>];
12. Статут ТОВ «Сандора» (ред.) [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/mniqSf3>];
13. Мельничук Л. С., «Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності на ринку» / УДК 339.13 // Наукові праці. Економіка // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/3niqDJb>];
14. Полякова Я. О., «Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій» / Проблеми економіки № 1, 2012 // УДК 659.0 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/HniqF59>];
15. Діброва Т. Г., Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/GniqHAb>];
16. Ключові метрики онлайн-магазину для початківців [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/4niqJ6u>];
17. Цибуля Э. «Сандора»: етапы развития бренда // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9 (133). – С. 44-46.
18. Світлана Шпилик «Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства» / Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі // УДК 339.138:659.1:004.77 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/KniqXV9>];
19. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/HniqVLT>];
20. Рекламні компанії ТОВ «Сандора» // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/eniqBAE>];

21. Рекламні компанії ТОВ «Сандора» // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/7niqNvb>];
22. Інформаційна статистика щодо вартості рекламних компаній на Українських телеканалах // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/IniqMWO>];
23. Чому бренду потрібно відкрити власний інтернет-магазин і освоювати прямі продажі вже сьогодні // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/Zniq1xz>];
24. Танасійчук А. М., «Засоби просування бренду в умовах рецесії», Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», № 5, 2020 рік. // УДК 658.8 // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/zniq0P1>];
25. Поліщук І. І., «Моніторинг маркетингової діяльності підприємства» / УДК 339.138 // Економіка та управління підприємствами, Вип. 32. // 2019 р. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/QnayEhX>];
26. Топ-100 Українських брендів у 2020 році // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/jnayUTd>];
27. Організаційна структура компанії «Сандора» // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/bnaySCa>];
28. Маркетингові дослідження ринку та підприємства в умовах фінансово-економічної кризи (на прикладі ТОВ «Сандора») // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/OnayLST>];
29. Оптимальне використання складських приміщень на ТД ДП "Сандора" // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/5nayMjC>];
30. Вектори розвитку управління підприємствами та галузями національної економіки України. Матеріали круглого столу 19 листопада 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 с. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/7nay4CM>];
31. Відмінність бренда від торгівельної марки. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/innN1Dj>];
32. Бренд, торгова марка і товарний знак: значення і функції // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/KnnMsZJ>];

33. Бойчук І.В, Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010.
34. Рішард Тобаккоуала 10 головних проблем цифрового маркетингу. TheRunet. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/FnnMTUv>];
35. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. MarketingOne – Конференции. // [Режим доступу – електронне джерело: <https://cutt.ly/4nnMAbY>];
36. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Издательский дом «Вильямс». 2005.
37. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. под ред. А.Ю. Заякина. Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс». 2012.
38. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010.
39. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике [Текст] / А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001.
40. Хэнсон, У. Интернет-маркетинг [Текст] / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002.