

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
« _____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій бізнесу»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Полєва Яна Вікторівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**
на тему «Цифрові технології у формуванні маркетингової стратегії бізнесу»
Студентка спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові Полєва Яна Вікторівна

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	13.09.2021 р.	13.09.2021 р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	16.09.2021 р.	16.09.2021 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	27.09.2021 р.	27.09.2021 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	11.10.2021 р.	11.10.2021 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	25.10.2021 р.	25.10.2021 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третьій розділ)	10.11.2021 р.	10.11.2021 р.
7. Оформлення роботи	11.11.2021 р.	11.11.2021 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	15.11.2021 р.	15.11.2021 р.
9. Подання роботи на кафедру	01.12.2021 р.	01.12.2021 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	06.12.2021 р.	06.12.2021 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	14.12.2021 р.	14.12.2021 р.

Дата видачі завдання «06» вересня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Іваннікова Марина Миколаївна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «21» грудня 2021 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Затверджую
Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«16» вересня 2021 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«16» вересня 2021 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій бізнесу»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

- 1.1. Цифрові зміни розвитку бізнесу
- 1.2. Міжнародний та вітчизняний досвід формування цифрових змін в управлінні бізнесом компаній
- 1.3. Сучасні джерела просування бренду в інтернет-середовищі

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ АРОМА КАВА

- 2.1. Розвиток бізнесу на умовах франчайзингу
- 2.2. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренду
- 2.3. Шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренду

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА

- 3.1. Побудова довіри споживачів до реклами в інтернет-ресурсах
- 3.2. Мотиви ухвалення споживчих рішень покупців товарів та послуг в інтернет
- 3.3. Цифрові технології маркетингової стратегії просування кав'ярні

ВИСНОВКИ

Студентка

_____ (підпис)

Полева Я.В.

«16» вересня 2021 р.

ВІДГУК

на дипломну роботу студентки II курсу
освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Полевої Яни Вікторівни

на тему: «**Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій
бізнесу**»

Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок все частіше стає середовищем безпосередньої діяльності міжнародних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника. Аналіз вітчизняної практики дає можливість говорити про готовність міжнародних компаній до придбання локальних національних брендів, які отримали всеукраїнське визнання та мають потенціал як внутрішнього, так і міжнародного розвитку. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних торгових марок (брендів).

У вступі студентка обґрунтувала актуальність теми, визначенні мети дипломної роботи, суб'єкт, об'єкт, та предмет дослідження.

У першому розділі розглянуто сутність і значення брендінгу в маркетинговій діяльності підприємства, характеристику етапів розробки бренду.

У другому розділі проведено характеристику діяльності підприємства ТОВ «АТБ – маркет» також проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «АТБ – маркету» та аналіз комплексу маркетингу.

У третьому розділі студентка провела аналіз торговельного бренду ТОВ «АТБ – маркет». Наведений перелік заходів щодо просування товарного бренду підприємства.

Зміст дипломної роботи доповнюється різними таблицями, схемами, діаграмами і графіками.

Недоліком дипломної роботи є недостатнє обґрунтування деяких висновків та пропозицій незначні помилки в списку використаних джерел літератури.

В цілому відповідає вимогам методичних рекомендацій з виконання дипломних робіт і рекомендована до захисту.

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

М.М. Іваннікова

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ.....	9
1.3. Цифрові зміни розвитку бізнесу	9
1.4. Міжнародний та вітчизняний досвід формування цифрових змін в управлінні бізнесом компаній.....	13
1.3. Сучасні джерела просування бренду в інтернет-середовищі	20
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ АРОМА КАВА.....	33
2.1. Розвиток бізнесу на умовах франчайзингу	33
2.2. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренду.....	42
2.3. Шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренду.....	45
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА.....	50
3.1. Побудова довіри споживачів до реклами в інтернет-ресурсах.....	50
3.2. Мотиви ухвалення споживчих рішень покупців товарів та послуг в інтернет.....	54
3.3. Цифрові технології маркетингової стратегії просування кав'ярні.	58
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчої продукції, яка претендує на універсальність й загальну прийнятність, актуалізують завдання дослідження механізмів генерування, трансформації та поширення брендів як символів споживчої культури. Теоретичний та практичний інтерес до виявлення рівня споживання духовних благ і матеріальних об'єктів має об'єктивні передумови: споживчі взаємини, пов'язані з виробництвом, обміном та розподілом - найважливіша сфера суспільного життя. Споживання - одна зі складових соціального відтворення, а її вплив на взаємодію між людьми є безперечним. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів.

Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпорошуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. На перший план «виходить» особистість керівника та ступінь довіри до нього. Тому сьогодні провідне місце належить поняттям «персональний брендинг» та «бренд особистості» які ґрунтуються на особистісних якостях керівника (власника) і його відповідності посаді.

Актуальність звернення до цієї теми зумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального пізнання у контексті її споживчої поведінки. Бренди стали не лише своєрідними споживчими цінностями людства, але активними учасниками життя суспільства. Наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших

наукових категорій сучасного інформаційного простору, а його формування основним завданням комунікаційного та бренд-менеджменту організації.

Бренд - основна категорія для сучасного споживання та всієї сфери рекламних комунікацій. Споживачеві потрібен не лише товар або послуга, а саме бренд, який має унікальну фірмову назву, ідентичність і, що найважливіше, власний неповторний імідж, за яким його впізнають і відрізняють серед усіх інших брендів. Вибір між товаром брендovаним і небрендovаним очевидний: перший користується більшим попитом за умови, що бренд правильно розбудовує та розвиває комунікацію із споживачем. Причина проста - перший завжди має свій унікальний абсолютно конкретний образ, який впливає на розум споживача, привертає його увагу й утримує в своєму просторі. Залучаючи споживача до свого іміджевого, інформаційно-символічного простору, бренд «створює» новий особливий світ споживача, світ унікальних образів та фантазій, чого продукт небрендovаний позбавлений. Сучасному споживачеві важливо не лише бачити і читати інформацію, важливо також розуміти, що в разі чого він не буде ошуканий: товар, який він придбає, буде належної якості, а його гроші будуть витрачені за призначенням.

Мета дослідження - визначити найбільш поширені інтернет-технології просування сучасних брендів через механізми створення та використання групових ідентичностей, проаналізувати сучасні концепції та досвід брендингу.

Завдання дослідження:

- з'ясувати соціологічні підходи до формування групових ідентичностей бренда;
- визначити, що означають поняття «бренд» та «брендинг» у сучасній науці;
- охарактеризувати сучасні інструменти, що існують у сфері реклами для поширення бренда;
- проаналізувати світовий досвід створення брендів;

- виявити методи просування бренда в медіа ресурсах;
- визначити ефективність застосування SMM.

Об'єктом дослідження є бренд як соціокультурний феномен.

Предметом дослідження є інтернет-технології просування сучасних брендів. Тема PR-технологій та своєрідності їх застосування на практиці висвітлена в наукових працях Почепцова Г.Г., Кузнєцова П.А., Кузнєцова В.Ф., Разумовської А., Романова А., Чумікова А.Н. і Бочарова М.П. PR-технології також аналізували в своїх наукових роботах такі зарубіжні автори, як С.М. Катліп, А.Х. Сентер і Г.М.Брум, Дж. Аакер, Дж. Брунер, К. Браун, Л. Вебер, Д. Шульц, Б. Барнс, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Р. Крендел, Т. Лейні, К. Мозер, П. Темпорал [26]. Методи дослідження. Для збирання емпіричних даних у роботі був застосований метод вторинного аналізу досліджень FEVAD-Mediametrie barometer, Nielsen IAG Panel, Звіт Nielsen CMO Report 2018, результати дослідження, здійсненого компанією EVO, Social Media Examiner.

Теоретична та практична цінність роботи. В роботі проведений теоретичний аналіз тлумачення бренда, виявлено особливості висвітлення поглядів науковців на трактування поняття «бренд» в історико-соціологічному аспекті; проведений вторинний аналіз соціологічних опитувань з даної проблематики. Практичне значення отриманих результатів полягає у всебічному тлумаченні бренда, визначенні чинників, що мають вплив на формування бренда як соціокультурного явища, аналізі наявних рекламних стратегій для просування бренда в соціальних мережах. Сьогодні немає достатньо наукових джерел, у яких висвітлювалися питання щодо створення бренда та стратегії його просування в соціальних мережах, про способи інтеграції брендового товару в мережі Інтернет.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьохрозділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

1.1. Цифрові зміни розвитку бізнесу

Сьогодні цифрова трансформація відбувається як на глобальному рівні, так і на рівні окремо взятих компаній. Вивчення даного процесу є досить актуальним, оскільки ми бачимо, що низка вітчизняних та міжнародних компаній намагаються впроваджувати новітні технології та переходять на нові рівні ведення бізнесу з урахуванням діджитал-процесів. Трансформуючи власні бізнес-процеси підприємства, перш за все, зміцнюють позиції на ринку та створюють технологічні бар'єри, які можуть бути не під силу їх конкурентам. Зараз цифрова економіка є невід'ємною частиною функціонування не тільки підприємств, але і цілих держав, оскільки кардинально змінюються старі та усталені норми і виникають зовсім нові, дієві та конкурентоспроможні моделі.

Згідно з дослідженням BCG (Boston Consulting Group) в сфері впровадження цифрових технологій історично лідирують B2C-сектори: перш за все медіа, яка можна сказати кардинально змінила свої підходи та майже повністю перейшла на цифрові моделі функціонування; роздрібна торгівля; страхування, банківська справа, а також телекомунікації, які також є досить розвинутими в плані цифровізації. Медіа та телеком-компанії є досить проривними в даній сфері завдяки легкості перебудови власних бізнес-моделей та гнучкості, оскільки процеси, які відбуваються, як ззовні, так і всередині компаній, можуть досить швидко трансформуватися і, на відміну від класичних підприємств, не потребують великих затрат [1].

Цифрова трансформація, наприклад, металургії, нафтогазового сектору, машинобудування, енергетики тощо, спрямована тільки на внутрішнє перетворення і, на жаль, не зачіпає зовнішнє середовище. Деякі компанії навіть не розуміють, що таке насправді цифрова трансформація бізнесу, і вважають, що це лише автоматизація внутрішніх процесів чи додавання до них якихось цифрових сервісів [2]. Насправді діджиталізація відіграє досить важливу роль у діяльності підприємств, так як повністю перебудовує звичні моделі ведення бізнесу.

Увагу до питання цифрової трансформації підприємств та їх бізнес-процесів приділяли відомі зарубіжні вчені і економісти, серед яких вагомий внесок зробили: Д. Бауерсокс, Д. Бонне, Дж. Вестерман, К. Дальхам, Д. Едер, П. Крей, Е. Макафі, Д. Ніл, Г. Уестерман, С. Хаузет, С. Шабле, С. Шайбле та інші. Серед вітчизняних науковців можна зазначити: В. Апалькову, Т. Богдан, С. Войтка, С. Волосович, А. Маслова, В. Плєскач, М. Тарасюк, С. Циганова та ін.

Процеси діджиталізації та цифрової трансформації на сьогодні є рушійними силами зміни в майже усіх сферах та галузях, а також відкривають можливості для впровадження нових технологій і побудови цифрових бізнес-моделей. З огляду на це, більшість дослідників виділяють три основні способи впливу діджиталізації на зміну бізнес-процесів та моделей компаній:

- оптимізація вже існуючих бізнес-моделей;
- трансформація бізнес-моделей (розширення бізнесу, або переорієнтація);
- розроблення нових бізнес-процесів (нові технології, продукти чи послуги). Вищезазначені кроки можна охарактеризувати як: цифрову трансформацію товарів і послуг та цифрові процеси прийняття рішень з урахуванням розвитку Індустрії 4.0 в Україні.

За результатами нещодавніх досліджень компанією Ernst & Young, діджиталізація найбільше впливає на складові бізнес-процесів, такі як: управління внутрішньою інфраструктурою, вартісну пропозицію та взаємодію з клієнтами. В своїй більшості зміни у вигляді нових пропозицій, продуктів та послуг з елементами цифрових процесів є досить дієвими факторами процесу цифрової трансформації бізнесу [11]. Цифрова перебудова компаній проводиться якраз з метою впровадження цих цифрових технологій, більш досконалих за аналогові, які і ведуть до зростання доходу і скорочення витрат. Це в свою чергу сприяє появі абсолютно нових гравців на ринку, більш гнучких, з абсолютно новими моделями управління бізнесом, і, відповідно більш конкурентоспроможних, ніж традиційні компанії.

Розглянемо більш детально існуючі елементи цифрової трансформації [12]:

Реалізація. Щоб забезпечити успішну стратегію, організації повинні мати чітке уявлення про те, як все відбувається чи змінюється в їх областях бізнесу. Необхідно вивчити конкурентів, а також провести аналіз ринку.

Результат. Результатом цього етапу буде рішення про те, чи потрібно переходити до цифрового перетворення чи ні.

Аналіз. Необхідно провести поглиблений аналіз того, що організації можуть краще виконувати з поточними бізнес-процесами. Необхідно ретельно вивчити існуючі процеси і зрозуміти сильні сторони технологій, якими вони в даний час володіють. На основі цієї інформації необхідно визначити, які технологічні досягнення можуть бути прийняті для забезпечення позитивних змін в бізнесі.

Визнання. В процесі цифрової трансформації організаціям необхідно визначити зміни, які вони можуть впровадити в процеси, щоб зробити їх кращими. Ці зміни включають дії, затвердження, документацію, взаємодії, повідомлення, нагадування, оновлення статусу та інше. Для цього необхідно виконати безліч дій, таких як [13]:

1. Вивчення існуючих бізнес-процесів. Визначити, як виключити паперові вхідні і вихідні дані, поновлення статусу, нагадування.
2. Залучення ключових зацікавлених сторін (клієнти, партнери, співробітники).
3. Вивчити інноваційні технології. Вивчити останні технологічні інновації та їх використання і як вони можуть допомогти в бізнесі.
4. Визначити технології, технічні продукти, які можна використовувати в бізнесі.
5. Переглянути і вдосконалити продукт, сервісні пропозиції, якщо потрібно, навіть бізнес-модель.

Розстановка пріоритетів. Організаціям необхідно переосмислити виявлені зміни, провести аналіз витрат і вигід, оцінити можливості, ресурси, бюджети тощо, а потім на основі цього вони повинні розставити пріоритети.

Впровадження. Цей етап відноситься до реалізації змін. Він включає в себе отримання необхідних бюджетів, визначення груп, відповідальних за впровадження, перепроєктування процесів з виявленими змінами і виконання технічної реалізації з використанням ідентифікованих технологій і технічних продуктів.

Розгортання. Останній крок у структурі полягає в тому, щоб зробити нову систему доступною для використання. Це також включає розробку чіткого плану розгортання з чітко визначеними ролями, обов'язками і термінами.

1.2. Міжнародний та вітчизняний досвід формування цифрових змін в управлінні бізнесом компаній

Процеси діджиталізації та цифрової трансформації виступають рушійними силами, що стимулюють зміни в корпоративному світі, основою яких є впровадження нових технологій, таких як аналіз великих даних, Інтернет речей, хмарні технології чи 3D-друк. Відбувається перетворення аналогової інформації на цифрові дані. Невпинне зближення фізичного і цифрового світів стимулює компанії інтегрувати, наприклад, Інтернет речей та послуг у виробничі процеси, створювати вартість шляхом аналізу й управління великими даними, що може бути використане як конкурентна перевага [11, с. 115; 28]. Більшість змін, як вважає автор Лісова Р. М., викликаних діджиталізацією, є руйнівними і докорінно змінюють існуючі галузі, компанії, що займають домінуючі позиції на ринку, зіштовхуються з новими конкурентами, існуючі бізнес-моделі застарівають і замінюються новими [11, с. 115; 28].

Автор зазначає те, що деякі дослідники виділяють три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхні бізнес-моделі (БМ) [11, с. 115; 27; 28]:

- оптимізація існуючих БМ (наприклад, оптимізація витрат);
- трансформація існуючих БМ (наприклад, реконфігурація існуючих моделей, розширення існуючого бізнесу);
- розроблення нових БМ (витіснення усталених учасників ринку, нові продукти/послуги).

Німецькими економістами Д. Шальмо та К. Уільмсом у 2017 р. розроблено послідовність етапів (фаз) цифрової трансформації БМ на основі підходів до DT (Digital Transformation) та наявних теорій щодо інновацій бізнес-моделі [11, с. 116; 3, с. 6; 28].

Першим етапом є Digital Reality (цифрова реальність), де існуюча бізнес модель компанії визначається разом з аналізом на додану вартість, пов'язаними і зацікавленими сторонами й оглядом вимог клієнтів. Це забезпечує розуміння цифрової реальності для цієї компанії в різних сферах.

Наступною фазою виступає Digital Ambition (цифрові амбіції): виходячи з попереднього етапу цифрової реальності, визначають основні цілі щодо трансформації, що стосуються часу, фінансів, простору й якості. Цифрова амбіція постулює, які саме цілі слід розглядати для конкретної бізнес-моделі та її елементів.

Третя фаза – Digital Potential (цифровий потенціал), у рамках якої встановлюються найкращі практики та чинники, що сприяють розвитку цифрової трансформації. Це служить початковим етапом у плані цифрового потенціалу та дизайну майбутньої бізнес-моделі. Для кожного елемента бізнес-моделі розробляються різні логічно об'єднані варіанти.

Четвертий крок – Digital Fit (цифрова адаптація), де відбувається аналіз варіантів дизайну цифрової бізнес-моделі, проводиться їх оцінка і порівняння з існуючою бізнес-моделлю.

