

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Коробкова Іллі Володимировича
(ПІБ)

академічної групи 075М-20з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розробка стратегії просування корпоративного бренду компанії на ринку
макрофінансових послуг України»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Яцентюк С.В.			
2. Дослідницький	Яцентюк С.В..			
3. Проектний	Яцентюк С.В..			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Коробкову І.В. академічної групи 075М-20з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка стратегії просування корпоративного бренду компанії на ринку макрофінансових послуг України»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи формування, реалізації та розвитку стратегії просування корпоративного бренду	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Дослідження, аналіз та оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії просування ТОВ «ФК «Є ГРОШ КОМ»	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Розробка ефективної маркетингової стратегії просування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШ КОМ» на ринку мікрофінансових послуг України	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Коробков І.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Коробков Ілля Володимирович. Розробка стратегії просування корпоративного бренду компанії на ринку макрофінансових послуг України.

Кваліфікаційна робота, спеціальність 075 «Маркетинг». – Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро, 2022 рік.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії просування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито сутність та основні компоненти бренду, теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку сутності та особливостей корпоративного бренду. Проведено аналіз публікацій з теми, досліджено особливості просування корпоративного бренду.

У другому розділі проведено аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ», досліджено рівень розвитку та стратегію просування корпоративного бренду.

У третьому розділі проведена розробка ефективної маркетингової стратегії просування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» на ринку мікрофінансових послуг України.

SUMMARY

Korobkov Ilya Vladimirovich. Development of a strategy for promoting the company's corporate brand in the macrofinancial services market of Ukraine.

Qualification work, specialty 075 «Marketing». - National Technical University "Dnipro Polytechnic", Dnipro, 2022.

The purpose of the qualification work is to develop a strategy for promoting the corporate brand of FC «E GROSHI COM».

The qualification work consists of an introduction, the main part, which includes three sections, conclusions, a list of sources and appendices.

The first section reveals the essence and main components of the brand, theoretical and methodological support for the formation, implementation and development of the essence and features of the corporate brand. The analysis of publications on the topic is carried out, the peculiarities of corporate brand promotion are investigated.

The second section analyzes the financial and economic condition of FC «E GROSHI COM», examines the level of development and strategy of corporate brand promotion.

In the third section, the development of an effective marketing strategy for the promotion of the corporate brand of FC «E GROSHI COM» in the market of microfinance services in Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ	8
1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку сутності та особливостей корпоративного бренду	8
1.2 Сутність, типологія та процедури формування маркетингової концепції стратегії просування.....	25
1.3 Науково-методичні основи, механізми, та процеси розробки формування, реалізації та розвитку стратегії просування корпоративного бренду	36
Висновки до розділу 1.....	47
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	49
2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності та поточного стану ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	49
2.2 Маркетингові дослідження результатів діяльності ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на цільових ринках	60
2.3 Аналіз сучасного ринку мікрофінансових послуг України, його стан, структура, динаміка та тенденції розвитку	72
Висновок до розділу 2	80
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» НА РИНКУ МІКРОФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	81
3.1 Розробка концепції коригування маркетингової стратегії просування корпоративного бренду.....	81
3.2 Вибір ефективних заходів та формування процесів і механізму реалізації маркетингової стратегії просування корпоративного бренду	86
3.3 Маркетингові організаційно-економічні заходи з удосконалення бренд-менеджменту корпоративного бренду	94
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	114

ВСТУП

На сьогодні в умовах високої конкуренції навіть порівняно відомі мікрофінансові організації стикаються зі складним завданням максимізації прибутку та залучення нових споживачів. Зазвичай заходи, які здійснюються керівництвом організації щодо збільшення частки ринку та зниження витрат, є недостатніми. Значна кількість фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості компаній є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність. Будь-яка організація з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про неї. Ці асоціації та загальне сприйняття підприємства споживачем формують його бренд, який стає важливим інструментом маркетингу для досягнення довготривалого успіху власника в якості фінансового активу компанії. Для споживача він виступає як фактор, що дозволяє ідентифікувати мікрофінансову послугу. Саме тому процес формування та управління корпоративним брендом компанії стає актуальним у сучасному суспільстві.

Дослідженню теоретичних і практичних засад брендингу присвятили роботи такі вітчизняні та іноземні науковці: В. Перція [43], Д. Башмаков [9], С. Буряков [12], Дж. Траут [18], Д. Аакер [17], Р. Кох [29], Т. Нільсон [35], Д. Огівлі [37], О. Шевченко [53], Ф. Котлер [23], Ж.-Н. Капферером [28], І. Струтинська [39] та інші. А також зміст поняття брендинг розкрито в Законах України та Господарському кодексі України.

В роботах цих науковців собливості формування корпоративного бренду розглядалися для сфер машинобудування, харчової промисловості, регіонального управління, проте не існує наукових доробок, які б описували специфіку побудови та впровадження заходів брендингу для мікрофінансового ринку. Враховуючи швидкі темпи розвитку останнього та його вагоме

значення у розвитку кредитування, можна стверджувати про актуальність і новизну магістерської роботи.

Об'єкт дослідження дипломної роботи – стратегія просування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ».

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти розроблення та впровадження корпоративного бренду для підприємства ринку мікрофінансових послуг.

Мета дипломної роботи – розробка стратегії просування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ».

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- визначити сутність та основні компоненти бренду;
- розглянути класифікацію брендів підприємства;
- виявити особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку мікрофінансових послуг;
- дослідити ринкове середовище ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;
- описати процес формування бренд-ідентичності ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;
- сформулювати стратегію розвитку корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;
- розробити заходи управління брендом для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;
- удосконалити політику просування бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ».

Наукова новизна одержаних у роботі результатів полягає у авторському визначенні структури корпоративного бренду МФО та розробленні комплексу заходів комунікаційної політики для ринку МФО.

Для вирішення поставлених завдань використовуються такі методи досліджень: з числа теоретичних методів: узагальнення, графічний,

математичний методи; з числа загально логічних методів: методи аналізу, синтезу, систематизації; з числа методів збору маркетингової інформації: контент-аналіз, аналіз вторинної (звіти, внутрішні документи) інформації на підприємстві, експертне опитування; з числа методів стратегічного маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера, матриця БКГ.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку сутності та особливостей корпоративного бренду

Сучасна економіка перенасичена товарами та послугами, з кожним днем підприємствам стає все складніше відрізнитися від конкурентів. Саме продукування справжніх цінностей для споживача є обов'язковим пунктом для сучасних компаній. Перенасичення інформацією призводить до того, що споживачу стає неважливо де купувати товар. Підприємства завдяки зниженню та економії витрат, все менше звертають увагу на основні речі: взаємовідносини зі споживачем та довіру до компанії.

В умовах світових змін, обумовлених стрімким розвитком технологій, вітчизняним підприємствам варто приділяти увагу формуванню та розвитку брендів. Спеціалісти з сфери маркетингу завіряють, що в пострадянських країнах переважає підхід, який полягає у тому що підприємства витрачають більше зусиль саме на значення низьких цін та на виробництво товару, а не на брендинг. Американський спеціаліст Ф. Котлер стверджував «...якщо ви не бренд, значить – ви просто сировинний товар, предмет споживання» [23].

Термін «бренд» походить з давньої норвезької мови, коли вікінги використовували слово «brandr» для позначення клейма, яке ставили на тваринах. Бренд стрімко формувався, розвивався протягом тривалого часу. За часів первіснообщинної формації, для виділення певних елементів використовували знакові символи у вигляді одягу, амулетів, ілюстрацій та іншого. Дані знаки допомагають визначити статус жителів племені [12].

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з

репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

У період Середньовіччя важливість позначення товарів посилювалося. Клеймо стали використовувати не тільки для виділення того чи іншого виробника, але й для підтвердження якості та рівня ціни, його певних характеристик та особливостей [31].

Перші згадки про брендинг відносяться до компанії Procter Gamble. За рахунок виведеного на ринок нового бренду мила – Ivory Soap, була запущена національна кампанія по просуванню першого бренду, з девізом «99,44% чистоти». Вперше в історії на ринок вийшов новий продукт з оригінальною назвою та запам'ятовуючим слоганом [26].

З моменту розвитку рекламної платформи було започатковано три концептуальні етапи брендингу: раціональний, емоційний та соціальний. Це стало початком розвитку сутності бренду.

«Раціональна школа» брендингу активно розвивалася у 50-х роках, після Другої світової війни, коли економіка країн знаходиться на етапі формування та стрімкого розвитку. Підприємства військового напрямку випускали продукти споживання, звертаючи увагу на якість та зовнішній вигляд. Почали активно відкриватися рекламні агентства та з'являтися нові рекламоносії. Девід Огілві, основоположник раціональної школи, вважав, що ефективність рекламних комунікацій напряму пов'язана з тим, як це сприймають споживачі. І такі вирази, як «новий», «доступний» швидше привернуть увагу до продукту [16].

Наступний підхід – емоційний брендинг. Нові тенденції у прогресі комунікативних технологій набули свого значення в 50-х роках. Було визначено, що споживачеві недостатньо фізичного задоволення від покупки, він хотів отримувати емоції від придбаного товару. Про це доступно писав Вінс Паккард у своїх книгах, де наголошував на емоційних, іміджевих та психологічних особливостях споживчого сприйняття. Завдяки цьому, Паккарда пов'язують з формуванням нової – «емоційної хвилі» брендингу.

Згідно даної концепції, основним об'єктом управління був імідж бренду, а головним критерієм ефективності бренду – збільшення ринкової частки та лідерства на ринку. Тобто, завдання полягало у створенні унікального образу бренду.

Часи соціального брендингу випали на 90-ті роки, коли найважливішим елементом стали духовні цінності. Розпочався розвиток нової соціально-етичної концепції маркетингу, завдяки чому підприємства почали усвідомлювати важливість соціально-економічної та громадянської позицій, зокрема руйнування негативних наслідків виробничого процесу, організації заходів з охорони та захисту навколишнього світу.

Домінування реклами тривалий час вважалося ключовим елементом комунікаційної політики, однак у 1980-х роках ситуація змінилася. Реклама перестала приносити організаціям бажаний результат, що спонукало до пошуку нових концепцій. Відомий маркетинголог Дон Шульц, стверджував, що реклама – це не найбільш результативний спосіб просування бренду. Більш ефективною він вважав інтеграцію всіх маркетингових складових товару, з якими зустрічався споживач. Це зовнішній вигляд, ціна, упаковка, запах, розміщення у торговій залі, робота працівників зі споживачами, їх відношення та інше. Натомість, Шульц хотів відмітити, що важливим фактором є саме взаємовідносини зі споживачем, а не сама реклама. Він старався довести, що бренд-комунікаційний менеджмент відіграє велику роль у розвитку бренду. Дана концепція базувалася на довгостроковому інтегрованому формуванні комунікаційного процесу між клієнтом, організацією та самим брендом.

В цей час, виникає нова концепція бренд-менеджменту – управління ідентичністю бренду. Створюються брендингові компанії, рекламні агентства, фірми, які проводять маркетингові дослідження для розробки стратегій та концепцій брендів. Дана концепція вперше була запропонована у 1986 році, професором Жан-Ноелем Капферером. Він вважав ідентичність бренду «ключовим поняттям брендменеджменту» [38].

Капітал корпоративного бренду має стратегічний характер. Це актив, який володіє перевагами та націлений на довгостроковий прибуток. Його можна поділити на чотири групи, які керують оцінкою, розвитком та управлінням корпоративного бренду:

- обізнаність про бренд – це недооцінений актив, який впливає на думку споживачів та їх смак. Клієнти віддають перевагу усьому знайомому, які в свою чергу несуть позитивні асоціації;

- якісні сприйняття – асоціація особливого роду, яка має вплив на прибутковість;

- лояльність до бренду – це основа цінностей будь-якого бренду. Головним критерієм є збільшення розміру лояльності кожного сегменту. Бренд, який має невелику, але лояльну аудиторію може мати значний капітал;

- асоціації, які виникають при взаємодії з брендом – це все те, що пов'язує споживача з брендом: імідж, атрибути товару, індивідуальність бренду, слогани, логотипи, різні ситуації, які нагадують бренд.

Вартість сучасних компаній складається з двох ключових складових: матеріальних та нематеріальних активів, де у відсотковому співвідношенні, нематеріальні активи переважають. На зміну традиційним методам ведення бізнесу, в основі яких стоїть оцінка матеріального капіталу, приходять нові методи, які складаються з оцінки ефективності нематеріальних активів, які в додатку з матеріальними формують так званий капітал компанії.

Отже, капітал корпоративного бренду – це самостійний актив компанії, який здатний приносити додатковий прибуток у вигляді формування та підтримки стійких відносин між споживачем та брендом.

Ключовою метою управління корпоративним брендом є збільшення прибутку. Маркетологи Девід Аакер та Ерік Йохимштайлер, у своїх роботах порівнювали особливості класичної та сучасної концепції бренд-менеджменту. Класична модель брендменеджменту успішно керувала брендами та посилювала весь процес багато років. Однак, сьогодні вона стикається з багатьма проблемами: глобалізації економіки, тиск з боку

конкурентів, агресивні поширення брендів, нові вимоги до бізнесу та інше. Це призводить до виникнення нової системи – моделі бренд-лідерства. Дана модель робить опір не тільки на тактику, але і на стратегію, до якої входить велика кількість елементів та керується ідентичністю бренду. Відповідно до сучасної концепції, головною метою керування брендами являється капітал бренду, тобто зростання основного нематеріального активу компанії.

Модель бренд-лідерства спрямована не на тактичні завдання, а на стратегічні, які реагують на тенденції та довгострокові прогнози розвитку ринків. В даних умовах, менеджер відповідає за стратегічний контроль над брендом, підтримує ідентичність корпоративного бренду за допомогою створення ефективної інформації. Він повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії, а не тільки в її реалізації.

Класична модель бренд-менеджменту орієнтована на короткострокові показники продажу, тоді як концепція бренд-лідерства призначена для створення активів, які гарантують дохід у довгостроковій перспективі. Дана модель показує, що створення бренду не тільки приносить дивіденди, але є головною умовою успіху компанії. Керівництво має бути впевненим у тому що створення того чи іншого бренду надасть їм великих переваг над конкурентами, що принесе прибуток.

Модель бренд-лідерства – це нова концепція, за рахунок якої створюються зараз та будуть розвиватися у майбутньому сильні бренди. Дану систему поділяють на 4 задачі, за допомогою яких можна досягнути успіху:

1. Формування організаційної структури, яка займається створенням бренду. Якщо бренд володіє багатьма лініями продуктів, ринків чи країн і за кожного відповідає окремий менеджер, тоді організаційний процес повинен забезпечувати єдиний набір вхідних даних та єдину термінологію. Система комунікацій має мати відкритий доступ, щоб усі мали змогу ділитися новими ідеями, навчатися, удосконалюватися, брати участь в ініціативі по створенню бренду.

2. Розробка архітектури корпоративного бренду, за рахунок якої зростуть стратегічні напрямки розвитку. При створенні архітектури корпоративного бренду, необхідно звернути увагу на взаємовідношення брендів та суббрендів, які варто підтримувати. Суббренд – бренд, що представляє окремий товар, не схожий на оригінал, але обов'язково зберігає зв'язок з ним. Продумана архітектура дозволить винайти чітку пропозицію для споживачів та збільшить активи брендів. Найважчий процес при створенні архітектури корпоративного бренду – це завдання, коли потрібно розширювати бренд, залучити новий та використати підтримувальний корпоративний бренд чи суббренд. При вирішенні даних питань, потрібно розуміти, чи здатен підтримувальний бренд охопити нові товари, або ринки. Суббренди і підтримуючі бренди у більшості задіяні при вертикальних розширеннях, коли бренд повинен займати місце у більш високому, або низькому ціновому ринковому сегменті. Необхідно визначити роль кожного бренду у марочному портфелі, так як вони є важливими складовими архітектури бренду.

3. Розробка стратегії для головних корпоративних брендів: ідентичність та позиція бренду, яка відрізняє його від конкурентів. Ідентичність – це те, як бренд повинен сприйматися споживачем, це основна модель бренд-лідерства, яка має бути чіткою при створенні успішного бренду. Саме позиція бренду допомагає визначити пріоритети та сфокусувати ідентичність бренду.

4. Розробка ефективних програм при створенні корпоративного бренду. Дані дії необхідні для реалізації та точності, за допомогою реклами чи спонсорства, ідентичності бренду. Найпродуктивніший метод при створенні сильного бренду – це реалізація, яка виділяє бренд з поміж інших та робить його широко відомим. Сильні бренди повинні успішно користуватися програмами комунікацій, які будуть забезпечувати синергію та відповідати стратегіям створення бренду та вдало засвоювати промоушн, засоби масової інформації та інші інструменти [4].

Ми дійшли висновку, що сучасна система бренд-менеджменту є основним об'єктом управління капіталом бренду і, крім того, є головним критерієм ефективності. Ключовою стратегією брендингу є розробка сильної ідентичності бренду, яка забезпечує зростання вартості бренду через спеціальні інноваційні програми, програми КСВ (корпоративна соціальна відповідальність) та інше.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, яка спрямована на створення довгострокових стратегічних засобів, підвищення прибутковості та посилення стану торгової марки на ринку за допомогою комунікацій – ефективного позиціонування [32].

У таблиці 1.1. наведено основні етапи формування концепції брендменеджменту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція основних підходів формування концепцій бренд-менеджменту

Період	Назва основних підходів, концепцій	Представники	Характеристика концепцій
1760 – 1840 рр. Промислова революція в Англії	З'явилося позначення товарів, через ідентифікатор, який відрізняв продукцію фірми від продукції конкурентів	-	Пізнаваності продукції сприяли ідентифікуючі елементи, які були здатні її виділити з поміж конкуруючих аналогів. Вперше продукція вийшла з оригінальною назвою та запам'ятовуючим слоганом
1870 – 1930 рр.	Поява брендів (зародження бренду – нового інструменту просування товару)	-	Вдосконалення якості товару, формування мереж збуту, комунікаційні стратегії
1930 – 1945 рр.	Впровадження маркетингових технологій в управлінський механізм компанії	Н. Мак Елрой	Виникає діяльність під назвою «бренд-менеджмент». Вперше була введена посада «брендменеджер» в компанії Procter Gamble
50-і рр. XX ст.	Формування концепції «раціональна школа менеджменту»	Девід Огілві Россер Рівз	Ефективність рекламних комунікацій з особливостями сприйняття споживачів.

Продовження таблиці 1.1

60-і – 80-і рр. XX ст.	Концепція іміджевої реклами	Джек Траут, Ел Райс	Створення унікального образу бренду; велике значення відіграє імідж бренду – те наскільки різним та привабливим його сприймають споживачі
Кінець XX ст. – початок XXI ст.	Концепція ідентичності бренду	Жан Ноель Капферер	Основною функцією стає розробка такої концепції бренду, яка буде максимально зміцнювати попит споживачів і конкурентоспроможність
Початок XXI ст.	Концепція управління капіталом бренду	П. Фаркуяр, Девід Аакер, К. Келлер, П. Дойль П. Фелдвік	Метою управління брендами є ріст головного нематеріального активу компанії – капіталу бренда, який визначається його вартістю
Кінець першого десятиріччя XXI ст. – тепер. час	Концепція стратегічного брендлідерства	Ерік Йохимштайлер	Головні зусилля компанії в області брендингу повинні зосереджуватися не на формуванні іміджу компанії, а на нарощуванні капіталу бренду, як стратегічного активу компанії, який характеризується довгостроковими конкурентними перевагами та стійкістю бізнесу
Авторська пропозиція	Концепція стратегічного бренд- менеджменту з елементами соціальновідповідального брендингу	-	Формування та просування на ринку такого бренду, який забезпечить до нього прихильність; досягнення стратегічних цілей компанії та направленість на створення соціально-відповідального бізнесу

Джерело: Узагальнено автором на основі [4;6;9;27;36;42;43].

Отже, проаналізувавши еволюцію ключових концепцій бренд-менеджменту, можна зробити висновок, що з кожним новим етапом, бренд-менеджмент набуває все більшої стратегічної значимості та соціальної значущості.