І завершальним етапом є Digital Implementation (цифрова реалізація), включає у себе доопрацювання й упровадження розробленої цифрової бізнес-моделі. Триває розроблення варіантів дизайну в межах цифрової реалізації. Фаза також включає у себе розроблення цифрового досвіду клієнта і цифрової мережі створення вартості, що описують інтеграцію з партнерами. Також на даному етапі визначаються ресурси і можливості» [3, с. 6; 11, с. 116; 28].

Розглянемо кілька успішних вітчизняних та міжнародних прикладів формування цифрових трансформацій в управлінні бізнесом компаній.

Існує кілька основних рекомендацій з адаптації бізнесу до цифрового перетворення, розглянемо їх [30]:

1. Потрібно регулярно переглядати власну бізнес-модель та постійно ставити під сумнів її складові частини. Варто починати від стратегії та місії компанії та розглядати її в перспективі на 10-15 років. З огляду на ті події, що зараз відбуваються, поступово рухатися вперед та вибудовувати такі бізнес- процеси, які б приносили результат і були ефективними.

2. Починати перетворення слід з формування цифрової стратегії компанії та обов'язково затвердити її на найвищому рівні. Також потрібно бути готовим до постійних змін та внесення поправок в дану стратегію в процесі її реалізації, оскільки з динамічними змінами які відбуваються зараз у світі та країні, бізнес повинен швидко на них реагувати і навіть в певній мірі грати на випередження.

3. До змін, які будуть впроваджені, варто підходити розумно. Виходити необхідно від стратегічних та тактичних завдань, які і мають стати поштовхом до майбутніх змін.

4. Під час модернізації та діджиталізації компанії потрібно першочергово приділяти увагу створенні такої системи, яка б поєднувала у собі тасинхронізувала основні процеси, що відбуваються в компанії.

5. Важливо сприймати і ставитися до цифрової трансформації як до довгострокового процесу, що вимагає чималих зусиль та чіткого системного підходу.

6. В процесі цифрової трансформації слід виходити з реальних потреб клієнтів та тримати їх у фокусі, незалежно чи це рутинні перетворення чи принципово важливі.

Для прикладу візьмемо кілька кейсів, які досить яскраво показують процес цифрової трансформації [31]:

«Kernel» є одним з найбільших агропромхолдингів України. За 5 років компанія пройшла основні етапи цифрової трансформації, впровадивши проєкт «DigitalAgriBusiness», направлений на підвищення внутрішньої ефективності компанії та проєкт «OpenAgriBusiness», спрямований на розбудову зовнішнього середовища та зв'язків з партнерами.

Сьогодні підприємство є одним з найуспішніших в своїй галузі, оскільки за допомогою діджитал-технологій, переходу до IoT інструментів, маючи досить розвинену мережу розумних датчиків та приборів, і вміло використовуючи BigData, діяльність та управління агропроцесами фактично перейшли в onlinережим. За 2019 рік «Kernel» отримав рекордні 182 млн дол. прибутку. За два роки майже 30 млн дол. отримано завдяки цифровим системам та технологіям точного землеробства.

«Укрнафта», як лідер нафтовидобувної галузі України, почала процес цифрового перетворення з 2017 року. Завдяки використанню інструментів Microsoft (Microsoft Teams та Azure stack) вдалося понад 70% активностей персоналу звести в одну цифрову платформу, що пододало проблему інформування, навчання та підтримки персоналу в процесі реалізації різного роду проєктів. Також, від впровадження ERP-системи (планування ресурсів підприємства) вдалося досягти скорочення часу та ресурсів на очікування від прийняття рішень. Хоча це і змінило лише деякі бізнес-процеси компанії, сьогодні «Укрнафта» не зупиняється на досягнутому і переходить до нових етапів діджиталізації, запускаючи системи цифрового моніторингу на бурових установках з використанням IoT технологій.

«Raiffeisen Bank Aval» є одним з найбільших українських банків і уже кілька років поспіль приводить цифрову трансформацію свого бізнесу на повну. Банк впроваджує нові бізнес-процеси, одночасно з автоматизацією процесів проводить перетворення традиційних банківських продуктів у електронні. Так мобільний додаток, розрахунок за допомогою смартфона, BankID, перехід до хмарних технологій – це вже те, чим може пишатися банківська система України. Процес цифрової трансформації в «Raiffeisen Bank Aval» є досить продуманим та ефективним, в компанії лише за півроку вдалося перевести майже всі офіси в«хмари», при тому що від співробітників не було жодного негативного відгуку, навпаки повна підтримка та розуміння. Сьогодні банк досить швидко розвивається та трансформується відповідно до вимог діджиталізації та суспільства.

Мобільний телеком-оператор «Київстар» також не відстає від процесу цифрових перетворень. Компанія стала на шлях діджиталізації у 2014-2015 рр. Саме у 2015 році компанія однією з перших запустила мережу 3G, а у 2018 році вже була запущена мережа 4G. Сьогодні компанія є одним з лідерів своєї галузі повпровадженню цифрових технологій. Кількість продуктів, які вже випущені на ринок і та кількість яка незабаром з'явиться, в рази підвищує ефективність та конкурентоспроможність компанії. За допомогою компанії та її співпраці з державними та приватними платформами, лише за 2019 на ринку з'явилися такі послуги як: Смарт-гроші, Mobile ID, Cloud, IoT, широкий доступ до Big data та багато інших сервісів, що сприяють розвитку діджиталізації в Україні. Саме завдяки інноваційним рішенням, які компанія «Київстар» пропонує своїм клієнтам у співпраці з урядом, якість зв'язку, послуг та сервісу значно покращуються та розвиваються. Наявність власної інфраструктури та працівників, роблять процеси цифрової трансформації гнучкими та ефективними, що зменшує час та очікування клієнтів [32].

Розглянемо основні поради провідних компаній України, які відносно нещодавно почали процес діджиталізації, і вже мають досить непогані результати [33]:

1. Перш за все варто розібратися з ефективністю власних бізнес-процесів, провести аудит, і лише потім ставати на шлях цифрової трансформації. Не варто бездумно гнатися за технологіями, лише через те, що це вони є трендовими і всі їх впроваджують. Потрібно виходити з власних інтересів і бізнес-стратегії, не витрачаючи кошти на цифровізацію неоптимальних процесів.

2. Керівник компанії має одним з перших пропагувати впровадження цифрової трансформації і бути зацікавленим в цьому, оскільки будь які спроби щось змінити чи впровадити без підтримки керівництва, не матимуть достатньої підтримки, а навпаки будуть піддаватися критиці і опору.

3. Персонал повинен бути рушієм всіх змін в компанії, оскільки успіх від проведених заходів напряду залежить від того, наскільки працівники будуть залучені до процесу цифрової трансформації.

4. Якщо компанія досить велика і займає провідні позиції в галузі, це не означає, що вона швидко трансформується. Навіть якщо є достатній штат розробників та IT-фахівців, потрібно навчитися використовувати практичні моделі та інструменти ззовні. Не варто витратити час та ресурси на створення того, що можна досить ефективно, а головне з мінімальними витратами впровадити використовуючи досвід інших компаній. Також потрібно ділитися власними технологіями, оскільки взаємообмін допоможе швидше й дешевше впровадити цифрові рішення.

5. Мінімізація фінансових ризиків є досить вагомою в процесі цифрової трансформації. Не варто вкладати відразу всю суму коштів і наражати себе на ризик, потрібно рухатися поступово, від концепції до фінальної стадії.

6. Основними драйверами діджитал-перетворення є, перш за все, споживачі та клієнти, які і формують основні зміни для компанії. Головне завдання не розчарувати власного споживача і зробити бізнес-процеси в компанії з якомога кращим цифровим досвідом.

7. Якнайшвидше досягнення цифрової зрілості компанії складається з п'яти основних елементів:

- початковий (використання новітніх технологій в поодиноких бізнес-процесах);
- формальний (на даному етапі не до кінця зрозумілий ефект від переходу, але відомо, що діджиталізація повинна призвести до змін на краще);
- стратегічний (тут компанія вже має більшість нових цифрових процесів, зрозумілий ефект від впровадження та цифрова трансформація вже є стратегією діяльності компанії);

– конверсований (уже сформована на достатньому рівні корпоративна культура, що ґрунтується на діджиталізації, кожен підрозділ та працівник бачить свою роль в даному процесі і є проактивним щодо впровадження нових технологій);

– інноваційно-перехідний (бізнес-процеси компанії є цифровими, кожна дія що відбувається в компанії містить в собі цифровий інструментарій).

8. Процес цифрової трансформації є безперервним, тому досить важливо, щоб в компанії він ні на мить не припинявся. Сьогодні цифрова трансформація, це не щось ефемерне чи уявне, яке буде в майбутньому, це вже майбутнє яке настало і з кожним днем набуває нового вигляду.

Отже, цифрова трансформація є новим етапом в управлінні бізнес-процесами в компанії, яка докорінно може змінити традиційні способи ведення бізнесу. Використовуючи процеси діджиталізації компанії можуть оптимізувати існуючі бізнес-моделі, отримати нові можливості для розвитку власного бізнесу, розширити сферу діяльності та мати інструментарій для підвищення та покращення основних показників ефективності ведення бізнесу й підвищення їх конкурентоспроможності [28].

1.3. Сучасні джерела просування бренду в інтернет-середовищі

Образ бренду формується не лише виходячи з суто соціокультурних та соціально-психологічних норм, але й завдяки комунікації, тобто каналам, за допомогою яких споживач отримує інформацію про бренд і «вступає з ним у контакт». І тут необхідно зауважити, що будь-які комунікаційні стратегії формуються з урахуванням усіх трьох перерахованих складових образу бренду: цінностей, символів та позиціонування. Так, наприклад, бренд, який позиціонує себе як елітний, не може просуватися за допомогою малобюджетних форм комунікації, таких, наприклад, як - розповсюдження листівок на вулицях міста, розклеювання оголошень у громадському транспорті й інших засобів комунікацій, що орієнтовані на сегмент мас-маркет. Подібні прорахунки з боку бренд-менеджерів незмінно призводять до порушень у сприйманні споживачем бренду і його основних параметрів. Комунікаційні стратегії бренду відображають його суть та позиціонування, а тому мають відповідати цим характеристикам. Саме в комунікаціях відбувається початкове ознайомлення споживача з брендом та його цінностями. Тому важливо не лише змусити людину здійснити покупку, але й сформувати правильне уявлення і про бренд і про продукт. Найбільш яскравою формою подання є рекламні тексти й образи. З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання у бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування брендів. При цьому застосовуються найрізноманітніші технології та методи просування. Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Найчастіше, цей вид комунікації має на меті продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально з цією метою. Інтернет-комунікації «не приносять» різкого миттєвого збільшення продажу, але допомагають створити імідж бренду та сформувати

сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко і порівняно недорого створюють умови для налагодження зворотнього зв'язку зі споживачем, що уможлиблює отримання маси ідей для подальшого розвитку і просування бренду.

Відомі світові бренди утримують свої позиції на вершині успіху впродовж багатьох десятиліть. Кожний з них має свій секрет успішності, але спільна риса всіх цих брендів - довіра до товару з боку споживачів. Довіра, побудована на постійній взаємодії з аудиторією й отриманням відгуків від споживачів. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренду й забезпечує збільшення обсягів продажу. Знання товару - впізнаваність бренду. Знання товару

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

1. впізнаваність бренду - здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок, за характерними атрибутами бренду.

2. запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [29].

Для того щоб розробити стратегію просування бренду на ринку, необхідно обрати той тип обізнаності, який відповідний для продукту компанії.

Виокремлюють кілька типів упізнаваності бренду:

- знання товару;
- впізнаваність бренду;
- лояльність до бренду;
- збільшення продажу;
- довіра до бренду;
- довіра до товару;
- Top of Mind - перший бренд, який виникає у пам'яті споживача у разі згадки про категорію товару. Якщо цей показник перевищує 50 %, то

торгова марка - безумовний лідер для споживача й категорія товарів асоціюється в його пам'яті безпосередньо з цим брендом [29].

Спонтанна впізнаваність - коли споживач називає бренд у процесі перерахування інших брендів цієї категорії товару. В цьому випадку бренд сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегменту.

Впізнаваність за підказкою - споживач дізнається про продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто за підказкою.

Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно:

- збільшити кількість контактів бренда з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренда;
- створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- стимулювати продажі [29].

Для цього, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше. Передбачуваність бренда - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними, на цій стадії довіра до продукту різко збільшується. Компетентність торгової марки - компетентність пропозиції бренда стосовно до пропозицій фірм конкурентів. На цій стадії до споживача «приходить» переконання, що цей бренд кращий у своєму сегменті, в той же час і закріплюється лояльність споживача [38].

Методи підвищення довіри до бренду:

1. Визначення, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри.

2. Зведення споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей продукту, тоді в запасі лишиться ще 20 % - для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії.

3. Створення впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у

бренда є якийсь новий про продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.

4. Підкріплення компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків.

5. Зміцнення довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників бренда, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару [38].

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренда чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач - це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [38].

Високий рівень довіри до бренда перетворює клієнта на лояльного споживача. Лояльність до бренда відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

Сучасному суспільству відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж бренда, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару:

- офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація;
- корпоративні та приватні блоги, в яких, так, або, інакше згадується бренд;
- спеціалізовані галузеві (довідкові) площадки;
- банери і посилання на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах;
- офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально для просування конкретних брендів, подій, заходів;
- пряма поштова розсилка;
- контекстна реклама;

- вірусна реклама;
- відео-маркетинг;
- онлайн ігри;
- мобільний маркетинг [30].

Сайт є, мабуть, основним інструментом діяльності компанії в Інтернеті. На сайті користувач отримує основну інформацію про бренд, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до бренда. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й бренда, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в Інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в офф-лайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції і т.ін. Але при ознайомленні із сайтом бренда, мабуть, основний критерій його успішності є довіра, яку він повинен викликати у свого споживача. Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, на яких можна здійснювати купівлю через Інтернет. На відміну від корпоративних сайтів, інтернет-магазини орієнтовані безпосередньо на торгівельну діяльність та продажу брендів. Іноді модулі інтернет-магазинів можуть бути вбудовані в корпоративні сайти. Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування бренда (організації) зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити свою думку споживач може саме в корпоративному блозі. Завдання такого блогу зменшити дистанцію між брендом, організацією й споживачем, зробити компанію відкритою та підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації та бренда. Приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, які мають високі соціальні кредити довіри) покликані також створювати позитивний імідж навколо бренда. Однак, на відміну наприклад від, корпоративного блогу, інформація тут подається нібито від імені незацікавленого, який пропонує світу «об'єктивну» оцінку та думку про товар чи послугу.

Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, основна мета яких - надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти (наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту і т. п.); галузеві - сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні - сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно наголосити, що іноді при малобюджетних формах комунікацій такого роду майданчики замінюють корпоративні сайти.

Банери та посилання на сайтах-партнерах - один з найдавніших способів просування брендів в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на основний сайт організації (магазину, фітнес-клубу, кафе чи ресторану). Це найбільш поширений вид рекламного оголошення на розважальних сайтах і сайтах досить широкої тематики.

Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність основного сайту, й, по-друге, - розвивати відносини бренда та його споживача, налагоджувати зворотний зв'язок, і демонструвати відкритість організації та бренда стосовно її споживача.

Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів, подій, заходів створюються спеціально для просування цих брендів, подій та заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний бренд у вигідному для споживача світлі й залучити його здійснити купівлю або відвідати захід якомога ширше коло шанувальників та постійних клієнтів.

Поштова розсилка - один з найбільш вигідних за вартістю та ефективністю методів інтернет-просування бренду й розвитку рекламних кампаній в Інтернеті. Великою перевагою цього виду інтернет-комунікацій є високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача, високий ступінь особистісного спілкування споживача з брендом, а отже - високий ступінь довіри до останнього з боку споживача. Мета розсилки -

інформування користувачів про новинки, зміни у компанії, знижки, акції і т. п. Цей вид просування бренда має свої нюанси та підводні камені. Складність полягає в тому, щоб створити базу для розсилки, а для цього необхідно запросити користувача на реєстрацію у базі даних сайту організації.

Контекстна реклама - рекламні оголошення, що транслуються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і e-mail-маркетинг, цей вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що оголошення транслуються зацікавленим в конкретних товарах та послугах користувачам і розміщуються на подібних за темою інтернет-ресурсах. Особливість цієї реклами в тому, що її блоки інтерактивні та змінюються залежно від поведінки користувача, його пошукових запитів та історії відвідувань. Завдяки контекстній рекламі підприємець може за незначний термін знайти нових клієнтів на свій сайт, можна також домогтися значного збільшення показників продажів. Вартість залежить від кількості «переходів» клієнтів на ваш сайт. Контекст у дії: ви побачили на сайті новин банер від магазину смартфонів з пропозицією купити iPhone 6 зі знижкою та «клікнули» по ньому. Вашу увагу відвернув колега на роботі, сайт і банер якось забулися. Через місяць ви шукаєте в Google або Яндекс новий гаджет за запитом: «купити смартфон». Розумна контекстна реклама запропонує вам не лише який-небудь смартфон, а той самий iPhone 6, який ви шукали раніше. Як підсумок, вигода і вам (ви швидко знайшли потрібний товар) і продавцю (його реклама ефективно спрацювала й привернула увагу клієнта).