На сьогоднішній день, велика кількість компаній зацікавлені питаннями корпоративної соціальної відповідальності. КСВ – це відповідальність компаній за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку.

Важливо розуміти, що на стійкий розвиток бізнесу впливає сформований системний підхід до розробки стратегії КСВ. Стратегія повинна охоплювати внутрішні сторони компанії (співробітники) та зовнішні (споживачі, постачальники, місцева влада та інші), при цьому охопити усі три сфери механізму КСВ: економічну, соціальну та екологічну. Збалансований та ефективно дієвий механізм КСВ базується на великій кількості потенціалів для компанії в трьох сферах: економічна, соціальна та екологічна [49].

Впровадження КСВ перш за все направлене на довгострокову перспективу. Корпоративна соціальна відповідальність впливає на діапазон нематеріальних активів компанії, які в свою чергу поділяються на наступні типи:

1. Активи, які основані на корпоративній культурі: етика ділового спілкування, цінності компанії, правила поведінки, здійснення переговорів та інше;
2. Розвиток кадрів: здібності співробітників компанії, їх навички;
3. Інноваційно-товарні активи: нові розробки, авторські права (патенти), ліцензії та інше;
4. Маркетинговий капітал: програми по стимулюванню збуту, частка ринка та обсяг продажів, дистрибуція;
5. Репутаційний капітал: створення позитивного іміджу компанії, довіри до корпоративного бренду, застосування репутаційного менеджменту (PR, розвиток спонсорських програм, робота зі ЗМІ та інше);
6. Капітал торгової марки: популярні бренди, залучення споживачів, зареєстровані торгові знаки;

Обсяг нематеріальних активів в капіталі підприємств безперервно зростають, при цьому найважливіша частка усіх активів приходить на бренд

компанії. Критерії, які побудовані на основі КСВ мають певну однотипність з процесом брендингу.

Компанії, в яких функціонує КСВ мають значні переваги:

- зростання репутації бренду компанії на ринку;
- зростання лояльності клієнтів до компанії;
- конкурентна перевага до залучення співробітників (побудова стійкого HR бренду).

За даними глобальної звітності про корпоративну соціальну відповідальність, український споживач (70%) готовий платити більше за ту продукцію, яка проявляє відповідальність по відношенню до суспільства та зовнішнього середовища. Турбота корпоративного бренду про навколишнє середовище впливає на рішення про покупку 84% українців (85% глобальних споживачів), а соціальні ініціативи бренду є важливими для 68% (80% глобальних споживачів). Відповідно, корпоративна соціальна відповідальність – це реальна конкурентна перевага, яка базується на тому що компанії беруть на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї лояльності.

Як було нами досліджено, брендинг, як і будь-яке інше поняття, еволюціонував з часом. Бренд досліджується та визначається різними шляхами протягом багатьох років. У класичному визначенні, бренд пов'язаний з ідентифікацією товару та диференціацією від своїх конкурентів через використання певного дизайну, логотипу, імені, символів чи інших візуальних знаків. Розглянемо деякі визначення терміну «бренд» провідних зарубіжних та вітчизняних брендмейкерів (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «бренд»

Поняття	Автор	Критеріальний аспект
Бренд – це назва, термін, знак, символ чи конструкція або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від конкурентів	Американська маркетингова асоціація (АМА)	Іміджеві ознаки

Продовження таблиці 1.2

Бренд – актив номер один; Бренд – це наша репутація; Бренд – це те, що думають про вас люди, і те, що ви пропонуєте споживачу	С. Девіс, М. Данн	Нематеріальний актив компанії
Бренд – це набір якостей, пов'язаних з назвою бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність товару або послуги, пропонованих під цим символом	Д. А. Аакер	Ознака Ідентифікації
Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з перевагами та вигодами, чітко відрізняється з поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів	О. Зозульов	В. Диференційований бренд, який має певні переваги
Бренд – це суть, яка «розвивається в часі від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, знака, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації»	Д.С. Файвішенко	Асоціативний образ
Бренд – підкреслюється комунікативна функція бренду, його орієнтованість не на функціональні властивості продукту, а на емоційну близькість зі споживачем, засновану на таких поняттях, як любов, співпереживання, чуттєвість	А. Бессараб, Н. Зикін, В. Воронова	Фокусування на емоційному зв'язку, прихильності споживача до певного бренду

Джерело: Систематизовано та узагальнено автором [13; 14;15;16; 40]

Ефективність впливу корпоративної соціальної відповідальності на нематеріальні активи компанії можна оцінити за рахунок взаємодії з корпоративним брендом і контакту компанії з стейкхолдерами.

Підприємствам необхідно вивчати сферу брендингу, оскільки це один із головних засобів розвитку компаній у таких сферах, як інновації, диференціація, сервіс, бренд-менеджмент. Ф. Котлер стверджує, що «...навіть, невеликій компанії необхідно створювати бренд, проводити дослідження та наймати людей, які зможуть ефективно організовувати продажі» [10].

Останнім часом термін «бренд» досить міцно закріпився у нашій свідомості. Існує велика кількість робіт, присвячених вивченню бренду, але єдиної думки щодо даного визначення не існує. Сучасне трактування бренду

походить від асоціацій споживачів, які відбуваються при контакті з товаром чи послугою на основі власного досвіду, суспільства чи порад оточуючих. Свідомість споживача створює образ, який поєднує різні характеристики бренду, пов'язані із його назвою або символом (логотип Starbucks), мелодією (Coca-Cola), упаковкою (Pepsi), кольором (Tiffany), з емоціями, які викликають рекламні слогани [11].

Торгова марка потрібна для пізнаваності споживачами бренду. Вона застосовується підприємствами для самоідентифікації, а також споживачі зможуть упізнавати марку компанії у будь-якому місці країни, так як торговельний логотип реєструється на території всієї країни [30].

У сучасній маркетинговій літературі вживаються такі поняття, як торгова марка і бренд. Визначено, що бренд має відмінні ознаки від торгової марки, своєю пізнаваністю від торгового знаку.

До складових корпоративного бренду можна віднести: асоціації, країну походження, товарний знак, індивідуальність, символи, взаємозв'язок споживача та бренду. До основних елементів бренду належать:

- інтелектуальна власність – це права на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права;
- патентна політика компанії по створенню об'єктів інтелектуальної власності і її комерціалізації;
- відповідна маркетингова стратегія та рекламна політика, яка включає в себе фірмовий стиль, сервісне обслуговування та «public relations» (PR).

На основі проведеного аналізу наукових джерел, розроблена класифікація корпоративних брендів за ознаками комбінації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація корпоративних брендів за ознаками комбінації

Класифікація	Види бренда	Ознака
Початок перебування бренду на ринку	новий старий	Відрізок часу функціонування бренду на ринку
Вид власника марки	бренд виробника	Виготовляє виробник
	бренд продавця	Виробляє продавець
	приватний бренд	Відноситься до будь-якого торговельного посередника
Територіальне охоплення	глобальне	Функціонує на глобальному ринку
	національне	Функціонує на національному ринку
	регіональне	Функціонує на регіональному ринку
Кількість власників	індивідуальний	Власники – окремі юридичні та фізичні обличчя
	колективний	Власники - асоціації, союзи та інші об'єднані підприємства
Місце в портфелі брендів	корпоративний (батьківський бренд)	Це основний батьківський бренд, який становить головний потенціал всього підприємства, втілює провідні місії та цінності компанії
	асортиментний бренд	Охоплює декілька категорій товару; піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення
	суббренд	Чіткий зв'язок головного бренду та суббренду, де суббренд виступає в ролі доповнення позитивних асоціацій до основного бренду
	індивідуальні (товарні) бренди	Це самостійні бренди окремих товарних ліній, які розвиваються під незалежним ім'ям
	зонтичні бренди	Декілька товарних категорій під одним брендом
Ролі в портфелі	стратегічний бренд	Показує рівень продажів та прибутку у майбутньому. Це може бути, як маленький бренд, який за планом має стати основним, так і мега бренд – бренд, який домінує у теперішній час на ринку

Продовження таблиці 1.3

	фланговий бренд	Бренд, який виводиться компанією з усталеною позицією на існуючому ринку з метою збільшення загальної частки ринку в певній категорії
	«срібна куля»	Це бренд або суббренд, який позитивно впливає на імідж іншого бренду. Зазвичай, це «батьківський бренд». Він може допомогти при створенні, зміні або підтримуванні іміджу бренду
	«дійна корова»	Це бренд зі значною споживчою базою, якому не потрібні інвестиції, так як іншим брендам у портфелі. Роль даного бренду – зібрати усі запаси ресурсів, які можна вкласти в стратегічний бренд, фланговий бренд та «срібну кулю», що стане базою для майбутнього росту портфеля брендів
Роль бренду в середовищі товарного ринку	підтримуючий бренд/суббренд	Допомагає віднайти чіткість, синергію та просування портфеля брендів. Батьківський бренд – це головний орієнтир, його часто можуть підкріпити підтримуючий бренд, або один і більше суббрендів. Підтримуючий бренд часто виступає самим відомим, який забезпечує довіру та прибуток, а суббренди – зміна асоціацій батьківського бренду для особливостей ринку
	брендування інтересів	Це брендування певної послуги, частини. Воно є корисним, коли дійсно доповнює товар або послугу, що також підвищує зацікавленість до брендів, особливо до нових, або не дуже відомих
	об'єднані бренди	Коли дві або більше компаній об'єднуються для створення пропозицій, в якій кожен відіграє спонукаючу роль. Вони бувають змішаними з багатьма батьківськими брендами і просто компонентами або інгредієнтами бренду
	спонукаючі бренди	Бренд відіграє важливу роль у свідомості споживача, якщо його не буде – клієнти будуть по-іншому дивитися на продукт. Спонукаючими брендами потрібно активно управляти, оскільки вони напряму пов'язані з необхідністю побудови капіталу бренду

Джерело: Узагальнено автором [4; 7; 27; 50].

Отже, корпоративний бренд – це послідовний набір функціональних та емоційних обіцянок цільовому споживачу, які являються для нього унікальними і важливими та які відповідають його потребам. Ці обіцянки

реалізуються на основі п'яти маркетингових програм: товарна, цінова, збутова, кадрова політика та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій [44].