Вірусна реклама. Не має ніякого відношення до розповсюдження будь-яких вірусів через Інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко «в'їдається» у голови користувачам та викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями та передплатниками. Для цього ваша реклама має бути: яскравою; унікальною; креативною; можливо, смішною;

можливо, трохи неадекватною. Поширюється за допомогою: веселих картинок; відео; «Сарафанного радіо»; коротких новин; аудіофайлів. Вірусна реклама - дуже вигідний, але складний для виготовлення вид реклами, яка привертає велику кількість відвідувачів на ваш сайт. Вона не дуже витратна фінансово, але потребує неабиякого креативу від маркетологів. Наприклад, це може бути: «Шок! Я схудла на 30 кг за допомогою зеленої кави». Часто при створенні «вірусів» використовують фотографії еротичного характеру. Дуже популярні скандали та бійки. Необхідно дуже вміло і з розумом використовувати рекламу такого типу, щоб не заробити критику від користувачів.

Відеомаркетинг. Передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, наприклад, YouTube та Instagram, у соцмережах або на власних сайтах організацій, або на сайтах- партнерах. Цей вид просування брендів сьогодні визнається найбільш перспективним, тому що формат відео стає все більш популярним способом отримання інформації у інтернет-користувачів.

Онлайн-ігри. Один з найбільш популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники потрактовують це як один із способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики, постери, розміщувати логотипи й застосувати метод, який називається product placement.

Мобільний маркетинг (смс-розсилка). Поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс [30].

Інтернет-технології уможливають зменшення комунікаційних бар'єрів між брендом та споживачем, що є досить суттєвою перевагою. Комунікації зі споживачем досягають такими шляхами: розсилка і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках та введеним соціально-психологічним настроєм у ці повідомлення. Застосування сучасних прийомів щодо розповсюдження бренда серед споживачів, мають можливості інформації про бренд легше проникати у свідомість потенційного покупця.

Але у цьому дуже важливе значення мають правильно розставлені акценти щодо добору цільової аудиторії та очікувань потенційного споживача від бренда.

На заході бренд – поняття майже священне і для виробника означає дуже багато. Це має витoki ще з початку ХХ століття, коли на заході закріпилася теорія «брендів, що стоять вільно». На практиці це означає, що якщо компанія випускає декілька товарів або товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного та від компанії-виробника. При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренда, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове смислове навантаження частіше, ніж це трапляється з корпоративними брендами. Тому основним завданням брендингу є створення ореолу навколо цих назв, що відрізняє один від іншого [9, с. 6].

Створення нового бренда для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це потребує багатьох вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Лише через кілька років після звикання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія так званих «зонтичних брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, та разом з тим вони об'єднуються та поєднуються між собою загальним корпоративним брендом. Прикладом можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic та інші) та L'Oreal, в якій кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта» [9, с. 45].

Американські та європейські виробники автомобілів та складної електроніки оцінили переваги японської моделі корпоративного брендингу й дуже часто використовують їх у своїй діяльності.

Щоб яскравіше уявити собі процес створення сильного бренда доцільно проаналізувати шлях одного з дуже вдалих бренд-іміджів – образу «Martini».

В японській практиці робота з брендами значно відрізняється від західної. Історично склалося, що після активного розвитку ринка в 50-ті – 60-ті роки, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці почали трепетно відноситися до якості. А його гарантіями, передусім, являлися великі компанії-виробники, які вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець часто не знає, яка компанія виготовила той чи інший товар, зовсім не підходила Японії 60-х. Так, у Японії склалася своя унікальна система брендингу. До того ж в Японії покупці прагнуть до придбання речей «краще, ніж в інших» таз підвищенням добробуту суспільства значення ціни для споживачів стає все меншим. У виробництві товарів традиційно тривалого використання (меблів, автомобілей, побутової техніки) постійне бажання покупців мати товари краще за усіх підштовхує виробників до випуску все новіших, вдосконалених товарів, поліпшених модифікацій вже існуючих, якісних, але менш довговічних, ніж в західних країнах. Тут явно видно перевагу японської технології брендингу: неефективно створювати бренди окремих товарів, якщо вони розраховані на нетривалий термін служби, а на ринку постійно з'являються новинки. Якщо компанія-виробник зарекомендувала себе якісною продукцією, то усі товари, замарковані її корпоративним знаком, будуть користуватися у споживачів перевагою [10, с. 168].

Незважаючи на переважання в японському брендингу корпоративних брендів, деякі компанії, що виробляють товари масового споживання (в основному фасовані продукти харчування та побутову хімію), використовують для маркування своєї продукції «бренди, що стоять окремо». В той же час, західні виробники побутової техніки та автомобілей оцінили переваги

корпоративного бренду, та маркують ним всі свої товари. Таким чином, можна сказати, що в області брендингу відбувається взаємопроникнення найбільш ефективних національних традицій в усіх країнах світу [11, с. 62–63].

Для того, щоб зрозуміти, як відомі бренди утримують свої позиції на вищому рівні багато років, необхідно проаналізувати своєрідність їх маркетингових кампаній. Однією спільною рисою, що об'єднує ці бренди, є довіра з боку споживачів. Відомі світові бренди мають певні секрети довіри до них упродовж багатьох років, деякі з них наведені у прикладах [29]:

Starbucks: «Розташовуйте для спілкування». Starbucks - кавовий рітейл-бренд, що дав клієнтам обіцянку - згуртувати їх. Безкоштовний доступ до Інтернету, затишна атмосфера, зручні столи, музичний супровід, мають у своєму розпорядженні відвідувачів відкритих для спілкування. У кожному закладі Starbucks панує атмосфера натхнення, творчості, згуртованості. Саме завдяки цій атмосфері та виконаній обіцянці кавовий рітейл-бренд посів свою ринкову нішу й домогся успіху. Основне зрозуміти, що ще не було порушено конкурентами, які пропозиції ще не виставлені на ринку, і розробити свою «унікальну обіцянку».

Nike: «Підбадьорюйте». Місія компанії Nike - донести до кожного спортсмена натхнення та інновації. Nike виготовляє одяг та спортивні аксесуари не лише для професійних спортсменів, але й для звичайних людей. Цим компанія намагається донести і нав'язати думку, що кожна людина може домогтися небувалих висот і недосяжної мети. Компанія Nike завойовує довіру тим, що пропонує споживачам те, чого вони так хочуть - віру в себе та свої можливості. Гасло just do it («просто роби це») і робота з клієнтами на основі принципу you can («ти можеш»), зміцнює не лише віру в себе, але й віру в бренд і довіру до компанії.

Apple: «Будьте позитивні та сучасні». Кожен новий продукт Apple ще до своєї появи викликає довіру споживачів. Вони очікують виходу розумного, технологічного та красивого продукту для роботи або дозвілля. Вони впевнені, що саме такий продукт виготовить компанія. Упевненість споживача

ґрунтується і на попередньому досвіді купування продуктів Apple й на основі тієї інформації, що компанія надала аудиторії ще «до виходу» продукту на ринок. Крім того, роздрібна мережа магазинів Apple має небачений рівень сервісу. У магазинах компанії споживач відчуває свою значимість, що, безсумнівно, збільшує кількість лояльних клієнтів компанії.

Coca-Cola: «Продавайте щастя». З моменту появи на ринку компанія прагне дивувати, радувати і захоплювати споживачів. Всі рекламні кампанії створені на основі атмосфери щастя, веселощів та свята. Важливо, що компанія твердо та незмінно дотримується своєї місії багато років, завдяки чому довіра аудиторії тільки міцніє, а кількість лояльних споживачів становить мільйони.

Ford: «Будьте послідовні». В епоху, коли стабільність в чому-небудь здавалася неможливою, Форд створив компанію - «маяк надійності», яка витримала випробування роками. Активна взаємодія з клієнтами та задоволення потреб аудиторії - головне завдання компанії. Завдяки турботі, виявленій до споживача, компанія Ford стала великим брендом. Крім того, неспинна демонстрація стабільності компанії зміцнює довіру прихильних їй споживачів [29].

Символ є феноменом людської культури й наявний майже у всіх сферах діяльності людини. Саме людина має можливість створювати якісно нові шляхи взаємодії з іншими людьми. Кожен індивід знаходить людську природу в процесі комунікації, за допомогою значимих символів і, щоб існувати, люди повинні жити в світі усвідомлених значень цих символів.

Довіра споживачів до бренда має величезну силу. Продукту, котрий виходить на ринок, де вже є відомий бренд, буде не під силу конкурувати з ним, адже підкорювати однаковий сегмент ринку вкрай важко. Наприклад, якщо нову модель телефону виготовить Apple – тоді ця інформація більш увійде до свідомості споживачів, на відміну від такої самої інформації про нову модель китайського асортименту. Формування довіри до бренда потребує ретельно виважених, і обережних заходів, крім того, й чималих коштів.

Три найголовніших фази на шляху до довіри – це запам'ятовуваність бренда, впізнаваність бренда, лояльність до бренда, збільшення обсягів продажу, довіра добренда, довіра до товару. Очікування та реальний вигляд товару мають співвідноситися із споживацькою задоволеністю.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТАТЕГІЇ БРЕНДУ АРОМА КАВА

2.1. Розвиток бізнесу на умовах франчайзингу

Сучасна кав'ярня – це універсальний і надзвичайно затребуваний заклад серед споживачів ресторанних послуг, відповідно, в інвесторів також. Єдиного стандарту щодо того, якою має бути кав'ярня, практично не існує. У будь-якому разі на українському ринку той, хто відкриває кав'ярні, може привносити щось своє і при цьому не вибиватися за межі формату.

Проте всі функціонуючі в Україні кав'ярні можна розподілити на види за різними класифікаційними ознаками.

За форматами обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами. За наявністю посадкових місць:
- «кава з собою» (to go);
- з можливістю розміщення всередині закладу. За асортиментом:
- наявність в меню тільки кавових напоїв;
- наявність додаткового меню;
- наявність додаткового меню кондитерських виробів;
- наявність розширеного меню страв. За місцем розміщення закладу:
- розміщення кав'ярні як самостійного ресторанного об'єкту;
- кав'ярня на колесах;
- кав'ярня-кіоск;
- кав'ярня-острівцець у торговельному центрі. За якісними ознаками

кавових напоїв:

- медіум - заклади, в яких приготування кави здійснюється на основі

робусти чи суміші зерен арабіки та робусти у різноманітних співвідношеннях;

- преміум - використовують у роботі тільки моносорти арабіки або ж суміші

різних сортів арабіки;

- спешелті - пропонують своїм клієнтам напої приготовані виключно на зернах високоякісних сортів арабіки, які вирощуються в надзвичайно малих обсягах, відрізняються особливостями смаку та здебільшого продаються тільки на аукціонах.

За хвилею виникнення:

- кав'ярні першої хвилі – 90-ті роки (у світі до 1960 року);
- кав'ярні другої хвилі – 2000 - 2010 роки (у світі 60-ті – 90-ті роки);
- кав'ярні третьої хвилі – 2013 – досі (у світі - досі) .

В Україні відкриття кав'ярень третьої хвилі активізувалося у 2013 році і сьогодні заклади такого типу є найбільш популярними серед усіх різновидів кав'ярень.

Кав'ярні в Україні у переважній більшості розвиваються у великих містах. Традиційний тип кав'ярні зустрічається переважно на заході України. Тому що на сході України споживачі більш схильні до чайної традиції, тому кав'ярні розвинені слабше. Найчастіше вони розташовуються в жвавих місцях у центрі міста, у торгових центрах або недалеко від метро.

Для мегаполісу зручним є мобільний варіант, це спеціально обладнаний автомобіль, який пересувається туди, де є скупчення людей. За день можна змінити декілька локацій, досягаючи максимального прибутку. Цей бізнес орієнтований на середнього й бюджетного споживача.

Починаючи з 2018 року головним кавовим трендом став формат “coffee to go” («кава на виніс», «кава із собою»). Почали з'являтися точки, які продають каву лише у такому форматі. Це можна пояснити незначними інвестиціями та зростанням споживання кави загалом, однак цей формат став популярним у мережевих та незалежних закладах. У кав'ярнях із середнім чеком 50 грн., 30% складала «кава на виніс».

Основними споживачами кави в Україні є наступні сегменти:

- за статтю – чоловіки трохи більше п'ють каву, ніж жінки;
- за віком – особи від 14–50 років. Частіше каву п'ють люди віком 20-35 років, що обумовлено позиціонуванням кави на ринку не просто як гастрономічного продукту, а як стилю життя, невід'ємної частини образу молодої та успішної людини. Разом з тим, починаючи з 2017 року кава стрімко стає популярною серед підростаючих поколінь. Найшвидші темпи зростання обсягів споживання зафіксовано у демографічній групі віком від 13 до 18 років;
- за соціальним статусом – частіше каву п'ють студенти, менеджери, підприємці, представники робітничих професій. Менша частка, що п'є каву, - це домогосподарки та пенсіонери;
- за доходом – чим вище дохід, тим вище категорія кави, що купується.

Щорічно український ринок кави поповнюється новими гравцями. Це обумовлює необхідність визначення чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність кав'ярень, що дасть змогу чітко оцінити ринкову позицію та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Для розвитку цієї сфери підприємств необхідно не тільки знаходити унікальні ідеї для бізнесу, але й проводити моніторинг постійних змін на ринку, тобто аналізувати зміни зовнішніх факторів, тенденцій та потреб споживачів.

Ключовими стратегічними напрямками формування конкурентних переваг кав'ярнями в сучасних умовах є:

- якість кавового напою;
- ширина асортименту;
- цінова політика;
- поповнення асортименту кондитерськими виробами;
- наявність послуги «кава з собою»;
- наявність посадкових місць;
- реклама, наявність сторінок у соцмережах;

- професійність персоналу, рівень обслуговування;
- спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;
- вигідність розташування;
- час роботи;
- дизайн і оформлення кав'ярні;
- соціальна відповідальність.

Серед факторів, які впливають на рішення вперше відвідати кав'ярню, важливими є думки і поради друзів, знайомих. Саме тому важливим є завоювання довіри відвідувачів.

Для розвитку кав'ярням необхідно своєчасно слідити за змінами на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність, уміння вчасно модифікувати асортимент продукції та послуг, вносити зміни в форму обслуговування, адаптувати збутову мережу, організаційну структуру та інше.

За даними Pro-Consulting, ринок кави в Україні виріс у минулому році на 11% порівняно з 2017 роком і склав майже 9,5 млрд грн. Правда, все ще більше купують розчинну каву, ніж натуральну та зернову. Це пов'язано як з ціною, так і з недостатньо розвиненою культурою споживання. Кава – не національний продукт України та його істинних цінителів, кавових гурманів, тут поки що не так багато.

При цьому кав'ярні найрізноманітнішого формату ростуть, як гриби після дощу, і пропозиція починає випереджати попит. Не секрет, що багато кав'ярень працюють або з мінімальним прибутком, або в нуль. Рано чи пізно такий проект стає збитковим і закривається. Проблема – неефективний менеджмент і висока конкуренція.

У зоні особливого ризику підприємці, які відкривають власну кав'ярню без досвіду роботи в цій сфері. А в цій справі є дуже багато нюансів, включаючи складання бізнес-плану, вибір приміщення та його ремонт, пошук постачальників, персоналу, формування асортименту, правильний запуск кав'ярні, її реклама тощо. Будь-яка помилка дорого обійдеться і істотно відсуне терміни окупності.

Ризиків буде набагато менше, якщо відкривати кав'ярню за франшизою. При правильній організації бізнесу, вона швидко почне приносити хороший дохід. Особливо, якщо франшизу дає вже відомий бренд, такий, наприклад, як Aroma Kava.

Ще кілька років тому про кав'ярні Aroma Kava ніхто не знав. Перша Aroma Kava з'явилася в березні 2014 року в Харкові. Тепер це одна з найбільших кавових мереж, представлена в більш ніж 20 містах України. До недавнього часу власниками були приватні власники, однак наприкінці минулого року стало відомо, що у Aroma Kava з'явився новий міноритарний власник — група компаній Ліга, у яку входить Ліга: Закон та Ligamedia. Як би там не було, франшиза мережі вже кілька років успішно продається. Примітно те, що заклади, що працюють під цим брендом, закриваються тільки під впливом «обставин непереборної сили», наприклад знесення МАФів.

Якщо ви вирішили інвестувати в Aroma Kava, достатньо піти на сайт компанії і дізнатися контакти франчайзера. Розмір інвестицій залежить від формату закладу. Кав'ярня еxpress-формату типу «острівець» площею 6-9 кв. м обійдеться в суму від 250 тисяч гривень. Такі точки зазвичай відкривають в торговому або бізнес-центрі. Експерти кажуть, що це один з найкращих варіантів для старту свого бізнесу: в таких місцях завжди високе накопичення людей і пройти повз кав'ярні, не помітивши її, просто неможливо.

Кав'ярня без входу, влаштована за принципом вуличного кіоску, розміром в 6-15 кв. м. обійдеться в 350 тисяч гривень і більше. Ну, а хто хоче стати власником повноцінного кафе — доведеться заплатити більше. Кав'ярня площею 20-50 кв. м. з входом потребує інвестицій на суму від 450 тис. грн., а площею 50-150 кв. м. — від 800 тисяч гривень.

Наведені вище суми, — це інвестиції, необхідні для початку роботи закладу. У них вже врахований паушальний платіж, що включає витрати франчайзера на реєстрацію вашої торгової точки та її підготовку до відкриття.

Паушальний одноразовий внесок за вступ до мережі для всіх форматів один і становить 150 тисяч гривень для Києва і 75 тисяч гривень для інших

міст. Роялті сплачується щомісяця в розмірі 2% від місячного обороту. Але всі ці витрати будуть потім. Спочатку доведеться вкласти гроші в оренду, ремонт, закупівлю торгового та касового обладнання, зарплату персоналу, товар (кава, добавки, напої тощо).

Коли ви визначитеся з форматом, менеджер «Арома Кави» зробить для вас докладний інвестиційний план, включивши в нього як капітальні, так і операційні витрати.