Цінність, яка формується брендом і є основою при його виборі і споживанні, створюється компанією шляхом розробки і підтримки послідовної системи знаків. Бренд в сучасному розумінні є складним організмом, стратегічним інструментом компанії по стимулюванню продажів.

Чітке налаштування корпоративного бренду на кожному етапі його створення, орієнтація всієї системи на початкову ідею, активне використання результатів дослідження споживачів здатні забезпечити бренду ефективну роботу у майбутньому. Процес організації бренду зображено на (рис. 1.1) схемі «карта бренду».

Корпоративний бренд розвивається на протязі усього життєвого циклу, перетворюючи сутність торгової марки від сукупності ідентифікуючих елементів (слоган, фірмовий знак, стиль) до чітко сприйнятої споживачами цінності, як сукупності функціональних та емоційних елементів. Послідовний розвиток корпоративного бренду від простої обізнаності до формування лояльності забезпечується брендингом.

Під брендингом розуміється процес створення та розвитку бренду і його ідентичності. Це процес створення або розробки бренду, його реєстрація, управління ним, просування та розвиток.

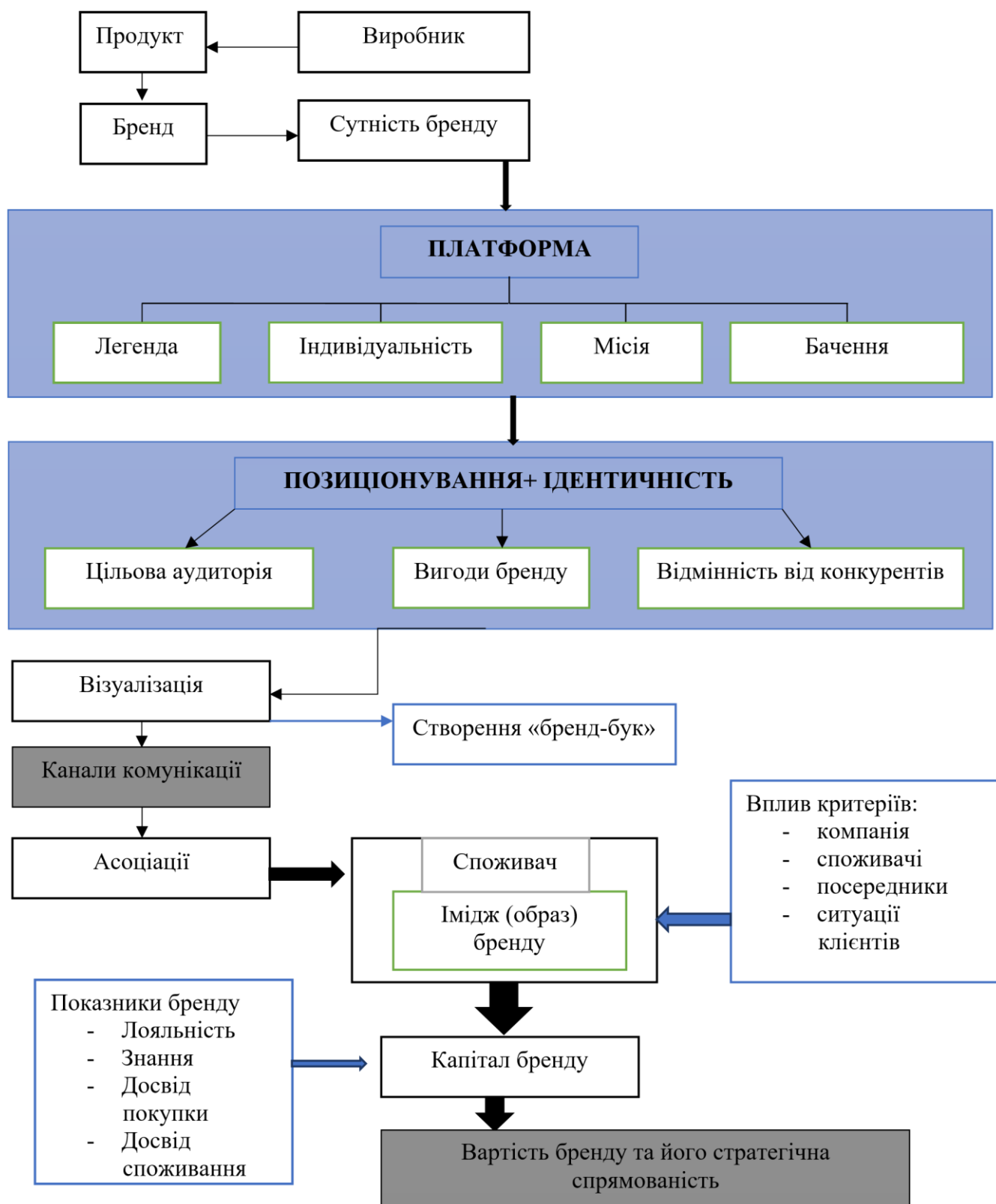


Рисунок 1.1 – Процес організації бренду «карта бренду».

Джерело: узагальнено автором [43].

Сучасний ринок безперервно пов'язаний з технологіями маркетингу та реклами, які допомагають брендам просувати товари чи послуги. Клієнти володіють інформацією, яка допомагає зробити їм правильний вибір, більше

того, вони завжди можуть наголосити на якісних характеристиках того чи іншого виробника. Усе це і є результатом використання інструментів маркетингу, основою якого є брендинг. Це цілий набір методів та засобів, метою яких є збільшення попиту на товар певної марки. Даний процес використовують великі компанії, які працюють на світовому ринку споживання, але є і інші області застосування таких технологій, які направлені на формування іміджу об'єкта поза комерційних цілей [21].

Головною ідеєю брендингової діяльності є окреслення унікальних якостей і це допомагає виділити товар чи послугу серед конкурентів. До зовнішньої будови бранда відноситься назва, логотип, слоган, однак для формування вдалого брендингу цього недостатньо. До брендингу відноситься формування асоціацій, образів та очікувань.

Більш детально розглянемо інструменти брендингу, за допомогою яких формуються переваги товарів та послуг на ринку, як основного фактора успіху функціонування компанії:

- забезпечення унікальності бранда протягом тривалого часу;
- репрезентування бранду, тобто зосередження уваги споживача на сильних сторонах компанії для надання істотної вигоди цільовій групі споживачів;
- позиціонування бранду, тобто виділення продукції з поміж конкурентів та надання йому специфічних можливостей, які неможливо підробити;
- соціалізація бранду, тобто допомога у вирішенні різних соціальних проблем.

Тому, доцільно сказати, що вищеподані інструменти брендингу дозволяють більш чіткіше контролювати та підтримувати брендинг для успішного функціонування фірми. Компанії мають зважати на свої можливості та правильно ставити цілі. Більшість підприємств України не мають змоги, або ж бажання впроваджувати в свою діяльність інструменти брендингу та завойовувати прихильність споживачів, витрачаючи на це

кошти. Не дивлячись на таку ситуацію, брендинг відіграє одну з ключових ролей, яка забезпечує вдале функціонування підприємства та допомагає формувати симпатію до товару чи послуги на довгострокову перспективу.

1.2 Сутність, типологія та процедури формування маркетингової концепції стратегії просування

Кожна компанія, яка бачить себе у майбутньому, ефективно займається маркетинговими дослідженнями, розуміючи, що сьогодні маркетинг зосереджений не на товарах підприємств, а на думках споживачів. Для того, щоб споживачі робили вибір в сторону товару компанії, він має відрізнитися, бути диференційованим та брендовим. Відповідно, диференціація і позиціонування продукту являється однією із стратегічних дій.

Корпоративним бренд стає брендованим тоді, коли на ринку присутній хоча б один бренд, який стимулює конкуренцію, і відповідно, ускладнює роботу для небрендованих товарів.

За дослідженнями вчених, питанням управління брендами у вітчизняних компаніях, відводиться другорядна роль. Більшість компаній формувалися за рахунок успішної бізнес моделі компанії. У той же час, відсутність системи управління брендом не дозволяє компаніям максимізувати цінність даного активу. Основними причинами низької уваги до управління брендами, на нашу думку, є складність оцінки економічного ефекту від управління брендом, який передбачає відповідні інвестиції і складність, неоднозначність самого процесу управління, тобто його змісту.

Не дивлячись на те, що існує безліч суб'єктивних причин, які перешкоджають ефективному управлінню брендами, можна виділити ряд об'єктивних (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Об'єктивні причини перешкоджання ефективному управлінню корпоративними брендами

Причина	Пояснення
1. Споживче перенасичення	Більшість теперішніх споживачів мають вищий рівень життя, ніж був раніше, відповідно забезпечені необхідним. Сьогодні покупці все рідше звертають увагу на різні маркетингові акції. Результат – зниження споживчої лояльності;
2. Зниження впливу реклами	У зв'язку зі зникненням масового ринку виникає необхідність у більш глибокій сегментації ринку. Сегменти стають все меншими і стає все важче і дорожче за допомогою реклами впливати на цільового споживача. В результаті доводиться шукати альтернативні способи просування продукції;
3. Відсутність товарної диференціації	На сьогоднішній день більшість продуктів, які представлені на ринку, володіють майже однаковими характеристиками. Від цього не застраховані, навіть, високотехнологічні товари оскільки, не дивлячись на патентний захист, інновації швидко копіюються конкурентами;
4. Цінова конкуренція	Попередні фактори мають вплив на ціни. Це пов'язано з тим, що інколи єдиною можливістю отримання короткострокової переваги є саме зниження цін, за допомогою знижок, акцій або інших подібних методів. Парадокс полягає в тому що чим частіше виробники йдуть на цей крок, тим більше підсилюють владу споживача на ринку.

Джерело: узагальнено автором на основі [27].

Управління корпоративним брендом пов'язано з певними ризиками. Відзначимо, що теорія поняття «ризик» може включати в себе не тільки негативний аспект – загрозу, але і позитивний – можливість. Розглянемо ризики, як потенційні загрози. Як зазначалося раніше, метою управління брендом є створення додаткових цінностей для компанії через створення додаткових цінностей для стейкхолдерів та, в першу чергу, споживачів. Існує безліч трактувань та класифікацій ризиків управління брендом.

Вчені виділяють три групи ризиків управління корпоративним брендом: організаційно-правові, маркетингові та управлінські. Серед організаційно-правових ризиків автори виділяють: копіювання і імітацію, ризик пов'язаний з асоціюванням бренду з порушенням законодавства у комунікаціях бренду. До маркетингових ризиків відносяться: недостатній попит на товар,

невідповідність бренду цінностям цільової групи споживачів, слабкий відгук споживача на комунікації бренду. До управлінських ризиків відносять: незбалансованість портфеля брендів, недостатній контроль за комунікаціями бренду, відсутність механізму монетизації бренду [30].

Пропонуємо виділити основну групу ризиків, які безпосередньо пов'язані з брендом та мають вплив на нього (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Основні групи ризиків, які пов'язані з копоративним брендом

Ризики бренду			
Управлінські	Маркетингові	Юридичні	Спеціальні
Низька якість товару	Неправильно обраний цільовий сегмент	Ризики ідентифікації	Кобрендинг
Репутаційні ризики	Ризики диференціації	Ризики порушення законодавства в комунікаціях бренду	Ребрендинг
Дефіцит внутрішніх ресурсів	Інші маркетингові ризики		Вихід на нові ринки

Джерело: узагальнено автором [31].

Значимими є репутаційні ризики. Корпоративна репутація одночасно формується і розвивається в процесі діяльності компанії і в той же час з певного моменту сама починає безпосередньо впливати на діяльність компанії. Також корпоративна репутація впливає і на ставлення до бренду. Якщо в компанії відбуваються корпоративні скандали і будь-які інші неприємні історії, то навіть у разі виконання всіх обіцянок бренду споживачеві, останній може відмовлятися від подальшої співпраці з компанією.

Ще одним управлінським ризиком є ризик дефіциту внутрішніх ресурсів. Даний ризик пов'язаний з тим, що у компанії може не вистачити коштів на підтримку та розвиток свого бренду. Це може виражатися в недостатній комунікативній підтримці бренду, не проведенні необхідних

маркетингових досліджень, у відсутності програм лояльності та інших необхідних заходів.

Одним із основних маркетингових ризиків є ризик, який пов'язаний з неправильно обраним цільовим сегментом. Ризик відбувається в тому випадку, коли компанія націлена на неприбутковий сегмент, або на сегмент, який вона не в стані ефективно обслуговувати в силу наявних ресурсів.

Ризик диференціації пов'язаний з тим, що споживач майже у кожній товарній категорії має великий вибір конкуруючих брендів. Теоретично, кожен з них має представити унікальний набір релевантних для споживача цінностей, проте, на практиці виходить, що пропонуемый набір цінностей виявляється однаковим. На теперішній час, диференціювати бренд від конкурентів стає все складніше. У цих умовах особливу роль відіграють інновації. Здійснюючи інновації, компанія створює основу для реальної диференціації продукції, на основі якої з'являються можливості провести чітку диференціацію на емоційному рівні, виділивши власний бренд. Проте, позиціонування бренду на основі характеристик продукту також може мати свої слабкі сторони. Зокрема можна припустити, що бренди, позиціонування яких засноване на характеристиках продукту, мають менше можливостей для розширення, ніж бренди, позиціонування яких не має такої близької прив'язки до товару.

Досить часто підприємства виходять на нові для себе ринки (іншої продукції), що безумовно пов'язує їх з певними ризиками. Важливим рішенням для компанії в сфері управління брендом у даному випадку може бути: представити новий продукт під існуючим брендом або просувати новий продукт під новим брендом. Існують два різних підходи до формування моделей бренд-менеджменту: західний і східний (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6 – Переваги та недоліки двох основних моделей бренд-менеджменту

Модель брендменеджменту	Переваги	Недоліки
Західний підхід	Нижчі ризики діяльності, так як різні невдачі мають вплив на репутацію самої компанії, але майже не впливають на інші бренди в портфелі	Просування індивідуальних брендів пов'язано з великою складністю в управлінні
	Є можливість більш успішного позиціонування нових продуктів за рахунок формування більш підходящих для даних умов атрибутів бренду.	Інколи розділена структура призводить до того, що споживач все менше розуміє сенс кожного суббренда. Це також негативно позначається на індивідуальності бренду
Східний підхід	Ефективно просувати один корпоративний бренд набагато простіше та дешевше, ніж сукупність індивідуальних брендів	Складно просувати єдиний корпоративний бренд в кількох категоріях, також важко розповсюджувати корпоративну індивідуальність на всі суббренди компанії
	Велике значення відіграє не тільки сам товар, а й пов'язані з ним послуги, які надаються компанією, що значно підвищує цінність корпоративного бренду	Управління в системах, заснованих на східному підході, в більшості випадків здійснюється зверху вниз, а серед керівництва компанії рідко зустрічаються спеціалісти по брендингу
	Зростає роль бренду компанії як генератора цінностей для всіх контрагентів компанії (персонал, дистриб'ютори, постачальники, інвестори), а не тільки для споживачів	

Джерело: узагальнено автором за [33;34]

Західний підхід полягає у просуванні кожного товару під власним ім'ям, в свою чергу східний – передбачає наявність одного корпоративного бренду для всіх товарів. У кожного підходу є свої плюси та мінуси.

Обмеження, які були пов'язані з використанням західного та східного підходів, призвели до виникнення моделей бренд-менеджменту, які включають у себе всі елементи двох підходів. Тому, при виборі тієї чи іншої системи, потрібно керуватися індивідуально та враховувати те, що кінцевою

метою побудови подібних систем повинна бути максимізація відображених цінностей для споживача та прибуток компанії.

Інколи, компанія приходиться до того, що потрібно робити ребрендинг. Даний термін представляє собою «зміну бренду компанії, її візуальної естетики, позиціонування, ціннісної пропозиції». Проведення ребрендингу необхідно проводити тоді, коли цінності бренду не є важливими для цільової аудиторії, на яку розрахований продукт [34].

Іншою можливою ситуацією, з якою може стикнутися компанія, є альянс брендів або кобрендинг (co-branding). Кобрендинг представляє собою форму стратегічної співпраці двох брендів, які можуть об'єднатися для створення нового товару чи послуги. Варто відзначити, що популярність двох компаній вже представляє собою додану вартість. До основних цілей, які переслідує кобрендинг відноситься: досягнення підвищення обізнаності покупців; досягнення високої споживчої цінності; нове джерело фінансування (витрати розподіляються між партнерами); розподіл ризиків серед партнерів. Однак, кобрендинг має свої певні ризики: можливий негативний вплив одного із партнерів-брендів на сприйняття спільного продукту; створення або посилення потенційного конкурента [35].

Через лояльність до бренду, споживачі задовольняють, як фізіологічні потреби, так і потреби у самореалізації. Реклама, як інструментарій, починає виконувати не інформативну роль, а спонукає споживачів до емоційного сприйняття і закликає до стилю життя, якому відповідає сам бренд, тобто зростає іміджева складова бренду [53].

Щоб забезпечити посилення попиту на продукцію, необхідно здійснити співвідношення між елементами та місце системи брендингу, стимулюючи процес прийняття рішення про покупку у покупців та закінчуючи маркетинговими дослідженнями (рис. 1.2).

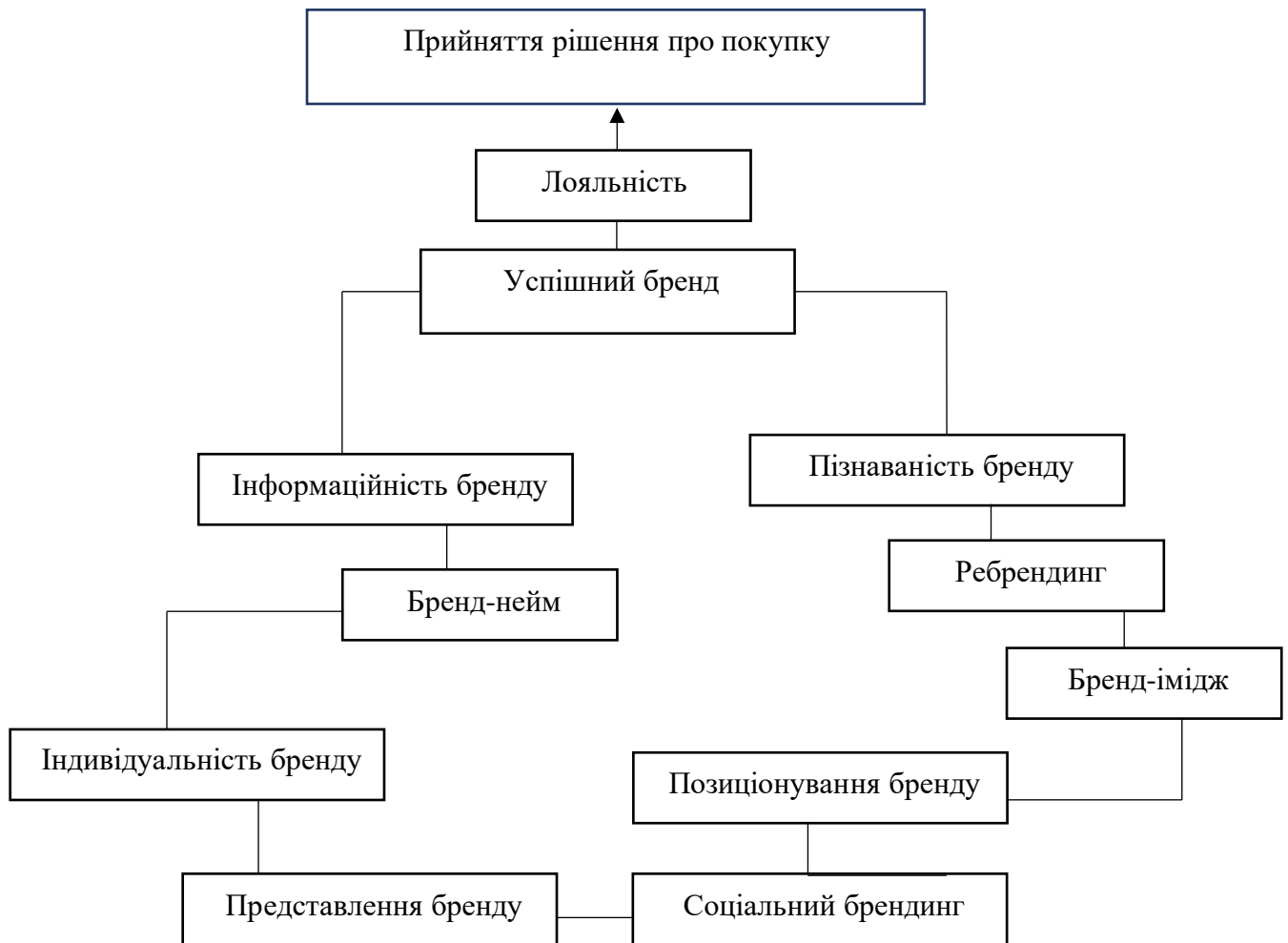


Рисунок 1.2 – Роль системи брендингу у забезпеченні посилення попиту споживачів

Джерело: узагальнено автором на основі [41].