В «Арома Каві» обіцяють, що невеличкі кав'ярні типу «острівця» або МАФу окупляться за півроку. А звичайні кав'ярні зі столиками — через 10-15 місяців.

Що стосується прибутку, то його розмір багато в чому залежить від формату кав'ярні та її розташування. В середньому, це 25-40 тисяч гривень для міні формату і 40-70 тисяч гривень для закладів побільше.

Розташування – дуже важливий момент, від якого багато в чому буде залежати і прибуток, і терміни окупності. До того ж, експерти Aroma Kava повинні схвалити місце, в якому ви збираєтеся відкривати свою кав'ярню. Основні вимоги: об'єкт повинен знаходитися в місці великого скупчення людей або з високою прохідністю. Бажане максимальне фасадне скління. Мінімальна площа – 6 кв. м., резервна потужність – 7 кВт. Наявність центрального водопроводу і каналізації не обов'язкова.

Якщо простіше, то майбутній заклад має розташовуватися в людному місці. Поряд з університетами, великими магазинами, бізнес-центрами, поблизу зупинок транспорту або вокзалів. Це принципово важливо для термінів окупності.

Якщо ви будете орендувати приміщення під традиційну кав'ярню, оренда в Києві обійдеться в \$35-50 за кв. м. + ПДВ. Якщо мова йде про точку формату МАФ, то можна як купити місце, так і взяти його в оренду. Оренда коштуватиме близько 12 тисяч гривень на місяць, а купівля МАФу обійдеться у 60-65 тисяч гривень.

Хоча кав'ярня у форматі кіоску – це зручно і не вимагає великих вкладень, її в будь-який момент можуть знести. І це вже не раз траплялося як з учасниками мережі Aroma Kava, так і з іншими кав'ярнями. Наприклад, у квітні цього року знесли «Арома Каву» на площі Льва Толстого. Експерти радять перед укладенням договору оренди перевірити легальність МАФу.

У будь-якому випадку з МАФ можливі будь-які неприємні сюрпризи. Часто виникають проблеми з підключенням до комунікацій. Через відсутність каналізації потрібно думати, куди зливати відходи, а також постійно підвозити воду.

Коли формат і локація нового закладу узгоджені, підписується договір франчайзингу з Aroma Kava.

Зрозуміло, дизайн кав'ярні повинен бути витриманий у фірмовому стилі «Арома кави». Доведеться поставити вішалки для верхнього одягу, обладнати місце для приготування кави, вітрину для випічки. Знадобиться відповідний кавовий посуд: кожен вид кави подається у спеціальних чашках і це принципово важливо.

Обладнання для приготування кави обійдеться недешево. Власники кав'ярень кажуть, що приміщення може виглядати як завгодно, а от кавова машина повинна бути першокласна, тому що це візитна картка закладу. Основна частина відвідувачів – любителі і цінителі кави, вони звертають увагу на обладнання. Хороша кавова машина обійдеться приблизно в 60-80 тисяч гривень.

Також знадобляться:

- морозильні шафи і холодильники,
- декілька млинків для різних сортів кави,
- міксер,
- соковижималка,
- мікрохвильовка,
- мобільні термінали для офіціантів,
- касовий апарат.

Всього в обладнання доведеться вкласти близько 120-140 тисяч гривень.

Aroma Kava допоможе знайти хорошого постачальника обладнання, який надає гарантійне та післягарантійне обслуговування. Це дуже важливо, тому що неполадки обладнання паралізують роботу кав'ярні.

Успіх бізнесу у сфері громадського харчування багато в чому залежить від персоналу. Саме він створює якісний продукт і потрібну атмосферу, за якими повертаються і завдяки якій стають постійними відвідувачами. До речі, у Aroma Kava у цьому зв'язку є і негативний досвід. Пару років тому в одній з кав'ярень мережі розгорівся скандал: бариста вів себе зухвало-агресивно з відвідувачами. Зрозуміло, що такі ситуації не на користь бренду. Тож персонал може як підняти престиж марки, так і зіпсувати репутацію.

Зрозуміло, головна людина в кав'ярні – це бариста. І він повинен бути не тільки гранично ввічливий, і вміти правильно спілкуватися з відвідувачами. В першу чергу, він повинен добре розбиратися в приготуванні кави. Якщо бариста готує несмачну каву, відвідувачі у закладі не затримаються, це однозначно.

До речі, все частіше власники європейських кав'ярень відмовляються від офіціантів. Замість цього запрошують зіркового баристу. Ви робите замовлення, і поки кава готується, бариста розповідає про її смакові якості, достоїнства, методи приготування. Людина має бути фанатом своєї справи. Відвідувачі завжди це відчують і приходять до кав'ярні знову.

Aroma Kava навчає персонал, але обираєте його ви, тож варто звертати увагу і на базові професійні якості людей, і на їх особистісні характеристики, бажання та здатність працювати у сфері обслуговування та належним чином спілкуватися з відвідувачами.

В Aroma Kava кажуть, що всі підготовчі роботи на відкриття кав'ярні в форматі express займуть один місяць, а якщо це традиційна кав'ярня зі столиками площею від 20 кв. м., то два місяці.

За підтримки мережі ви закупуєте каву, напої, десерти, сендвічі та випічку. Весь асортимент узгоджується з франчайзером – в Aroma Kava він

однаковий для всіх точок мережі. Коли все готове, залишається тільки відкрити двері для перших відвідувачів.

Те, що робить для вас франчайзер, входить до суми паушального внеску та роялті.

В Aroma Kava ви отримуєте:

- рекомендації з підбору локації,
- виїзд фахівця для оцінки місця розташування,
- детальний інвестиційний план,
- дизайн-проект, який буде, з одного боку підходити вашій локації, а з іншого — відповідати фірмовому стилю,
- бренд-бук з докладним описом всіх стандартів роботи.

Фахівці Aroma Kava проконсультують з приводу вибору обладнання і проведуть навчання персоналу. До того ж ви отримаєте персонального менеджера, який до моменту відкриття кав'ярні буде курирувати всі підготовчі роботи. Коли ж кав'ярня запрацює, будуть консультивати вас з усіх виникаючих питань.

Зрозуміло, ваш персонал буде посвячений у тонкощі фірмової рецептури приготування кави та кавових напоїв. Кава буде надходити від постійних перевірених постачальників за вигідними фіксованими цінами.

У пакет входять також маркетингові послуги, реклама, єдина дисконтна програма, мобільний додаток мережі.

2.2. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренду

На сьогоднішній день сучасний споживач дуже відрізняється від тих, якібули років 20 тому. У зв'язку з поширенням інформаційної обізнаності споживач стає все більш прискіпливим до якості купованого товару чи отримуваної послуги. Під час розв'язання конкретної проблеми перше, що цікавить споживача –

це відповідь на питання: звідки отримати інформацію, подивитися відповідь у пошуковій системі. Споживач не прагне розв'язати свої проблеми повністю сам, він намагається їх мінімізувати завдяки різним пристроям, які в більшості випадків він носить у кишені, наприклад смартфон. Споживач став вимогливий, іноді «нешадний» до нових брендів. Змусити покупця вирішити придбати невідомий йому товар у торговій точці майже неможливо, лише тільки подарувавши йому цей товар. Сьогодні купівля товарів через Інтернет і придбання їх за віртуальні гроші здійснюються покупцями легше й частіше. Споживач став не лише розпеченим кількістю товарів, але й чекає, що товари повністю відповідатимуть його потребам: новинка компанії, 100-відсоткова інформація про товар і партнерів і т.ін. мають миттєво з'являтися на сайті компанії, причому, щоб будь-яка інформація була відображена в емоційно-модному й емоційно-персональному виконанні. Сьогодні найголовніше – це комфорт. Клієнти хочуть купувати товари найзручнішим для них способом. Споживач в основному не читає газет, а дізнається новини завдяки глобальній мережі Інтернет. Відкриваючи електронні сторінки відомих людей в соціальних мережах і переглядаючи на них світлини, споживач формує свій бажаний образ. Якщо сьогодні для бренда емоція є стратегією, то із застосуванням цифрових технологій вона перетворюється на тактику. Нині, щоб людина здійснила купівлю товарів офф-лайн, тобто безпосередньо в магазині, їй необхідно попередньо «вийти» в он-лайн: необхідно показати їй товар у каталозі, допомогти знайти магазин, з'ясувати його адресу та години

роботи. Найвдячнішими споживачами та користувачами інтернет-технологій є молодь та «покоління Z» - люди яким менше 20 років та які народилися з цифровими технологіями в руках. Покоління Z полюбить рекламу в Інтернеті, надлишок інформації, миттєвість і часто здійснюють купівлю товарів он-лайн. У торговельній мережі таких марок, як, наприклад Zara, Mango і т.д. це покоління є цільовою аудиторією. Для залучення споживача марка часто створює різноманітні відеоролики, у яких можна відчутти «характер» колекції кожного сезону, дизайнерські задуми та ідеї.

Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренда, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами.

Instagram – повністю візуальний додаток, в ньому використовуються виключно фото й відео матеріали. Додаток було запущено в 2010 році у США для Iphone. Це реальне соціальне явище, що розвивалося зі значною швидкістю в усьому світі. Користувач Instagram має можливість «підписатися» на своїх друзів, улюблені бренди, відомих особистостей, а також він може публікувати світлини у своєму повсякденному житті. Також він може поширити ці зображення в інших соціальних мережах як, наприклад, Facebook, Twitter.

Останнім часом молоді користувачі Інтернету проводять в Instagram більше часу, ніж в Facebook. Таким чином, можна зробити висновок про те, що Instagram

– поєднання змішання Twitter і Facebook. Instagram був створений на основі принципу «like», використовуваного у Facebook, і принципу «hashtags», успадкованого від Twitter. Нині Instagram є лідером соціальних мереж нарівні з Facebook. Instagram стала топ-соціальна платформа для товарів, де користувачі взаємодіють з брендами. Роздрібні торговці все частіше

використовують платформу як щось більше, ніж місце, щоб накопичити «підписників» та «лайки». Армія Instagram налічує більше 600 мільйонів користувачів, які «ставлять» приблизно 1,6 млрд «лайків» та викладають понад 60 мільйонів світлин в Інстаграм кожен день. Це соціальна мережа з великою кількістю інтернет-магазинів (особливо одягу), які не можна ігнорувати. Вартий уваги і той факт, що гарні образи та картинки - основа успішної комерції, адже саме Instagram призначений для викладання світлин і зображень. Instagram робить акцент на красивих, ретельно опрацьованих зображеннях. Багато фешн - сторінок використовують свої профілі, щоб показати закулісне життя бренда [39].

Ефективні вірусні ролики здатні привернути увагу потенційних споживача та покупця товару, мати соціальний ефект (викликають симпатію і соціальне схвалення) до бренда й зацікавити їх, збільшують купівельну спроможність товару, і, якщо він дійсно володіє вірусним ефектом, має довгостроковий потенціал для самостійного розповсюдження (люди його будуть «пересилати»самі).

Інший новий метод просування бренда - Concept store (концептуальний магазин). Перший магазин «Collette», де в основу була покладена концепція великого будинку з безліччю кімнат, кожна з яких по-своєму унікальна: парфум-бар, бібліотека на тему парфуму, виставки, світлини і т.д. Concept store з'явилися на тлі розчарування і втоми покупців від мега-шопінгу, де кількість товарів «доводить до знемоги». В Concept store речей не багато, але прибуток значно більший, ніж у звичайних магазинах. Покупці спроможні платити за надзвичайно приємну атмосферу, в якій відбувається процес купівлі-продажу. Успіх цього формату доводить кількість онлайн користувачів Colette.

Щоб сайт сподобався клієнтові, як бутик, він має бути концептуальним, інноваційним, викликати у клієнта позитивні емоції і почуття. Причому, рішення про те, чи подобається сайт клієнтові ухвалюється зазвичай упродовж 10 секунд. Сьогодні день один з найпоширеніших методів купівлі-продажу –

шопінг он-лайн, увійшов у нову еру соціального та медійного інтерактиву. Всі складності купівлі- продажу на інтернет-платформі не можна порівнювати з перевагами й ще не відкритими можливостями digital-брендингу та маркетингу.

2.3. Шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренду

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [12, с. 178].

Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг в нашій країні, необхідно висвітлити й проаналізувати типові проблеми сучасних українських брендів та загальні напрями пошуку шляхів для ефективного їх розв'язання. Розглянемо, наприклад, зниклі бренди операторів мобільного зв'язку України. УМС – один з перших операторів, який з'явився в Україні у 1992 році. Тоді ця компанія була дітищем «Укртелекому». Назва УМС розшифровувалася дуже просто - «Український Мобільний Зв'язок». Але вже 2003 року всі 100 % акцій УМС придбала російська компанія МТС, а 2015 року цей мобільний оператор отримав назву Vodafone. Такого оператора, як DCC, вже не всі можуть пригадати. Але значимість цієї компанії в тому, що вона першою в країні почала просувати в маси стільниковий зв'язок стандарту TDMA. У будь-якому

випадку, не дуже велика історія цього бренда закінчилася тим, що на початку 2000-х акціонери розпочали розвиток GSM-оператора «Астеліт» (бренд Life). Тому вже у 2006 році DCC приєднується до «Астеліту» й припиняє своє існування. До 2000 року компанія Київстар надавала свої послуги лише абонентам, які ухвалили контракт. І саме Ace & Base став першим брендом цього оператора, який дав можливість клієнтам «під'єднуватися» до оператора зв'язку за попередньою оплатою (безпред'явлення ідентифікаційного коду і паспорта). Згодом така система надання стільникових послуг стала набувати поширення, тому керівництво компанії ухвалило рішення зменшити кількість суббрендів, щоб полегшити життя абонентам, які перебувають на стадії вибору «тарифу» та оператора. Остаточо бренд Ace & Base припинив своє існування у 2006 році.

Головною проблемою є однотипність українських брендів. Реклами, що відрізняються від інших своєю оригінальністю зустрічаються дуже рідко [13, с. 11].

Зникнення брендів пов'язано з природним життєвим циклом бренда та якістю керування ним, а криза у країні «посилює» негативні тенденції, що сприяють припиненню закінчити існування бренда.

Значна перевага інтернет-комунікацій саме і полягає в тому, що вони уможливають суттєво зменшити будь-які комунікаційні бар'єри та вдосконалити адресну доставку інформаційних повідомлень для споживача. Для цього застосовуються найрізноманітніші методи і психологічні прийоми копірайтингу. За їх допомогою власники сайтів і сторінок у соціальних мережах залучають нових відвідувачів і створюють такі смислові конструкти, які не дають можливості споживачу «залишити» сайт без здійснення будь-якої цільової дії. При цьому цільовою дією може бути все що завгодно від реєстрації поштової скриньки користувача на сайті до здійснення купівлі.

Бренд контактує зі споживачем за допомогою двох каналів: візуального та вербального. Вербальний канал комунікації виражається у словах і, перш за все, -у заголовках, слоганах, текстах; візуальний, як уже було сказано вище,

у розміщуваних в інтернет-просторі роликах, відеосюжетах, добірці образів, символіці, фірмових кольорах і т.д. В інтернет-просторі ці дві технології чудово поєднуються і доповнюють одна одну. В останні роки значно активізується відеомаркетинг, однак, сам по собі, без якісного текстового супроводу, він не може бути ефективним.

Сучасна соціолінгвістика та комунікативістика сформуvalи ряд вимог щодостворення текстів у мережі Інтернет та формування єдиного ціннісно-сміслового простору:

1. Текст має володіти позитивним забарвленням і нести лише позитивні асоціації. В крайньому випадку, він може мати нейтральний відтінок. Але в будь-якому випадку слово в рекламному тексті має викликати позитивні емоції у того, хто читає цей текст. Будь-які слова з негативним відтінком мають бути вилученими. Фразу «Немає нічого неможливого» краще замінити на «Можливо все!» або «Ви зможете все, що захочете!». Винятками з цього правила можуть бути тексти на медичну, соціальну й екологічну тематику.

2. По можливості в рекламних текстах доцільно уникати заперечень, тому що по-перше, слова із запереченням створюють додаткові бар'єри для сприймання їх споживачами, а тому сприймаються повільніше; а, по-друге, свідомість людини ігнорує частку «не». Але навіть це правило має свої винятки: використання частки «не» є виправданим, коли слова без «не» мають негативний відтінок. Краще сказати «немолодий», ніж «старий», краще «недорогий», ніж «дешевий».

3. Будь-який текст має містити чітко сформульовану основну думку, яку необхідно донести до читача (клієнта, споживача). З тексту має бути зрозуміло: що і на яких умовах пропонує організація, обіцяє бренд; що конкретно отримає споживач, якщо «вступить» з ним в контакт.

4. Завдання рекламного тексту – нівелювати бар'єри і заперечення для клієнта, прибрати «зайві» питання і проникнути в свідомість легко і без перешкод. А це можливо тоді, коли рекламодавець і рекламополучатель

говорять однією мовою. Це означає, що, орієнтуючись на масового споживача, текст рекламного повідомлення повинен бути гранично простим і доступним широкого кола читачів. Виняток можуть становити тексти, орієнтовані на професійну аудиторію (лікарів, програмістів, бухгалтерів і т.п.).

5. Текст має закликати відвідувача до дії. Всі дієслівні конструкції мають використовуватися в активній формі: задумайтесь, купіть, відчуйте і т.п. Це активізує діяльність свідомості читача і втягує його в необхідну гру з брендом.

6. У текстах та роликах краще використовувати велику кількість метафор та поетичних порівнянь, підноситься імідж товару і компанії в свідомості читача.