За допомогою брендингу можна створити ефективний зв'язок з потенційними споживачами. До інструментів брендингу належать:

1. Бренд-нейм – це професійне створення імені бренду, яке підлягає реєстрації в якості торгової марки, з урахуванням маркетингових задач та позиціонуванням бренду. Це не просто назва товару чи послуги, це обов'язкова частина позиціонування бренду. Нейм повинен чітко відображати зміст всього бренду. Вдала назва допомагає бренду вдало функціонувати та розвиватися на ринку. Якісний нейм полегшує створення правильного образу товару у свідомості споживачів.

2. Індивідуальність бренду – один із головних елементів маркетингу. Це словесне та візуальне вираження бренду. За допомогою індивідуальності бренду можна підвищити обізнаність покупців та розвинути комунікаційні зв'язки.

Кожен бренд містить у собі певні атрибути (Brand Attributes) – функціональні або емоційні асоціації, які присвоєні бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути можуть бути негативними та позитивними та бути важливим для різних сегментів ринку. Сенс будь-якого бренду визначає основна характеристика (Brand Essence). Разом, усі атрибути бренду, складають індивідуальність бренду (Brand Identity).

3. Представлення корпоративного бренду – це розповсюдження інформації, яка відноситься до іміджу компанії, за допомогою інструментів, таких як ім'я бренду, логотипу, реклами, веб-сайту, корпоративної культури, дизайну приміщень та інше. В свою чергу, представлення бренду допомагає розповсюдити повідомлення по всіх каналах, щоб донести загальну концепцію компанії. Даний інструмент брендингу має великий вплив на обізнаність про бренд, що дає змогу споживачеві більш чітко розпізнавати бренд.

4. Соціальний брендинг – це той, який властивий соціально відповідальному бізнесу. Це в певному розумінні, просування на ринку такого бренду, який приносить максимальну користь соціуму, з такою системою, яка призводить до суспільної користі. Соціальний брендинг створює бренди, з яким у споживача складаються міцні взаємовідносини, встановлюється сильний зв'язок між споживачем та брендом.

5. Позиціонування бренду – основна відмінність, яка створює переваги бренду в окремому секторі ринку у конкретний час. Позиціонування має бути донесене до цільових споживачів за допомогою засобів комунікації. Також, це розробка конкретного образу компанії, яка передає цінності та запам'ятовується споживачам у зв'язці з конкретною задачею. Продукція, яка не має позиціонування, несвідомо попадає до великої групи невідомих пропозицій, до яких споживач звертається в останню чергу. Скоріше всього,

він вибере товар з позиціонуванням, яке побудоване на важливих йому критеріях.

Позиціонування дозволяє донести до аудиторії основну ідею та цінність бренду, які розділяють споживачі; допомагає встановити довіру з цільовою аудиторією, виділити пропозицію бренду серед інших подібних; створювати асоціації, щоб споживачеві було легше згадати вчасно продукцію бренду [31].

6. Імідж корпоративного бренду – це образ бренду, який склався у свідомості споживачів, уявлення про переваги або недоліки товару. Бренд імідж допомагає компанії виділити товар з поміж інших, спонукати споживача до покупки.

7. Ребрендинг – це зміна бізнес-процесів та внутрішнього сприйняття бренду. Під час ребрендингу часто змінюють внутрішню структуру компанії, правила спілкування співробітників, логотип, корпоративні кольори та інше. Під час ребрендингу компанію приводять у відповідність з ринковою ситуацією, новим позиціонуванням та планами на майбутнє. Ребрендинг допомагає компанії підвищити привабливість для клієнтів, покращити поточні пропозиції та зробити їх більш відповідними до запитів споживачів.

Від бренду споживач завжди чекає високої якості, головним критерієм у визначенні належності торгової марки до бренду є і здібності створювати враження, запам'ятовувати та бути лідером у даній сфері. Тому, брендом стає та марка, яка поєднує у собі усі значення даного слова.

Отже, корпоративний бренд допомагає споживачу одночасно ідентифікувати товар, тобто містить вербальні, невербальні та інші компоненти, за якими споживач може встановити належність даного продукту до даної назви, навіть не дивлячись на назву. Перспективу просування продукції створює бренд. Він створюється у свідомості споживача, а не на лінії виробництва.

Отже все, що розуміється під корпоративним брендом, у кінцевому рахунку можна звести до формули «товар + відношення споживача до нього + користь для соціуму». Корпоративний бренд, починає розвиватися на протязі

всього життєвого циклу з моменту появи, перетворюючи сутність торгової марки від сукупності ідентифікованих елементів, до чітко сприйнятих споживачами цінностей. Весь бренд процвітає завдяки емоціям та враженням. Корпоративний бренд можна назвати брендом, лише тоді, коли у споживача при погляді на товар чи послугу виникають певні емоції.

Рішенням про застосування того чи іншого способу розробки позиціонування напряму залежить від маркетологів організації. В роботі Дж. Росситера и Л. Персі «Реклама та просування», яка присвячується рекламі та просуванням товарів ринку FMCG (fast moving consumer goods), технологія позиціонування визначає ключовий зміст реклами, дає змогу показати споживачу, що з себе представляє бренд, в чому його вигоди. Автори описують трирівневу модель позиціонування. Розглянемо три рівня даної моделі:

1) макромодель X-Y-Z. Дана формула означає головні параметри позиціонування: X – який продукт пропонується; Y – кому призначене рекламне повідомлення; Z – які вигоди (допомогу) дана продукція пропонує споживачам. Диференційоване позиціонування дає змогу визначити бренд відносно споживача: де X приймає рішення про те чи буде продукція займати центральну позицію на ринку або тільки нішу. YZ – передбачає прийняття рішення про те, хто являється головною фігурою у повідомленнях, які передаються за допомогою ІМК (інтегровані маркетингові комунікації) – споживачі чи продукт;

2) мезомодель I-D-U. Дана модель акцентує увагу на вигоди. В основі мезомоделі лежать вісім типів споживчих мотивів (табл. 1.9). Споживчі мотиви лежать в основі вигоди. Мезомодель базується на основі трьох ключових вимог: важливість вигоди (Importance) – емоційна вагомість вигоди; представлення продуктом важливої вигоди (Delivery); Унікальність (Uniqueness) – здатність представляти вигоди, які кращі ніж у конкурентів. Оцінка на даному рівні проводиться для кожної цільової аудиторії окремо;

3) мікромодель a-b-e – фокусування на вигодах. Відповідно до формули a-b-e, необхідно вирішити, на чому в першу чергу фокусувати увагу – на характеристиках товару (attribute), вигодах продукції (benefit) чи на емоціях (emotion). Базуючись на цих поняттях та їх комплексах, в рекламі можна використати не менше трьох фокусних акцентів і трьох ланок:

1. акцент на характеристиці продукції (досвідчена цільова аудиторія; предмет реклами – невлловима послуга; акцент на характеристиці є альтернативою акценту на емоції для однорідних торгових марок. Сенс даної стратегії в тому що за допомогою окремої характеристики, навіть незначної, можна виділити бренд з ряду аналогічних, так як він володіє якимось додатковими властивостями);

2. акцент на вигоді (вигоду бренду важко скопіювати; негативна мотивація при покупці; відношення до бренду базується на емоціях);

3. акцент на чистих емоціях (вигоди бренду важко скопіювати; позитивна мотивація при використанні; відношення до бренду базується на характеристиках) [23].

Характеристики (відмінні властивості) – це фактично опис того, як продукт працює і яку користь приносить. Вони слугують так званою «підставою для довіри» (reasons to believe). Велика кількість маркетологів, які просувають товари широкого вжитку (FMCG), насміхаються над спробами описати «унікальні» властивості давно відомих масових продуктів. У маркетингу товарів широкого використання, такий підхід не працює. А ось для технологічних пристроїв і інноваційних сервісів ключові характеристики можуть бути важливою перевагою.

Вибір фокуса, за думкою авторів, залежить від характеристик цільової аудиторії та самого рекламованого товару. На основі вищеперерахованих даних сформуємо модель позиціонування портфеля брендів для визначення позиції на ринку (табл. 1.11.).

За допомогою використання трирівневої моделі, формується оголошення про позиціонування на ринку, яке містить у собі три пункти:

1. Короткий опис цільової аудиторії (Y);
2. Характеристика позиції продукту на ринку та потреба у товарній категорії (X);
3. Опис ключових вигод, що пропонується продуктом (Z);

Дана матриця дозволяє визначити стратегічні тактики для реалізації ключових комунікаційних цілей: обізнаність про бренд (торгову марку) та формування ставлення до нього.

Обізнаність про корпоративний бренд (торгову марку) – це здатність споживача ідентифікувати бренд всередині даної категорії в обсязі, який буде достатній для здійснення покупки. Різниця між «впізнаванням» та «пригадуванням» бренду – це наслідок існування двох типів ситуацій вибору у поведінці споживача до здійснення покупки. Спочатку потрібно згадати бренд, а в момент здійснення покупки потрібно впізнати бренд.