7. Часте використання в тексті слів «ви», «ваш» створює образ дбайливого господаря і має в своєму розпорядженні дочитати текст до кінця, зрозуміти що ж все-таки йому пропонують.

8. Сюжет тексту має розвиватися навколо вигод читача (споживача) транслювати людині його значну вигоду від використання продукту (бренда). Тому доцільно використовувати словосполучення на кшталт «Ви отримаєте...»,

«Ви побачите...», «Ви зможете...» і т.д. [30].

Компанії, які утворилися на момент повної несформованості конкуренції, сьогодні починають відчувати, що їх перший споживач вже не так тісно пов'язаний із ними, адже на ринок вийши конкуренти. Багато виробників також стикаються з тим, що у споживачів збільшилися запити до таких висот, що компанія не може забезпечити їх повною мірою.

Кожен бренд, наявний в Україні, має здійснювати свою діяльність та просування таким чином, щоб бути актуальним, унікальним та не схожим на інший.

Для успішного досвіду бренд має нести в маси якісну послугу чи товар та відповідати за це. Споживач має отримати очікувану якість. Психологічна та емоційна складова реклами бренда мають велике значення, але якщо немає

належної якості товару – то споживач «не повернется» до цього бренда.

Найпершими споживачами бренда мають стати його співробітники та розробники, вони мають оцінити й вирішити, наскільки бренд увійде у довіру майбутніх споживачів. Особливе значення має і внутрішньобрендова культура: розробники мають відчувати гордість за те, що вони зробили. Важливо, щоб керування брендом здійснювала людина, яка буде надихати усіх працівників вірити у бренд й удосконалювати його.

Останнім часом багато вітчизняних підприємців вирішують купити вже наявний бренд по франчайзингу, як у випадку з «Арома Кава», аніж робити відомим новий бренд, що тільки-но з'явиться на ринку. Адже сьогодні процес створення бренда стає все дорожчим і складнішим, та «забирає» досить багато часу: від створення бренда до його відомості у середньому минає 1,5 – 3 роки, що може стати збитковим. Цим і можна пояснити, чому купівля готового бренда наразі є поширенішою.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АРОМА КАВА В СУЧАСНИХ МЕДІА

3.1 Побудова довіри споживачів до реклами в інтернет-ресурсах

Мета цього розділу полягає у дослідженні споживчих переваг суспільства. Визначити чи є ефективною реклама в Інтернеті й соціальних мережах та наскільки є поширеним шопінг он-лайн.

Посилаємося на емпіричну базу таких досліджень як: дослідження FEVAD- Mediametrie barometer, Nielsen IAG Panel, Звіт Nielsen CMO Report 2018 й дослідження, здійснене компанією EVO, Social Media Examiner.

Інтернет-реклама – важлива складова маркетингової стратегії сучасної компанії. Реклама в Інтернеті допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами і смартфонами. Але чи зможе вона бути настільки ж ефективною, як традиційна зовнішня реклама, стане зрозуміло потім. Інтернет-реклама – індустрія з мільярдним прибутком. Витрати на цифрові рекламні кампанії у світі досягають 140,34 мільярдів доларів і становлять чверть від усіх витрат на рекламу в ЗМІ. На початку 1990-х років та активного поширення Інтернету в 2000-их роках частка онлайн-реклами збільшується у геометричній прогресії. У сучасному світі будь- який вид реклами має дуже важливе значення у ході просування будь-яких товарів чи послуг. Дослідження FEVAD-Mediametrie barometer засвідчило, що 78 % інтернет-користувачів ознайомлюються з інформацією про продукти чи послуги на веб-сайтах, перед тим як здійснити чи замовити послугу [14]. Покупцеві важливо знати про переваги та недоліки

товару.

Основні принципи і технології інтернет-реклами відрізняються від телебачення, радіо та преси. Наприклад, транслявання реклами на телебаченні та радіо не потребує активної участі користувача: це більш пасивний вид медіа. В Інтернеті все діє навпаки: користувачеві необхідно виконати яку-небудь дію. Наприклад, «перейти» за посиланням, «клікнути» на рекламу [14].

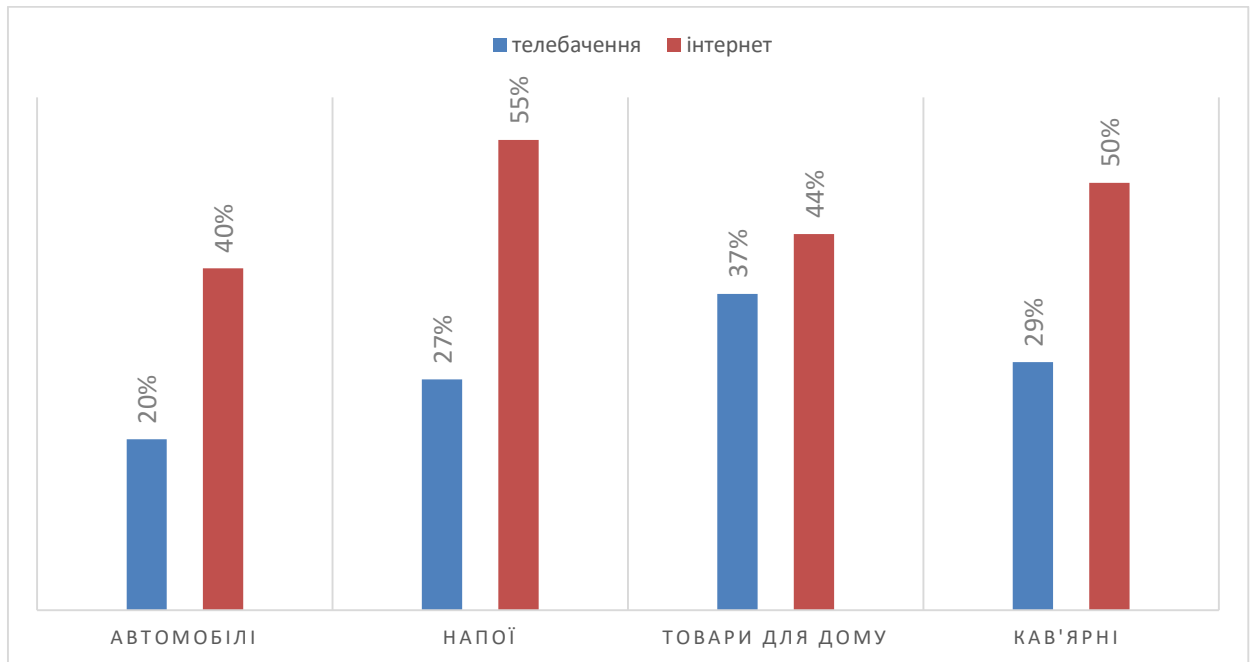


Рис. 3.1. Запам'ятовуваність бренда серед глядачів після перегляду відеореклами на ТБ та в інтернет-ресурсах, Nielsen IAG Panel, 2019 р.

Відповідно до цієї діаграми можна зробити висновок, що глядач більш залучений до процесу тоді, коли сам бере свій гаджет для того, щоб «зайти» в Інтернет задля своєї мети – про що свідчить різниця між переглядом реклами на ТБ та в Інтернеті (15 – 20 % на користь Інтернету). Саме тоді, коли споживачеві трапляється на шляху реклама необхідного товару, він з більшим зацікавленням її перегляне й запам'ятає, ніж коли реклама «переб'є» перегляд улюбленої телепередачі на ТБ.

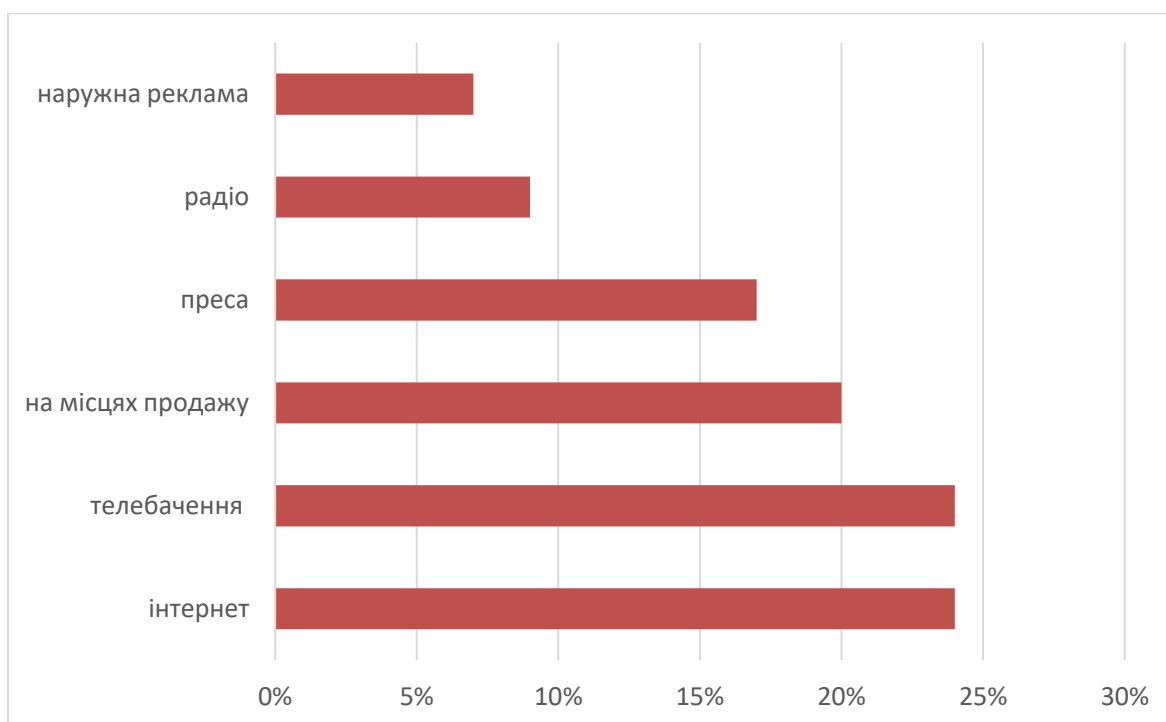


Рис. 3.2. Рекламні засоби (advertising media), що мають найбільший вплив наспоживчі наміри (% респондентів), Франція, 2019 р

Як бачимо на малюнку, найбільший вплив на респондентів має реклама і на ТБ і в Інтернеті, що свідчить про те, що просування свого бренда через мережу Інтернет сприятиме досягненню великих успіхів у просуванні товарів.

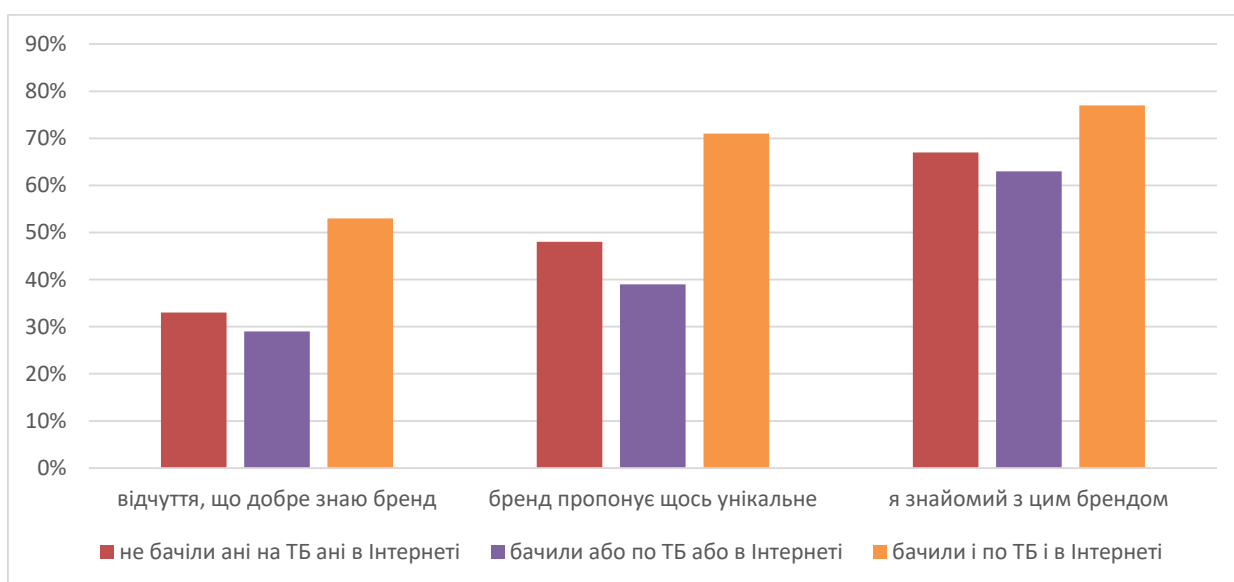


Рис. 3.3. Кількість респондентів, які сказали, що вони будуть використовувати / купувати продукцію цього бренда в майбутньому

Дивлячись на рисунок, маємо підстави зробити висновок про те, що транслявання реклами на ТВ та наявність її в Інтернеті має найбільший вплив на респондентів, які згодні купувати товари певного бренду, тому що серед них аж 67 % впевнені, що добре знають бренд, якщо бачать рекламу на двох платформах.

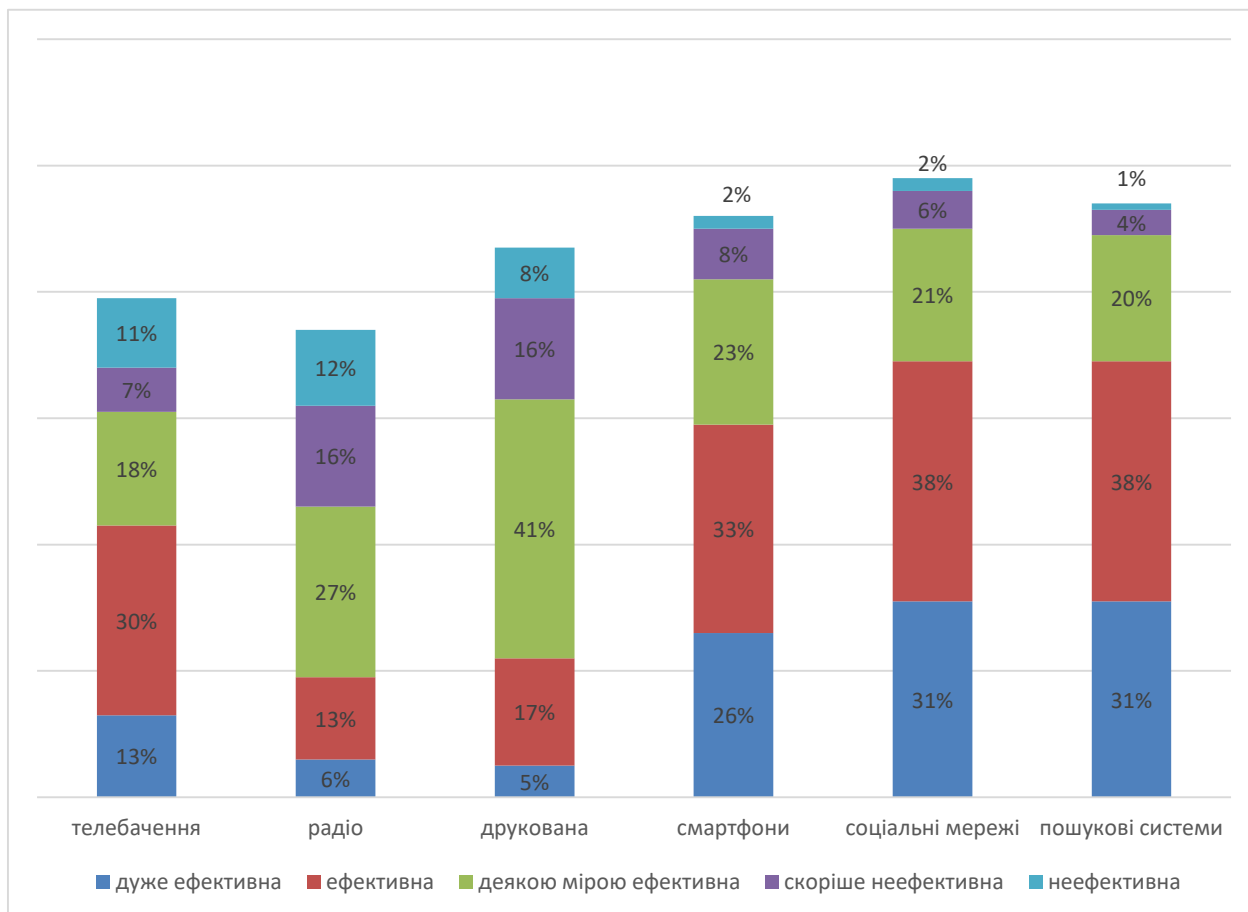


Рис. 3.4. Звіт Nielsen CMO Report 2018 щодо оцінки ефективності медіаканалів

Згідно з малюнком діаграми бачимо, що найбільш ефективними платформами для реклами бренду є соціальні мережі (становлять 90 % ефективності) та пошукові мережі- 89 %.

У соціальних мережах бренду легше поширювати певні оголошення та контент, який має переглянути певна цільова аудиторія, та при цьому витрати можна контролювати. Для прикладу, 10000 показів рекламного контенту в Фейсбук або Інстаграм коштуватимуть дешевше, аніж 10000 показів реальним людям в оф-лайн у віці 25 – 45 років. Кожен день Facebook відвідує понад 1,8

млрд користувачів. Це дуже велика кількість. Україна посідає 10 – е місце у світі за кількістю жінок, які використовують Instagram. Їх 58,27 % від загальної кількості українських Instagram-користувачів. Серед українців 18 – 24 років 2,8 млн осіб користуються цією соцмережею [15].

3.2. Мотиви ухвалення споживчих рішень покупців товарів та послуг

Більшість користувачів послуговуються телефонам для замовлення різних послуг: купівлі квитків у кіно, авіа та залізничних квитків, замовлення одягу через інтернет-магазини і т.д.

Відповідно до даних дослідження, проведеного компанією EVO, з'ясувалося, що більш схильні здійснювати купівлю в Інтернеті 19 % респондентів. Це переважно люди віком 18 – 30 років, оскільки саме вони є найактивнішими користувачами гаджетів та соцмереж.

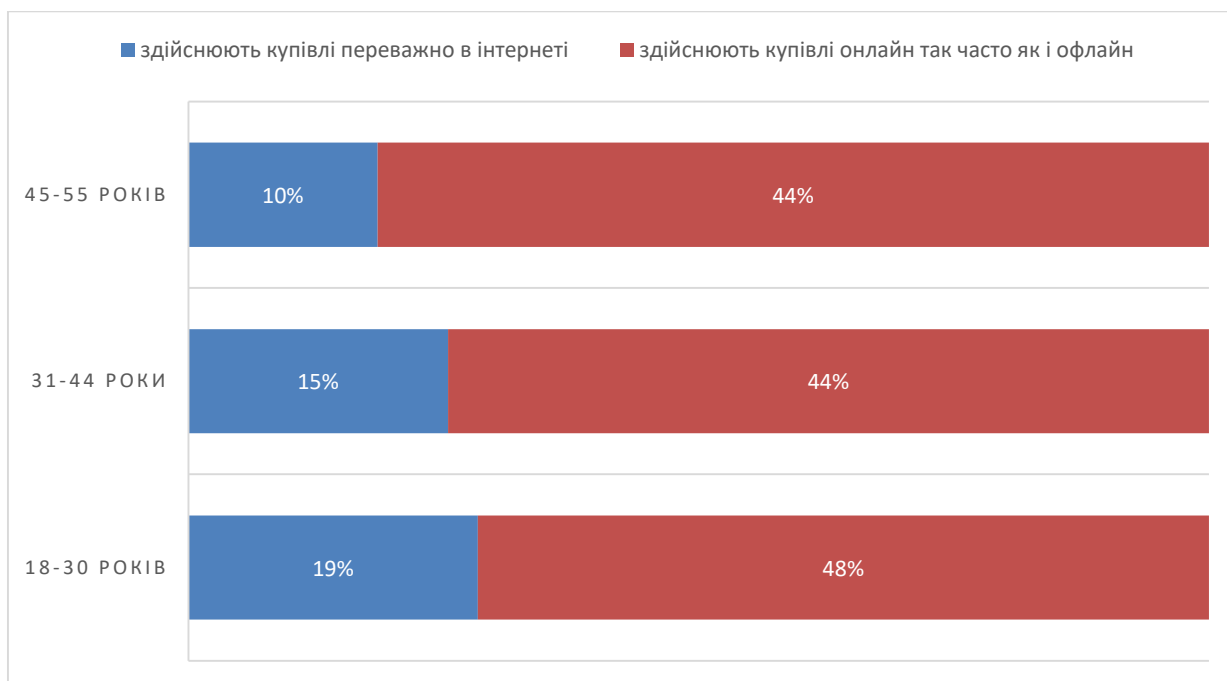


Рис. 3.6. Дослідження «52% населення великих міст України купують в інтернеті»*

*Інтернет ресурс <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>[16]

Відповідно до дослідження найбільшим попитом серед споживачів в мережі інтернет користуються такі товари (рис. 3.7):

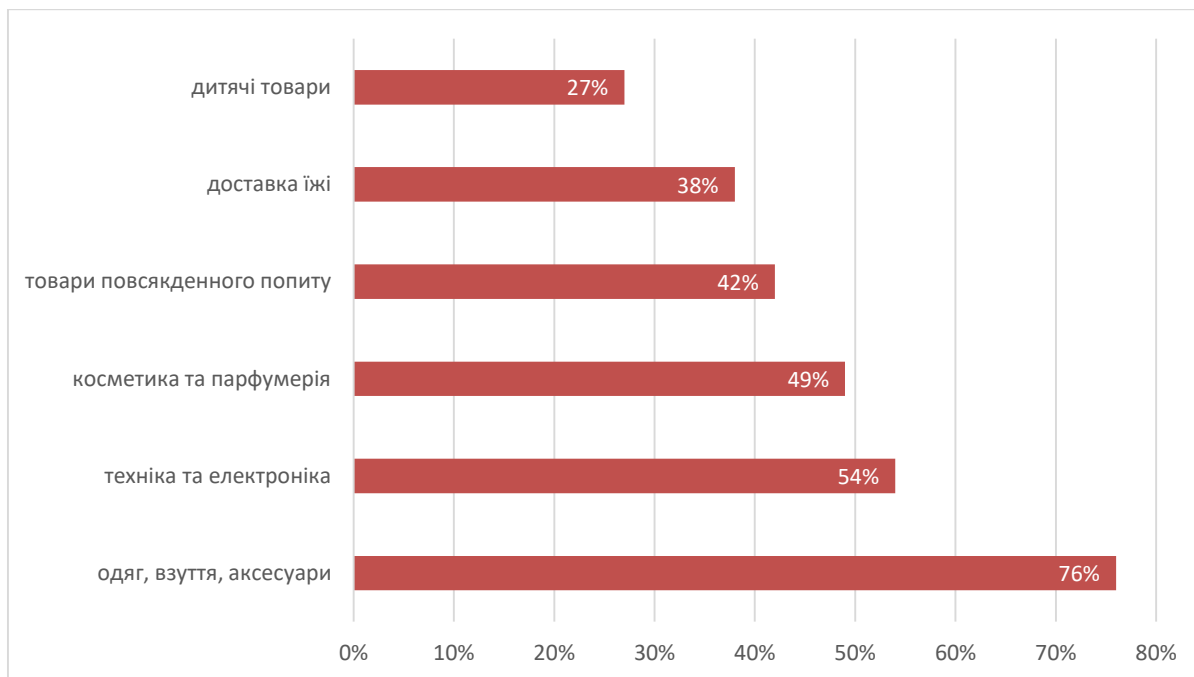


Рис. 3.7. Дослідження «52% населення великих міст України купують в інтернеті»*

*Інтернет ресурс <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>[16]

Згідно з цим рисунком можна зробити висновок, що через кілька років офлайн-магазини втратять свою популярність, оскільки увесь асортимент товарів можна буде замовити через Інтернет, що значно ошадить час людини. Оскільки похід до магазину забирає досить багато часу то, замовивши в Інтернеті необхідні товари, людина витрачає у рази менше часу.

Більша кількість користувачів мережі у більшості випадків краще купить товар через Інтернет – 69 %, спираючись на думки інших покупців.

У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner у 2019, виокремлено 14 доказів важливості SMM [17]:

1) 92 % маркетологів погодилися, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2018 році.

2) 92 % всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їхнього бренду.

3) 80 % маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90 %.

4) 72 % маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду.

5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60 % всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років.

6) 74 % маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення.

7) 95 % маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімумна 20%.

8) Більше 50 % маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки.

9) Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66 % продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів.

10) 46 % SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20 %.

11) Більше 58 % маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники організованості у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах).

12) Більш ніж 84 % учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії.

13) З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних

мереж для просування бізнесу, 69 % і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії.

14) 69 % маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення бачимості аудиторії цінним контентом.

У 2018 році «Social Media Marketing Industry Report» [18] подав до уваги інтернет користувачів звіт про розподіл переваг соціального медіа-маркетингу, який має такий вигляд:

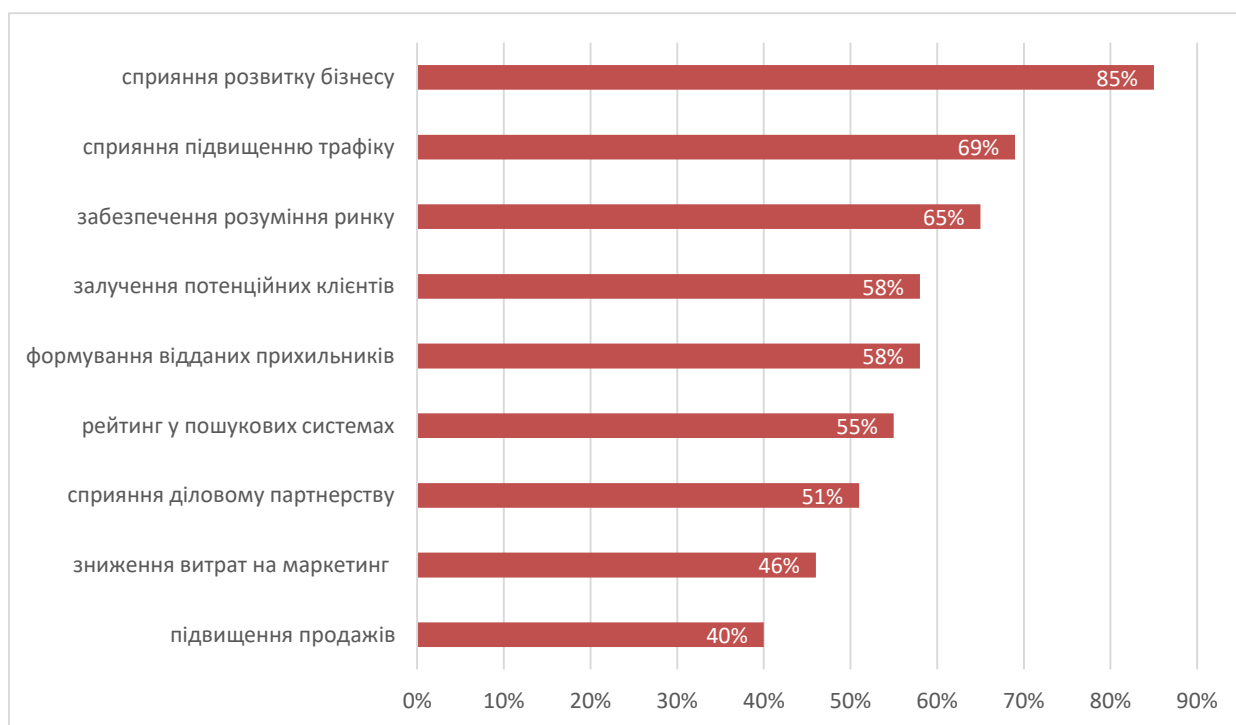


Рис. 3.8. Переваги соціального медіа маркетингу

Згідно з діаграмою маємо підстави стверджувати, що продаж свого товару та просування брэнда в соціальних мережах сьогодні є досить ефективним інструментом, оскільки це сприяє розвитку бізнесу на 85 %, залучено нових потенціальних клієнтів на 58 %, зменшено витрати на рекламу аж на 46 %, та збільшення продажів – на 40 %.

Здійснення ефективного SMM є важливим чинником для успішного

просування бренда, товару чи компанії на ринку й спрямоване на залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дадуть можливість прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та світовому ринках за рахунок компетентного застосування таких ресурсів соціальних медіа, як: інформація про конкурентів та партнерів, вподобання і побажання споживачів, рекомендації під час розроблення, виготовлення та реалізації нового товару чи бренда.

3.3. Цифрові технології маркетингової стратегії просування кав'ярні

Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про способи просування товару на відповідні ринки, товарну і цінову політику, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній тощо.

Маркетингова діяльність підприємства в цілому є предметом вивчення цілої однойменної дисципліни.

Система маркетингу на підприємстві - це реальний процес інтеграції та координації всіх функцій, які сприяють виявленню та прогнозуванню розвитку потреб, їх поєднанню з науковими дослідженнями підприємства, розробками та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на

продукцію та доведенням виробленого продукту до споживача.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попиту і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. [5, с. 68]

Маркетинг - одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів. Їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів в рамках цільового ринку; як сконструювати і

випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати умілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати [1, с 125].

Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

Основні завдання маркетингу підприємства як складової частини менеджменту:

- о дослідження потреб реальних і потенційних споживачів фірми;
- о маркетингове забезпечення вироблення нових товарів і послуг фірми;
- о аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів;
- о формування асортиментної політики фірми;
- о участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики;
- о збут продукції та послуг фірми;
- о комунікації маркетингу, рекламна діяльність;
- о організація сервісу;
- о Формування пропозицій, рекомендацій, інформаційне забезпечення в

інтересах всіх функцій менеджменту та різних галузей діяльності підприємства тощо.

Враховуючи вищевказане, правомірно розглядати маркетинг не тільки як складову частину менеджменту, а і як функцію внутрішньо-фірмового управління, призначення якої полягає в тому, щоб забезпечити діяльність фірми з врахуванням всебічного, глибокого вивчення ринкового попиту, потреб та вимог конкретних споживачів до продукту для реально можливого отримання найвищих кінцевих результатів: максимального та стабільного прибутку.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу. Цілі маркетингу повинні бути чіткі, визначені у кількісному виразі, у часі й просторі. Наприклад, такими цілями можуть бути: в наступному маркетинговому році підвищити прибутковість виробництва молока на 10 %, збільшити ринкову частку підприємства у сировинній зоні місцевого цукрового заводу до 3 %.

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі. [3, с 111]:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Вибір конкретної маркетингової стратегії є прерогативою вищого рівня менеджменту підприємства і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації його ресурси і можливості можуть бути зосереджені на стратегії просування товару на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на цінових стратегіях.

Стратегія просування товару на ринок. Завдання її полягає у плануванні і реалізації системи заходів з метою забезпечення оптимальних обсягів збуту товарів, підвищення попиту на них.

Стратегія просування товару на ринок — сукупність дій, спрямованих на забезпечення товару вигідної позиції на ринку.

Досягають цього завдяки ефективним рекламі, публік релейшнз (суспільним зв'язкам), гнучкій системі цін, спеціальному сервісу, рекламному розпродажу.

Стратегія розподілу (розповсюдження). Своєю суттю вона концентрує переважні зусилля на системі розповсюдження товарів і послуг. [1, с 11]

Стратегія розподілу (розповсюдження) — система планів і дій щодо розвитку каналів і мережі збуту продукції підприємства.

Реалізують маркетингову стратегію за таким планом:

- 1) продуктова стратегія: дослідження ринкової ситуації (аналіз ринку, попиту, демографічної ситуації і факторів, що впливають на зміни цих показників); оцінювання споживання продуктів (розрахунок показників

чисельності споживачів і рівня споживання на душу населення); сервіс(вплив систем продажу і після продажного обслуговування

2) на обсяги продажів); аналіз зміни цін; перспективи виробництва товарів-замінників;

3) товарна стратегія: асортимент (аналіз рентабельності продукту, потреби ринку і цільових груп, сезонні тенденції);

4) цінова політика: з'ясування факторів, що обумовлюють формування ціни (покриття витрат на виробництво і просування; сприйняття ціни споживачем і конкурентами; обсяги продажу; форма оплати; ступінь зацікавленості в клієнті та ін.);

5) реклама: стимулювання потенційних покупців, розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу компанії підприємства і торгової марки тощо;

б) маркетингова інформація: впровадження ефективної схеми збору, контролю достовірності, накопичення та оброблення інформації.

Загалом маркетингова стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, розвитку потреб, інтересів, смаків та уподобань споживачів ефективно використовувати свої ресурси і можливості, своєчасно маневрувати ними.

Стратегія просування «Арома Кава» – «максимальна швидкість зростання» + «О + О – зміцнення зв'язку з клієнтами онлайн та офлайн» .

Планування і агресивне просування – такою є основна стратегія «Арома Кава». Їх стратегія SMM найбільш успішна на українському ринку.

Завданням було створення зручного каналу комунікації з клієнтами мережі «Арома Кава», тому вибрали Instagram як найбільш пріоритетний майданчик з точки зору аудиторії і функціональності.

Завдання стратегії: бути доброзичливими і ненав'язливими, оперативними і точними. Постійні промо, конкурси та подарунки.

Розумна присутність в соцмережах дозволяє бути поряд з покупцем 24 години на добу, сім днів на тиждень і допомогти тоді, коли нашому

«прихильнику» буде це необхідно, а не тоді, коли ми хочемо це зробити, впевнені експерти компанії. Інтернет, мабуть, єдиний канал, який дозволяє достукатися до людей протягом усього робочого дня. В цей час дня люди не читають газет, не дивляться телевізор і не слухають радіо, зате активно коментують один одному фотографії та діляться статусами. Люди отримують наші новини, не виходячи зі звичного для себе екосистеми, беруть участь в цікавих конкурсах від «Арома Кава» і одночасно сидять на своїх робочих місцях.

Активності і фітбек від них за останній рік. Використовують два формати. Перший - «марафони». Він полягає в тому, що визначається тематика питань, які будуть задаватися користувачам протягом усього дня. Той, хто першим відповідає на всі питання, отримує приз від «Арома Кава». Було проведено більше п'яти марафонів. В середньому під час марафону результат становить від 50 тис. Переглядів публікацій. Другий формат - конкурси на кшталт «набери більше лайків».

На даний момент компанія зосереджена на різних промо за допомогою Instagram Ads.

Скільки людей в компанії відповідають за SMM? Двоє постійно. Від проекту до проекту підключаються співробітники відділу маркетингу та інших відділів компанії.

Основна активність ведеться в Instagram - понад 10 тис. прихильників.

За 2,5 місяці сторінка вийшла на позицію №5 в категорії «бізнес» за кількістю фанів, а також №2 за кількістю взаємодій (за даними AdverMap).

Більше 60% «шанувальників» - молодь у віці від 18 до 35 років. Крім того, є акаунти в Twitter, YouTube, Flickr, Issuu, Slideshare.