Впізнаваність корпоративного бренду: у споживача є потреба в категорії, він має намір здійснити покупку і тому тепер має впізнати бренд. Або ж споживач помічає бренд, а потім запитує себе, чи є у нього зараз потреба у даному товарі. Пригадування: спочатку виникає потреба у категорії, а потім пригадується бренд. Впізнавання, яке прискорене пригадуванням: спочатку виникає потреба у категорії, далі пригадується бренд, а потім впізнавання бренду.

1.3 Науково-методичні основи, механізми, та процеси розробки формування, реалізації та розвитку стратегії просування корпоративного бренду

В сучасних умовах, функціонуючі підприємства можна охарактеризувати як гіпер конкурентні. Це проявляється у тому, що у недавньому минулому на національних, регіональних і місцевих ринках конкурували, в основному, місцеві підприємства, а в даний час ринковий

простір перетворився у глобальний ринок з розвитком інтернет-технологій та нової економіки.

Цінність, яку генерує бренд за рахунок представлення додаткових переваг компанії споживачу та іншим зацікавленим сторонам, часто розглядають в рамках концепції капіталу бренду [73].

В сучасному світі, існує велика кількість трактувань «капіталу бренду» у загальному, дане визначення описують як додаткову (нематеріальну) цінність, яку бренд приносить об'єкту (продукту). Дане тлумачення є досить абстрактним. Можна припустити, що ця додаткова цінність залежить від позиції тієї чи іншої сторони (компанії або споживача). Тому, виникають різні відмінності при визначенні «капіталу бренду».

П. Фелдвік пропонує розділити дане трактування у наступній термінології. *Вартість бренду* – капітал бренду, як ціна активу. *Сила бренду* – прихильність споживачів бренду або лояльність бренду. *Імідж бренду* – асоціації та переконання з приводу бренду [9].

У ряді досліджень було виявлено, що імідж корпоративного бренду зумовлює силу бренду, яка безпосередньо має вплив на вартість бренду. Позитивний імідж бренду відображає схильність до споживання бренду. Але існують інші фактори, від яких залежить вибір бренду: розмір цільової аудиторії, ціна продукції, доступність у місцях продажу та інше. Розглянемо основні трактування капіталу бренду.

Існує велика кількість методів оцінки корпоративного бренду, які мають свої недоліки та переваги, проте у даній роботі, будуть описані загальні питання оцінки, які стосуються ефективності управління брендами. Варто відмітити, що оцінка такого нематеріального активу, як бренд, пов'язана з особливими складностями, які визвані їх нематеріальною природою [47].

Вартість корпоративного бренду – це, в першу чергу, якість бренду з позиції фінансової оцінки. З даного погляду, бренд розглядається як актив, який визначає певну вартість. В економічній літературі, виділяють різні цілі оцінки вартості корпоративних брендів, тому що оцінка стає потрібна в разі:

- при умові передачі франшизи або ліцензії,
- при залученні кредитів, якщо предметом залогу являється бренд;
- при страхуванні бренду (для запобігання наслідків підробки торгового знаку).

Різні автори виділяють причини, які пов'язані з ефективністю управління брендами, такі як: оцінка ефективності інвестицій у маркетинговій програмі; створення економічно обґрунтованих програм розвитку бренду; оцінка ефективності діяльності і розробка системи преміювання робітників маркетингових служб [46].

Вартість корпоративного бренду (brand value) – повна вартість бренду як окремого активу компанії, яка може бути продана та включена у бухгалтерський баланс компанії [55].

Вартість корпоративного бренду з позиції фінансової оцінки, зумовлюється тією цінністю, яку компанія-власник бренду отримує завдяки даному активу (Сила бренду). Цінність активу пов'язана головним чином з тим доходом, який він може принести. Тобто, дохід, у даному випадку, це додатковий грошовий потік, який забезпечується брендваною продукцією відносно тієї, яка не має бренду. Однак, на даний час важко знайти небрендований товар чи послугу, деякі науковці співвідносять доходи (ціна і обсяг продажів) брендваної продукції з доходами від власних торгових марок мереж [48]. У більшості випадків додатковий грошовий потік забезпечується за рахунок переваги брендваної продукції.

Сила корпоративного бренду – це характеристика бренду з позиції компанії. Д. Аакер у своїй роботі визначає «капітал бренду» як сукупність активів (пасивів), що пов'язані з марочною назвою та символом і збільшують (або зменшують) цінність товару чи послуги для компанії та для її клієнтів. Головними активами капіталу бренду є: лояльність до бренду; усвідомленість про бренд; асоціації з брендом; оцінка якості. Д. Аакер виділяє ще один актив – це інші активи, які пов'язані з брендом. До них відносяться такі активи, як відношення до марочних товарів в каналах розподілу і патенти, які пов'язані з

брендом. Для управління такими активами Девід Аакер пропонує використовувати «десять показників» капіталу бренду, до яких входять: цінова премія, задоволеність споживачів/лояльність бренду, оцінка якості, популярність марки, оцінка цінностей, індивідуальність бренду, асоціації з компанією, усвідомленість про бренд, частка ринку, ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі [50].

Стратегія просування корпоративного бренду – це план ефективного зростання збуту товарів і послуг на ринку. Основними компонентами стратегії просування є [1]: реклама; особисті продажі; стимулювання збуту; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю. За допомогою стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на вже зайняті ніші, а також визначити основу для медіа-та креативної компанії. Для розробки стратегії просування слід розуміти її цілі, можливості і особливості компанії і продукту. Існує різне ділення розвитку маркетингових стратегій. По дорозі пристрою просування існує два основних види стратегій просування: стратегія «push» («штовхай») і стратегія «pull» («тягни»).

Реалізація push-стратегії передбачає, що оптовий посередник займає активну позицію в процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник передає продукт і пов'язані з ним рекламні матеріали оптовому покупцеві, який, в свою чергу, бере на себе зобов'язання продати продукт роздрібного продавця. Таким чином, за допомогою декількох каналів збуту товари «виштовхуються» на ринок. Для компанії взаємодію з дилерами і агентами стає пріоритетом, оскільки вони несуть відповідальність за створення попиту на продукт. Це обумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити такі питання, як навчання персоналу і створення оптимальної системи знижок для підтримки довгострокових партнерських відносин. Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного і довгострокового інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого користувача продукту. Поштовх, викликаний рекламою,

повинен привести до того, що покупці самі почнуть «витягати» товар у продавців. Ланцюжок в цьому випадку починається в зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали дистрибуції до виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування товарів повсякденного масового попиту певного бренду, наприклад, шоколадних батончиків Marsабо вечерь в Burger King. Її використання вимагає значних витрат на рекламу, в зв'язку з тим, що стратегія має на увазі формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару до моменту його появи в продажі і повинна стимулювати попит на нього [2]. Відмінності стратегій представлені в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Відмінності стратегій просування «Push» і «Pull» [22].

Відмінності	Push	Pull
Основні завдання	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з боку кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна для просування на ринок масових товарів
Інструменти	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама та ін.	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки та ін.
Переваги	застосовна на ринках, де можлива спонтанна покупка, товари не мають похідні, погано впізнавані	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців сприяє здійсненню пробної покупки, переключенню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібна додаткова підтримка, за рахунок приватних знижок прибутковість погіршується, велика частина вигод доводиться на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит з боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запуску в ЗМІ рекламу

Важливою частиною при плануванні стратегії Інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання і використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації і первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт

клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії з ним. Розробляючи стратегію Інтернет-маркетингу, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, креативний підхід до комунікації.

Розглянемо стратегічну систему компанії для того, щоб зрозуміти яке місце в ній займає Інтернет просування (рис. 1.4). У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок і змішаний. При орієнтації на продукт (4P) основною метою компаній є заповнення ринку великим об'ємом недорогого продукту, бажано відповідного будь-якому потенційному клієнтові. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту і всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основних параметри: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце). Орієнтація на ринок (4C) – більш тонкий підхід, спрямований на те, щоб залучати клієнтів і працювати з ними.

Стратегія розвитку компанії



Рисунок 1.3 – Система стратегічного планування компанії
(складено авторами)

Таким чином, ще одне важливе питання – це фактори виходу компанії в лідери ринку. Для переваги над конкурентами в своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б по одному з трьох основних параметрів: операційне перевагу, якість продукту і послуг, орієнтація на клієнта. Для виявлення переваг необхідно провести аналіз конкурентного середовища.

В рамках стратегічного планування формуються цільові орієнтири стратегії просування і прогноз результатів реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій і заходів для ефективного реалізації стратегії просування. При проведенні планування визначається бюджет, в тому числі і на систему просування товарів і послуг компанії. Виходячи з вивчених принципів і характеристик стратегії просування і системи стратегічного планування в компанії, було розглянуто кроки для побудови стратегії інтернет-просування. Процес розробки стратегії інтернет-просування можна представити в наступних етапах, як зображено на рис. 1.5 [3-11].



Рисунок 1.4 – Етапи розробки стратегії інтернет-просування

Таким чином, опис стратегії на VII етапі включає – позиціонування бренду, розробку унікальної торговельної пропозиції (УТП); – вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) і опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії; – вибір і обґрунтування інструментів просування; – побудова маркетингової воронки з розподілом інструментів просування для кожного етапу; – вибір показників і інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів на кожному етапі. Визначення бюджету передбачає розрахунок витрат, які пов'язані з реалізацією стратегії просування.

Розглянемо підхід С. Девіса і М. Данна, який спирається на взаємовідносини бренду зі споживачем [64]. Їхня пропозиція полягає в тому щоб відносини бренду зі споживачами розглядалися через точки контакту. Під точками контакту з брендом розуміють способи, за допомогою яких здійснюються взаємовідносини корпоративного бренду зі споживачами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами компанії (рис. 1.5).