Три роки тому «Арома Кава» змінила підхід до ведення бізнесу – почала аналізувати не продажі товарів, а покупки людей. Бізнес повинен іти від клієнта і диктувати умови всім підрозділам, які займаються його обслуговуванням, прямий шлях до того - правильне використання даних про покупки, здійснені за допомогою бонусних карток, дало можливість «Арома

Кава» не тільки коригувати асортимент, а й керувати поведінкою споживачів.

Як висновок, доцільно зауважити, що інтернет-реклама у порівнянні із рекламою друкованих ЗМІ стає ефективнішою з кожним днем. Мережею Інтернет користується переважно не тільки молодь, а й люди середнього віку з високим чи середнім рівнем соціального статусу. Також, слід зауважити, що на відміну від інших різновидів ЗМІ, реклама засобами Інтернет є найбільш швидкою та на її розповсюдження витрачається менше коштів.

Досить вагомою перевагою являється й те, що реклама в Інтернеті націлена на свою цільову аудиторію та аналітичні канали дозволяють відстежувати статистику цих рекламних показів.

Особливе значення має те, що сьогодні засоби мережі Інтернет дозволяють виробникам здійснювати свою діяльність не лише офлайн, але й через соціальні мережі та спеціальні галузеві сайти. Продаж товарів онлайн дозволяє охопити виробнику нового потенційного споживача.

Для того щоб SEO-оптимізація інтернет-магазину принесла хороші результати, ми підготували для Вас покрокову інструкцію. Які роботи в собі містить SEO-оптимізація інтернет-магазину:

- Оптимізація структури сайту інтернет-магазину;

- SEO-оптимізація мета тегів Title та Description на сторінках інтернет-магазину;

- Створення ЛЗУ-адрес сторінок інтернет-магазину;

- Оптимізація зображень;

- SEO-оптимізація головної сторінки інтернет-магазину;

- SEO-оптимізація сторінок категорій інтернет-магазину;

- SEO-оптимізація сторінок товарів інтернет-магазину;

- Створення та доопрацювання адаптивного дизайну інтернет-магазину;

- Налаштування основного дзеркала інтернет-магазину та єдиного формату URL;

- Налаштування файлів Robots.txt та sitemap.xml для інтернет-магазину;

Підключення основних інструментів вебмастерів на сайт інтернет-магазин;

Створення та SEO-оптимізація сторінки 404 помилки;

Видалення чи редагування дублів сторінок та контенту;

SEO-оптимізація заголовків на сторінках інтернет-магазину;

Перевірка та вдосконалення швидкості загрузки сторінок;

Створення мікророзмітки на сторінках товарів;

Перевірка та виправлення помилок на сторінках пагінацій інтернет-магазину.

Ви вже дізналися, якою ж буде наша покрокова інструкція SEO-оптимізації інтернет-магазину, тож можемо переходити до опису кожного пункту SEO-оптимізації інтернет-магазину.

Розпочинаючи SEO-оптимізацію інтернет-магазину, радимо Вам постійно думати про Ваших споживачів, а вже потім про власну вигоду. До чого ми це все ведемо? А ось до чого!

Задоволеність відвідувачів від взаємодії із сайтом є однією з метрик поведінкових факторів. А вони враховуються при ранжируванні сторінок сайтів по пошукових запитах.

Відповідно, якщо на сторінках Вашого інтернет-магазину в одній категорії товарів буде представлено різноманітні товари, про перші позиції та зручність користувачів Ви можете забути.

Можна подумати: ну й що тут такого поганого, що відвідувачеві доведеться зробити пару зайвих кліків, щоби знайти потрібну йому сторінку в каталозі товарів або де-небудь ще. Ну все це ніби й так, але є тут пара моментів:

- по-перше, користувач взагалі мало зацікавлений у тому, щоби витратити свій час. Це потрібно щонайперше вам, як продавцю і власнику бізнесу;

- по-друге, сучасній людині простіше взагалі закрити вкладку з вашим інтернет-магазином, повернутися до пошуку і зробити купівлю в магазині вашого конкурента;

- по-третє, рекомендації щодо покращення структури сайту присутні навіть в інструкції з пошукової оптимізації від Google, а брати під сумнів авторитетність даного джерела було б як мінімум нелогічно.

Якісну структуру сайту інтернет-магазину можна спроектувати, якщо враховувати наступні рекомендації:

- використовуйте зрозумілі користувачам ЛЗУ-адреси (транслітерація слів латиницею) замість динамічно згенерованих адрес;
- створюйте впорядковану, логічну структуру сайту, у якій відвідувачеві буде легко орієнтуватися (головна -> категорії -> сторінки товарів / статей);
- розмістіть навігаційне меню так, щоби воно завжди було на видному місці і відображалось на всіх сторінках інтернет-магазину;
- застосовуйте навігаційні ланцюжки («хлібні крихти») для підвищення зручності використання сайту.

З огляду на ці поради, можна створити зручну і зрозумілу структуру сайту інтернет-магазину з ергономічною навігацією, що важливо як для його відвідувачів, так і для роботів пошукових систем.

Для того щоби правильно оптимізувати Title та Description для вдалого SEO-просування інтернет-магазину давайте дізнаємося трохи більше про ці мета теги.

Мета тег Title — заголовок сторінки, що відображається в пошуковій видачі Google і допомагає пошуковим системам зрозуміти, про що йде мова на даній сторінці.

Мета тег Description — опис сторінки, що аналогічно як і Title, Description дає ширше поняття вмісту сторінки для пошукових систем.

Вміст обох тегів є тією базою, на основі якої формується сніпет сторінки сайту в результатах пошукової видачі, що робить їх дуже важливими в контексті SEO-оптимізації інтернет-магазину.

При створенні мета тегів заголовка й опису сторінки як для інтернет-магазину, так і для будь-якого іншого сайту, ми рекомендуємо дотримуватися наступних рекомендацій:

- вміст мета тегів Title / Description має відповідати змісту сторінки й коротко її характеризувати;
- використовуйте релевантні ключові слова, але уникайте занадто частого їхнього повторення, що сприймається пошуковими системами як спам;
- тексти в мета тегах для кожної зі сторінок повинні бути унікальними й не дублювати один одного;
- для інтернет-магазинів використовуйте в заголовках конверсійні слова, як-от купити, ціна, відгуки, назва цільового міста тощо.

Для створення мета тегів Title і Description до окремих сторінок сайту як у ручному, так і в автоматичному режимі повинен бути передбачений відповідний функціонал у використовуваній CMS. Якщо застосовується самописний двіжок і дана можливість відсутня, необхідно реалізувати її, звернувшись до профільних фахівців.

Пам'ятайте, що не варто нехтувати цими порадами, адже від правильності написання, цікавості описаної пропозиції та SEO-оптимізації мета тегів Title та Description залежить позиція сторінки в пошуковій видачі Google.

Отже, щоб у Вас у подальшій роботі не виникало проблем з URL-адресами інтернет-магазину, дотримуйтеся наших наступних порад:

Не використовуйте кирилиці при створенні URL-адрес на сайті. Це досить погано впливає на ріст позицій, а також при копіюванні такої адреси й надсиланні будь-кому ці слова одразу змінюються на незрозумілі символи.

Старайтесь робити максимально короткі ЛЗУ-адреси сторінок інтернет-магазину. Рекомендуємо довжину адреси інтернет-магазинів створювати не більше 60–80 символів.

У ЛЗУ-адресах сторінок інтернет-магазину між словами замість пробілів використовуйте дефіс. Не рекомендуємо використовувати жодних інших розділових знаків. Це погано впливатиме на SEO-просування інтернет-магазину.

Не варто в URL-адресі вказувати велику кількість ключових запитів.

Використання надмірної кількості ключових запитів призведе до переспаму й до збільшення довжини URL-адреси.

Зображення є складовими будь-якого сайту, а для інтернет-магазину це один з основних елементів, адже відвідувачі, які шукають певні товари, передусім звертають увагу на їхні фотографії в каталозі.

Оптимізація зображень для інтернет-магазину дозволяє вирішити два основні завдання: прискорити завантаження сторінок сайту і збільшити кількість трафіку завдяки зростанню переходів із пошуку по картинках.

Щодо оптимізації розміру, то тут усе зрозуміло — за допомогою графічних редакторів можна зменшити «вагу», наприклад, фотографії товару, на 20–30%. При цьому втрати в якості будуть мінімальними і практично непомітними для користувачів.

Якщо ж говорити про SEO-просування інтернет-магазину, то тут рекомендується виконати наступне. По-перше, пропишіть URL картинки так, щоб у ньому була назва товару або ж воно передавало її суть, наприклад `notebook-dell-xps15.jpeg`. Погодьтеся, це набагато зрозуміліше, ніж складний набір символів на кшталт `edre54546rgty.jpeg`.

По-друге, зверніть увагу на атрибут `alt`, текст який служить описом зображення. Він виводиться в разі, якщо картинка якимось чином не може коректно відобразитися, а також враховується пошуковими системами при індексації для пошуку по зображеннях.

Для інтернет-магазину текст в атрибуті `alt` повинен містити назву товару, якому він відповідає. При цьому стежите за унікальністю таких описів і уникайте переспаму при використанні ключових слів.

Зазвичай головна сторінка інтернет-магазину оптимізується під загальні пошукові запити, наприклад «інтернет-магазин техніки в Києві». Перебільшувати її значення не варто, але все ж головна сторінка є свого роду візитною карткою бізнесу й однією з точок входу для відвідувачів із пошуку.

Враховуючи те, що SEO-оптимізація головної сторінки інтернет-магазину повинна містити в собі загальні ключові запити, зверніть увагу на

наступні рекомендації:

- атрибут alt логотипу інтернет-магазину повинен містити загальні запити, за якими він просувається, а посилання на нього — вести на головну сторінку;

- блок меню повинен знаходитися на видному місці й надавати зручну навігацію по всіх розділах сайту;

- виведіть блок популярних або нових товарів так, щоби він знаходився в першій половині екрану й міг відразу «зачепити» відвідувача, залучаючи його у взаємодію із сайтом;

- під блоком із товарами розмістіть текст невеликого обсягу (3–4 тис. знаків), у якому повинна бути головна інформація про ваш магазин зі згадуванням основних цільових запитів, за якими ви хотіли б бачити його в пошуку.

Перед тим, як почати оптимізацію головної сторінки або будь-якої іншої, рекомендуємо Вам переглянути конкурентів в даній тематиці та переглянути, що саме використовують при SEO-оптимізації головної сторінки інтернет-магазину.

Для SEO-оптимізації сторінок категорій в інтернет-магазині можна скористатися такими методами:

Інтегрувати навігаційні ланцюжки («хлібні крихти») і додати трохи оптимізованого контенту. Завдяки хлібним крихтам, сторінки підкатегорій і окремих продуктів можуть містити цільові запити в тексті посилання, а також сприяти передачі більшої «ваги» сторінок розділів.

Додавання унікального тексту (опису) на сторінки категорій обсягом 150–300 слів і з входженням цільових запитів. Це покращить їхню видимість у пошуку.

SEO-оптимізація Title та Description на сторінках категорій інтернет-магазину.

Не варто забувати, що SEO-оптимізації сторінок категорій інтернет-магазину є надзвичайно важливою, адже збільшення цільового трафіку на

сторінки категорій дозволяє покращити кількість конверсій самого інтернет-магазину.

Важливість якості SEO-оптимізації сторінок товарів для інтернет-магазину розуміє кожен його власник. Вони є основними цільовими й конверсійними сторінками на сайті, а значить, їхній SEO-оптимізації необхідно приділити особливу роль.

SEO-оптимізація сторінок товару в інтернет-магазині включає наступні роботи:

- розмістити заголовок (H1) з повною назвою продукту;
- оптимізувати мета теги Title і Description під назву відповідного товару з інтеграцією конверсійних слів і адаптацією під цільові запити;
- створити унікальні «продаючі» описи, які були б досить інформативними для потенційних покупців і релевантними для пошукових робіт;
- оптимізувати фотографії товарів;
- додати соціальні кнопки;
- інтегрувати додаткові можливості, як-от можливість додавання відгуків покупцями, порівняння продуктів, список бажань та інші.

З перерахованого списку зрозуміло, що сторінки товарів в інтернет-магазині повинні відповідати двом основним критеріям: бути SEO-оптимізованими для пошукових систем і зручними для потенційних покупців.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сьогодні інтернет-реклама є широко поширеною й довіра населення до споживання «он-лайн» збільшується, а деякі формати ЗМІ втрачають свою актуальність. Бренд в сучасному світі та науці стає не лише складником конкуренції, але й елементом соціального управління. Сьогодні бренд активно послуговується всіма доступними сучасними технологіями. І перш за все технологіями його просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренда, який багато в чому визначається не лише самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища, що оточуватиме бренд. Основною характеристикою «всесвітньої павутини» як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу та позитивного сприйняття бренда за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

Здійснена робота буде корисною для використання сучасним соціологам у якості теоретичної основи щодо визначення ідентифікаційних проявів споживача бренда та керівникам СММ компаній при визначенні стратегій просування молодого бренда засобами інтернет-технологій. Майбутні дослідження цієї теми можна спрямувати на моніторинг активності інтернет-користувачів у соціальних мережах та рекомендації для представників брендів в Інтернеті своєчасно звертати увагу на запити споживача; стежити за статистикою поширення бренда та здійснювати аналітичні звіти для підсумовування виконаної роботи щодо його просування.

Конкурентне середовище формується та розвивається в залежності від умов взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, їхнього рівня економічного суперництва і можливості впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Значну роль у цьому процесі відіграє нормативно-правові інституції та механізм їхньої взаємодії. На конкурентне середовище впливає як національні суб'єкти ринку, взаємодія яких викликає суперництво, так і міжнародні та державні інституції.

Сьогодні всі розуміють, що для того, щоб розвиватись, одержувати прибуток і зберегти конкурентоспроможність організації, керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне - людських. Коли організація дійсно турбується про людей, її загальна філософія, клімат і настрої обов'язково відбивається на результатах.

Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

Внутрішні аудитори проводять незалежну експертну оцінку управлінських функцій суб'єкта господарювання. Вони надають головному підприємству, яке здійснює управління, результати аналізу, оцінки, рекомендації, поради й інформацію щодо діяльності підрозділу, що ними перевіряється. Внутрішні аудитори працюють як у державному, так і у приватному секторах. Вони перевіряють бухгалтерську інформацію та її достовірність, звітують перед вищим керівництвом.

Зовнішній аудит — незалежний аудит відносно контрольованого підприємства, що здійснюється на підставі договору з підприємством-замовником. Метою такого аудиту є перевірка законності господарських операцій, достовірності фінансової звітності, бухгалтерського балансу, а також визначення, наскільки відповідає ведення бухгалтерського обліку встановленим стандартам і процедурам.

Дієвим маркетинговим інструментом у середовищі Інтернет є таргетингова реклама. Вона дозволяє рекламувати товар на вибрану цільову аудиторію, за чітко визначеними певними параметрами: інтересами споживачів, вподобаннями чи демографічними ознаками. Таргетинг може бути спрямований на аудиторію, яка цікавилася певним товаром інтернет-магазину, але не здійснила покупку. Таким чином, можна зацікавити цільового споживача, нагадати про товар та запропонувати перейти на сайт і придбати товар. Такий вид реклами дуже поширений в соціальних мережах Facebook та Instagram. У соціальних мережах користувачі на своїх сторінках переважно вказують свої вподобання та особисту інформацію про вік, сімейний стан, місце проживання та інше. Це дає змогу таргетувати рекламне повідомлення на вузьку аудиторію потенційних споживачів.

Загалом реклама в соціальних мережах зараз є невід'ємним складником просування товару. Підприємства створюють сторінки в Facebook та Instagram, формують унікальний контент, цікавий для цільової аудиторії, аби бути ближче до потенційних споживачів, перебуваючи «поряд» на шляху від виникнення потреби до прийняття рішення про покупку та перетворення його в постійного, лояльного клієнта. SMM просування допомагає підприємствам підтримувати імідж, розширювати аудиторію споживачів без великих фінансових вкладень на масштабні рекламні кампанії, створювати комунікацію з клієнтами та мати зворотний зв'язок, швидко реагувати на їхні побажання та зауваження. Соціальні мережі дозволяють інтернет-магазинам застосовувати індивідуальний маркетинг, тобто знаходити підхід до кожного окремого споживача, вирішуючи його проблеми та стимулювати до купівлі з метою задоволення його потреб та отримання прибутку. Якісний контент, візуальне оформлення, проведення різних конкурсів та активностей для споживачів привертають їхню увагу та збільшують лояльність до підприємства. Також останнім часом дуже популярним методом просування в соціальних мережах є співпраця з лідерами думок, блогерами, тобто

особистостями, котрі мають певну сформовану аудиторію підписників, що слідкують за їхньою активністю в мережі, завдяки чому вони здатні впливати на громадську думку. Перенасиченість ринку рекламою спричинила появу нативної, природної реклами, яка на сторінках блогерів подається у вигляді звичайного звернення до підписників із невимушеним згадуванням певного інтернет-магазину чи розповіддю про досвід використання певного товару. Такий вид реклами набирає популярність, адже не викликає відторгнення у споживачів, а ці рекламні звернення сприймаються як поради блогера. Комунікація зі споживачами відіграє вагомую стратегічну роль у комерційній діяльності інтернет-магазинів. З метою створення можливості підтримки безперебійного та постійного зв'язку зі споживачами та швидкого реагування на запити клієнтів в будь-який зручний для них час використовують чат-бот. Це сервіс, віртуальний цифровий помічник, що підтримується штучним інтелектом. Він може мати різний функціонал, однак найчастіше чат-бот містить запрограмовані повідомлення-відповіді на популярні питання споживачів. Використовуючи такий віртуальний помічник, можна збирати інформацію про відвідувачів інтернет магазину чи сайту кав'ярні, наприклад за допомогою опитувань, що надалі спрощує повторну покупку в онлайн-режимі та дає змогу зробити персональну акційну пропозицію, використовуючи інформацію про минулі покупки клієнта та іншу індивідуальну інформацію. Також чатбот є помічником для відвідувачів інтернет-магазину, який допомагає швидко зорієнтуватись на сайті, знайти потрібний товар, дізнатися про наявність та характеристики. Це сприяє покращенню взаємодії із клієнтами. Також варто відмітити, що цей сервіс працює на сайтах цілодобово та дає можливість швидко отримати зворотний зв'язок від відвідувачів. Чат-бот – тренд останніх років та важливий маркетинговий інструмент комунікації зі споживачами на онлайн-ринку.

Окрім вищезгаданих чат-ботів, для комунікації з клієнтами підприємства використовують месенджери. Найпопулярнішими є Viber, Telegram, Whats App. Потрібно досліджувати, якими саме месенджерами користується цільова

аудиторія, щоб бути до неї ближче, і саме ці месенджери використовувати для зв'язку. Зараз ці месенджери стали також майданчиками для реклами. Тож їх можна розглядати як ще один із рекламних каналів для просування продукції. Онлайн-магазини – це передусім зручність та економія часу для споживачів. Купівля продукції в інтернеті має бути максимально комфортною, тож якщо для звичайного магазину важлива викладка та розміщення товару, то для інтернет-магазину електронний мерчандайзинг відіграє вирішальну роль під час прийняття рішення про купівлю. Простий інтерфейс та зрозуміла навігація сайту, якісні фото товару, можливість розглянути його в тривимірному просторі, відеоматеріали використання продукції, загальний зовнішній вигляд та дизайн сайту в комплексі мають створювати певну атмосферу, підтримувати імідж бренду та викликати бажання у споживача придбати товар. До речі, можливість вибору способу доставки та оплати товарів також в обов'язковому порядку мають бути на сайті підприємства. Від функціональності сайту та його зовнішнього вигляду, безумовно, залежить конверсія продажів. Також ці фактори впливають на ставлення клієнтів до підприємства загалом. Тож електронний мерчандайзинг можна віднести до ще одного надважливого маркетингового інструменту для інтернет-магазинів.

Зі стрімким розвитком онлайн-торгівлі та проникненням інтернет-технологій в повсякденне життя сучасним інтернет-магазинам доцільно використовувати новітні інструменти для просування продуктів та послуг на онлайн-ринку. З метою підвищення конкурентоспроможності онлайн-підприємств варто стежити за мінливими маркетинговими трендами в онлайн-просторі, використовувати нові методи впливу на цільову аудиторію та нові маркетингові інструменти для кращої комунікації зі споживачами, акцентувати поведінкову підприємницьку стратегію на особистісному маркетингу з метою кращого задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс] // UA Modna – Режим доступу до ресурсу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdijatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
2. BMWi (2015). Industrie 4.0 und Digitale Wirtschaft – Impulse für Wachstum, Beschäftigung und Innovation, Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
3. C. Boueé and S. Schaible (2015). Die Digitale Transformation der Industrie. Studie: Roland Berger und BDI. URL: https://www.researchgate.net/publication/315857925_Die_digitale_Transformation_von_Geschäftsmodellen_gestalten
4. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. Paris: OECD, 2016.
5. Gerbert van den Berg, Paul Pietersma Key Management Models. The 75+ models every manager needs to know. – Pearson. 2015. 326 p.
6. Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347 – 356).
7. Mazzone, DM (2014). Digital or Death: Digital Transformation – The Only Choice for Business to Survive Smash and Conquer. (1st ed.). Mississauga, Ontario: Smashbox Consulting Inc. № 2. С. 112–115.
8. Ochs T., Riemann U. A. IT Strategy Follows Digitalization. Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition. Hershey, PA: IGI Global, 2018.
9. S. Brennen. Digitalization and Digitization. URL: <http://culturedigitally.org>. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries.
10. Shalmo D., Christopher A. Williams, Luke Boardman. Digital transformation of business models – best practice, enablers and roadmap. International Journal of Innovation Management. 2017. Vol. 21(08). P. 1–17. URL:

<https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S136391961740014X>.

11. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

12. The 2017 State of Digital Transformation, Brian Solis. URL: <https://www.prophet.com/wp-content/uploads/2018/04/Altimeter--2017-State-of-DT.pdf>.

13. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html>

14. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.

15. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704 с.

16. Володіна К. О. Основні теоретичні концепції аналізу самоідентифікації / К. О. Володіна. // Вісник Львівського університету. – 2014. – №8. – С. 105 – 114.

17. Воронюк Т.А. Загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні в умовах сьогодення. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019.

18. Воронюк Т.А. Місце і роль кав'ярень у структурі ресторанного господарства. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 1. С. 145 – 149.

19. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.

20. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.

21. Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?» [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://helpbizness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkritikavyarnyu.html>

22. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» [Електронний ресурс] // AIN.UA – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>

23. Дослідження компанії KPMG «Трансформація бізнес-майндсету». URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2018/09/kpmg-review-magazine-1-2018.pdf>.

24. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>

25. Дубина М. В. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі у розвитку сучасного суспільства / М. В. Дубина, О. М. Козляниченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 21-32.

26. Дурович, А.П. Основы маркетинга. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. – М.: Экономика, 2010. – С. 378.

27. Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібної торговельної мережі / Економічна правда. «Через 2-3 роки 50% ресторанів вийдуть в онлайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2016/06/6/595148/>

28. Звіт BCG «Featured insights and perspectives from BCG» URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/featured-insights/thought-leadership-ideas>.

29. Звіт Глобального центру з цифрової трансформації бізнесу: Digital Vortex.How Digital Disruption Is Redefining Industries. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortex-report.pdf>.

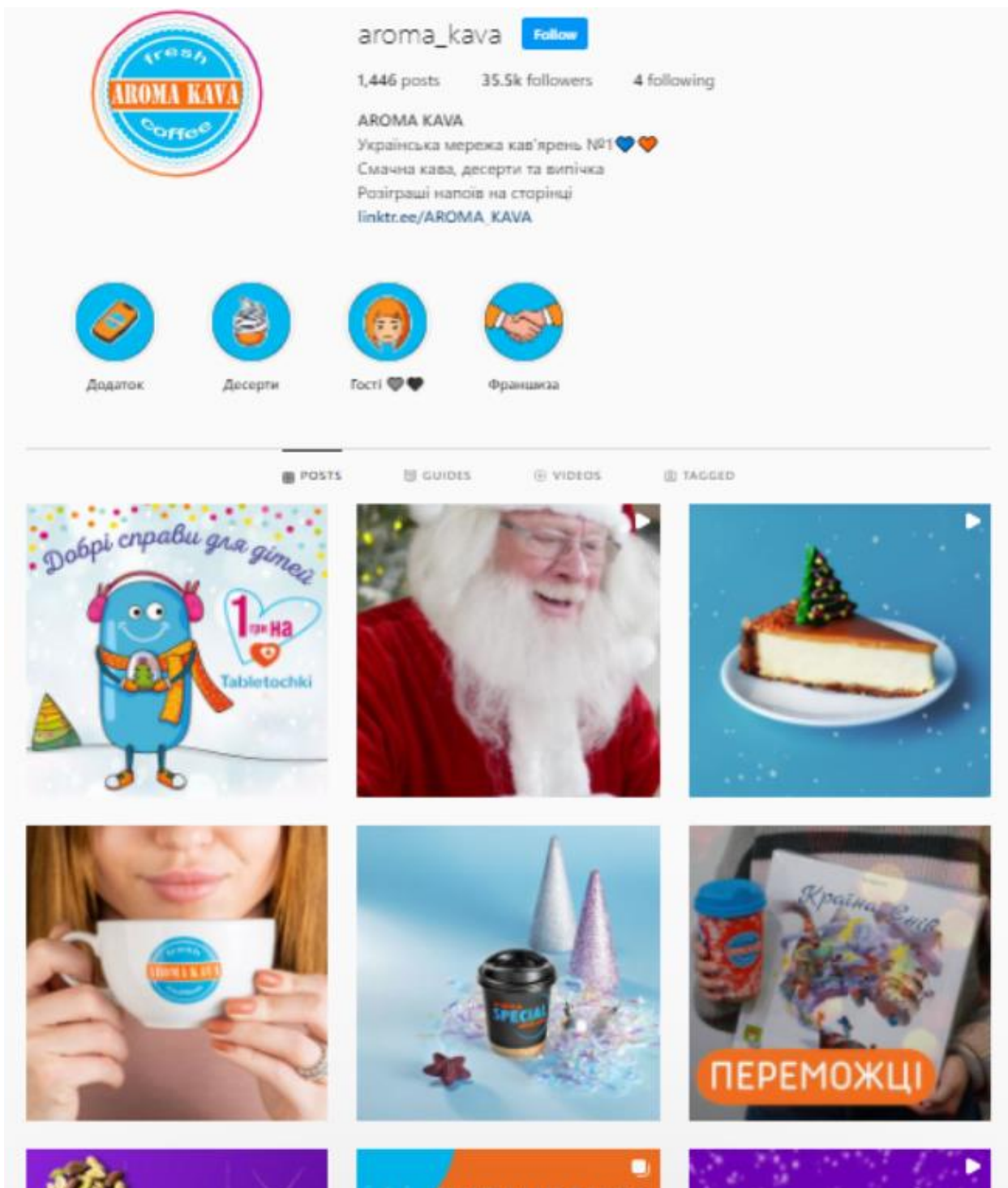
30. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v->

[sozdanii-i-razvitiu- obraza-brenda](#)

31. Інформаційний портал «ІТС.уа». URL: <https://itc.ua/articles/esim-v-ukraine-cto-eto-takoe-i-kak-im-vospolzovatsya>.
32. Кава: хто вирощує, п'є і платить найбільше. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43786400>.
33. Кавова культура: як тренд на бадьорість змінює нас і нашу свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsdaily.org.ua/5575-kavova-kultura-yak-trend-na-badorist-zminyuie-nas-inashe-svidomist.htm>
34. Купріяновский В. П., Синягов С. А., Добринін А. П. ВІМ - Цифрова економіка. Як досягли успіху? Практичний підхід до теоретичної концепції. Частина 1. Підходи та основні переваги ВІМ // International Journal of Open Information Technologies, 2016. № 3.
35. Лісова Р. М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24 (2). С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29_24.
36. Офіційний сайт маркетингової дослідницької компанії «InMind». URL: <http://inmind.ua/ua/index.php>.
37. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
38. Про дослідження української аудиторії Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://1-a-b-a.com/blog/show/504>
39. Просування бренду засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
40. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>

41. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
42. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. –, 2005. – № 1. – С.34-39
43. Створення легенди бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>
44. Цільова аудиторія в інстаграм [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorija-v-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>
45. Чан Т.С., Юдіна Н.В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. С. 3–11.
46. Шляхи покращання обслуговування споживачів / А. С. Дядін // Бізнес Інформ. - 2014. - № 12. - С. 319-323.
47. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.

ДОДАТОК А



The image shows the Instagram profile page for 'aroma_kava'. At the top left is the profile picture, a circular logo with 'AROMA KAVA COFFEE' and 'FRESH' text. To the right of the profile picture, the name 'aroma_kava' is displayed with a blue 'Follow' button. Below the name, the statistics are shown: '1,446 posts', '35.5k followers', and '4 following'. The bio reads: 'AROMA KAVA Українська мережа кав'ярень №1 🇺🇦❤️ Сьмачна кава, десерти та випічка Розіграші напоїв на сторінці linktr.ee/AROMA_KAVA'. Below the bio are four circular icons with labels: a smartphone icon labeled 'Додаток', a coffee cup icon labeled 'Десерти', a person icon labeled 'Гості ❤️❤️', and a handshake icon labeled 'Франшиза'. The main content area shows a grid of posts. The first row includes a post with a blue character and text 'Добрі справи для дітей 1 грн на Tabletochki', a post of Santa Claus, and a post of a cheesecake. The second row includes a post of a woman holding a coffee cup, a post of a coffee cup with party hats, and a post of a book titled 'Крайна Земля' with a 'ПЕРЕМОЖЦІ' badge. The bottom row shows partial views of other posts.

aroma_kava [Follow](#)

1,446 posts 35.5k followers 4 following

AROMA KAVA
Українська мережа кав'ярень №1 🇺🇦❤️
Сьмачна кава, десерти та випічка
Розіграші напоїв на сторінці
linktr.ee/AROMA_KAVA

Додаток Десерти Гості ❤️❤️ Франшиза

POSTS GUIDES VIDEOS TAGGED

Добрі справи для дітей
1 грн на
Tabletochki

Крайна Земля
ПЕРЕМОЖЦІ

ДОДАТОК Б

facebook

Email or phone

Password

[Log In](#)

[Forgot account?](#)

AROMA KAVA
@AromaKava.official

- Home
- Menu
- About
- Photos
- Videos
- Jobs
- Posts
- Community

[Create a Page](#)

Winter Magic

[Like](#) [Share](#) [...](#) [Use app](#) [Send message](#)

Photos

AROMA KAVA
Coffee shop in Kyiv, Ukraine

Community [See All](#)


- 5,888 people like this
- 6,636 people follow this
- 1,266 check-ins

About [See All](#)

ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



Кавова франшиза №1 в Україні

Стати партнером

Поділитися: [f](#) [t](#) [s](#)

8.9.2021

AROMA KAVA – франшиза №1 в Україні серед закладів громадського харчування. До того ж, найдоступніша. І це говоримо навіть не ми, а експерти з Forbes.

У нещодавньому матеріалі журналісти та експерти дослідили український франчайзинговий ринок та виділили ТОП-30 успішних компаній.

AROMA KAVA у цьому рейтингу посіла друге місце за кількістю успішно відкритих бізнесів, одразу після "Нової пошти" 📦 І перше місце – серед усіх закладів громадського харчування 🍪

Ми раді бачити себе в такому експертному виданні та розуміємо, що досягли цього лише

ДОДАТОК Д

Програма лояльності


Стати партнером

Усе необхідне в одному додатку!

Твоя віртуальна бонусна картка. Дивися меню та мапу закладів, дізнавайся про знижки та акції, отримуй безкоштовні напої та смачненьке.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

A smartphone is shown at an angle, displaying the app's interface. The screen features a large graphic of a coffee cup with whipped cream and a cinnamon stick. The cup has a label that reads 'AROMA KAFFEE' and 'Cappuccino'. The background of the app is blue and orange. A small lightning bolt icon is visible to the right of the phone.

ДОДАТОК Ж



ДОДАТОК 3

Кар'єра

Стати партнером

Найбільша та найкрутіша
мережа кав'ярень в Україні!

Стань її частиною вже сьогодні! Приєднуйся до великої команди кавових гуру, що працюють у понад 45 містах! Запрошуємо як новачків, так і досвідчених професіоналів.

Приєднатись до команди



Чому обирають нас?

Стати партнером



Своєчасно виплачуємо зарплатню та даруємо круті корпоративні подарунки



Пропонуємо роботу поряд з домом (універсом) для співробітників кав'ярень



Оплачуємо стажування бариста, доплачуємо за досвід



Готуємо бариста у власній професійній школі



Проводимо тренінги та сприяємо кар'єрному зростанню



Гарантуємо смачні каву, десерти та велику любов ♥

НАШІ БАРИСТА:

Серед них:

75%

Прийшли в компанію без досвіду

69%

Можуть поєднати роботу та навчання

61%

Будують кар'єру в Aroma Kava

76%

Запросили друзів на роботу до нас

61%

Мають татування

51%

Улюблений напій - капучино

ДОДАТОК К

Акції

КУПУЙ КАВУ –
РЯТУЙ ЖИТТЯ!



Купуй каву – рятуй життя!

AROMA KAVA запустила щорічну благодійну акцію для допомоги підопічним фонду "Таблеточки".

[Читати далі](#)

Купуй в AROMA – вигравай золоті кавові зерна!

[Читати далі](#)

КУПУЙ ВІД
50 ГРН -



ЗНАХОДЬ ЗОЛОТІ ЗЕРНА
ТА ПОДАРУНКИ!

ОТРИМАЙ БІЛЬШЕ
FREE UP SIZE



Size Upgrade

Більше – краще! До кінця вересня безкоштовно збільшуй розмір свого напою: замовляй маленький – отримуй стандартний, а при покупці стандартного забирай великий. Акція діє у кав'ярнях за адресами:

[Читати далі](#)

ДОДАТОК Л

The image is a screenshot of a website for 'Aroma Way Coffee'. At the top left is the logo, which includes the text 'AROMA WAY Coffee' and 'ФРАНЧАЙЗИНГ' (Franchising). Below the logo is a button labeled 'ОСНОВНИЙ САЙТ' (Main Site). The navigation menu includes: 'Меню закладів' (Menu of establishments), 'Програма лояльності' (Loyalty program), 'Акції' (Promotions), 'Знайти кав'ярню' (Find a cafe), 'Новини' (News), 'Кар'єра' (Career), 'Про нас' (About us), 'UA', and 'Стати партнером' (Become a partner). The main banner features the text 'Winter Magic вже у кав'ярнях!' (Winter Magic is already in cafes!) and a prominent orange button labeled 'Детальніше' (More details). The background of the banner shows several coffee drinks: a red beverage with an orange slice, a latte with a dusting of powder, a drink with colorful toppings, a mug of coffee with a slice of orange, and a red beverage with a cinnamon stick. The overall theme is winter and cozy coffee.