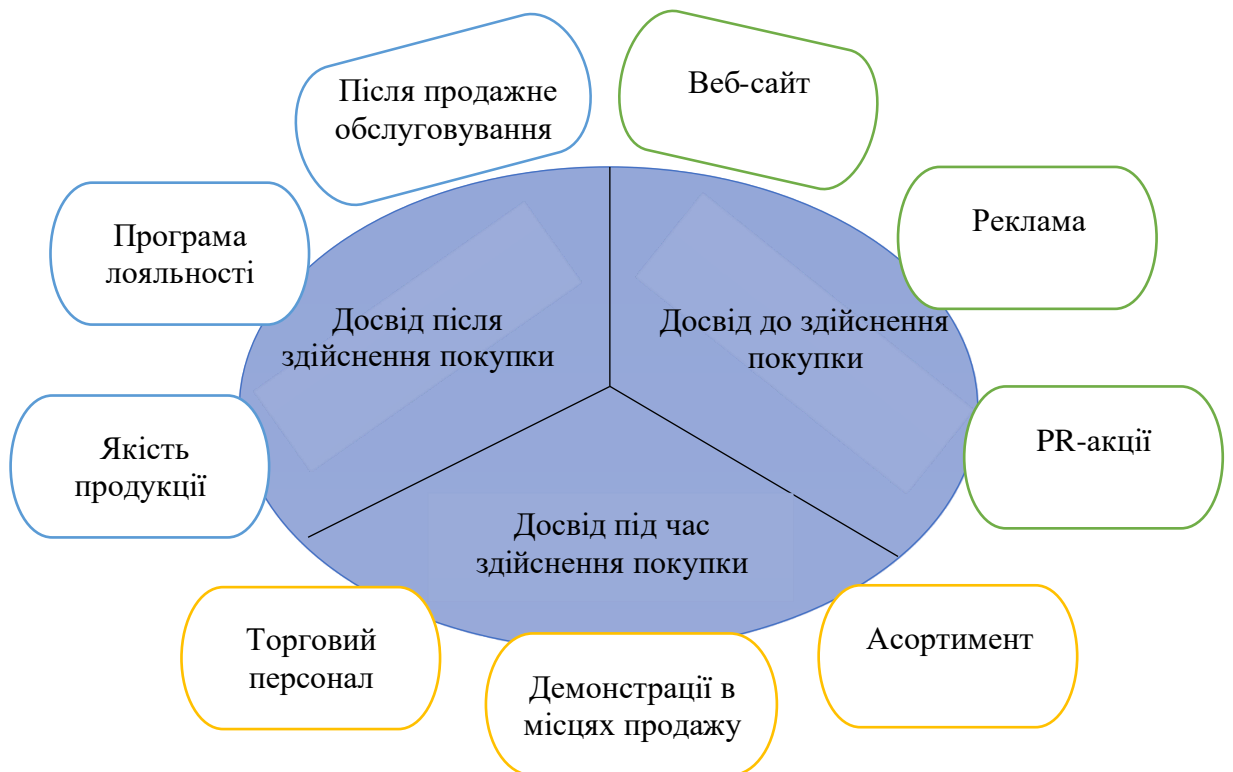


Рисунок 1.5 – Колесо точок контакту з корпоративним брендом.

Джерело: удосконалено автором за [64].

Ефективність брендингу в рамках даного підходу пов'язані з формуванням у споживача позитивного досвіду взаємодії з брендом у цих точках. В таблиці 1.7. продемонстровано особливості основних груп точок контакту споживачів з брендом (табл 1.8).

Таблиця 1.8 – Особливості основних груп точок контакту споживачів з корпоративним брендом

Групи точок контакту	Цілі компанії	Фактори, які впливають на взаємодію бренду зі споживачем
Досвід до здійснення покупки	Формування сприйняття бренду і пов'язаних з ним очікувань; донесення основної користі та переваг бренду до потенційного споживача; створення усвідомленості про бренд	Маркетингові дії по стимулюванню збуту: спонсорство, PR, прямі розсилки, купони та спеціальні пропозиції, друкована та телевізійна реклама, вірусний маркетинг
Досвід під час здійснення покупки	Створення позитивного контакту споживача з брендом під час здійснення покупки	Акції стимулювання збуту в місцях продажу, мерчандайзинг, якість обслуговування, показ товару в магазинах та інше
Досвід після здійснення покупки	Досягнення високого рівня задоволеності споживачів від здійснення покупки. Підтримання позитивного іміджу серед покупців, які здійснили покупку бренду. Формування лояльності у споживачів	Заходи після продажного обслуговування, сервіс, гарантії, програми лояльності

Джерело: удосконалено автором за [65].

Варто зазначити, що найбільша кількість повторних покупок обумовлюється впливом отриманого досвіду та задоволенням потреб, а не особливим ставленням до певного бренду [56].

Для ефективного управління взаємодією споживача з корпоративним брендом у точках контакту С. Девіс та М. Данн у своїх роботах пропонують використовувати 17 показників, 11 з яких допомагають оцінити дієвість бренду в точках контакту, інші 6 – виявити вплив. Тобто, з'ясувати, як зусилля компанії по створенню бренду і дії в точках контакту з ним впливають на загальні результати роботи: усвідомленість про бренд, розуміння бренду,

унікальність бренду, актуальність бренду, довіра бренду, перевага бренду, вплив бренду на рішення про покупку, виконання обіцянки бренду, задоволеність брендом, рекомендація бренду, розширення бренду, залучення покупців за допомогою бренду, утримання покупців бренду, цінова премія за бренд, прихильність бренду [64].

Аналізуючи різні підходи до поняття капіталу бренду, можна визначити загальну модель, яка буде включати в себе основні аспекти капіталу бренду.

Таблиця 1.9 – Цінність корпоративного бренду для споживачів та компаній

Цінність бренду для споживача	Цінність бренду для компанії
Відображення індивідуальності та особистих якостей;	Ризик виручки за допомогою встановлення цінової премії та росту об'єму продажів;
Допомога при покупці продукту, коли складно оцінити його функціональні якості;	Приваблення нових споживачів, готовність надавати позитивні рекомендації;
Імідж бренду та приналежність до певної групи;	Лояльні до бренду споживачі - потенційне надходження нових ідей;
Підвищення сприйманої якості і зниження сприйманих ризиків.	Готовність споживачів спробувати новий продукт під відомим брендом.

Джерело: [66;67;68].

Асоціації з брендом відображають емоційну значимість, яка лежить в основі контакту. Принципово важливим моментом стає забезпечення відповідності між позиціонуванням бренду та асоціаціями споживачів. Також важливі психологічні риси споживача, його самооцінка та уявлення про життєві цінності. До здійснення першої покупки бренд служить символом якості незнайомого для споживача продукту [69].

Асоціації з корпоративним брендом часто носять негативний досвід. Для одних сегментів вони можуть бути позитивними, для інших – негативними.

Ефективне управління досвідом до здійснення покупки призводить до здійснення пробної покупки. На готовність споживачів здійснити пробну

покупку також безпосередньо впливає і управління досвідом під час здійснення покупки. Управління досвідом контакту споживача з брендом після здійснення пробної покупки націлене на формування задоволеності споживача і, як наслідок, позитивного ставлення до бренду. Надалі, у рамках подальшого досвіду контакту з брендом, вона може призводити до повторних покупок і формування споживчої лояльності. На зазначених етапах взаємодії споживача з брендом набувають актуальності наступні активи капіталу бренду.

Лояльність до корпоративного бренду є вищою формою переваги бренду. На відміну від відношення до бренду, лояльність передбачає: перевагу бренду всім іншим; готовність до розширеної взаємодії з брендом (участь у заходах, пов'язаних з брендом; активне просування бренду через власну мережу контактів, пропозиція ідей щодо поліпшення продукції та інше).

Лояльний споживач буде прагнути до здійснення максимального контактування з брендом. Лояльні споживачі відіграють важливу роль та є найціннішими для компанії, тому що вони визначають велику частку її грошових потоків, а також сприяють розвитку в довгостроковій перспективі. Існує думка, що задоволені клієнти можуть забезпечувати 2/3 обсягів продажів середньостатистичного бізнесу, в той час як витрати на залучення нових клієнтів можуть до 10 разів перевищувати витрати на утримання існуючих. На відміну від здійснення регулярних покупок бренду на основі позитивного ставлення, лояльність передбачає однозначну перевагу даного бренду у конкретної продуктової категорії, а також готовність платити цінову премію за бренд [72].

Отже, до активів капіталу корпоративного бренду відносяться: усвідомленість, асоціації, відношення та лояльність. Правильне управління даними активами призводить до більш позитивної реакції ринку на новий товар компанії.

Висновки до розділу 1

На основі дослідження теоретичних засад брендингу можемо зробити наступні висновки:

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції. Для зростання ефективності управління компанією потрібно більше уваги приділяти питанням створення та розвитку бренду. Ми дійшли висновку, що сучасна система бренд-менеджменту є основним об'єктом управління капіталом бренду і, крім того, є головним критерієм ефективності. Ключовою стратегією брендингу є розробка сильної ідентичності бренду, яка забезпечує зростання вартості бренду через спеціальні інноваційні програми, програми КСВ (корпоративна соціальна відповідальність) та інше.

1. Доведено, що існують розбіжності у питаннях управління корпоративним брендом. Управління брендом можна розглядати, як креативно-комунікативну частину маркетингової діяльності, як управління окремим продуктом або повною лінією продуктів або ж, як частину стратегічного управління компанії. За рахунок цього, змінюються, як конкретні моделі, так і рекомендації, які пов'язані з управлінням брендом. Також, за весь час свого функціонування, компанії часто мають справу з ризиками, більшість з яких можуть негативно вплинути на бренд фірми. Дані ризики можуть бути пов'язані з діяльністю різних підрозділів компанії. Таким чином, можна сказати, що управління брендом повинно здійснюватися не тільки в межах маркетингового відділу компанії.

2. Обґрунтовано, що ефективний контакт інструментів брендингу (представлення бренду, соціальний брендинг, індивідуальність бренду, позиціонування бренду, бренд-неймінг, бренд-імідж, соціалізація бренду та ребрендинг), має вплив на збільшення рівня споживчого попиту за

допомогою формування лояльних споживачів до бренду та швидкості їх прийняття рішень про покупку, що відіграє важливу роль для успіху компанії.

Стратегія просування корпоративного бренду в даний час є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові підходи маркетингових комунікацій, інструменти просування продукту на ринок. Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку і потенціалу підприємства. Актуальність полягає в тому, що результати аналізу стратегії просування послуг компанії – для ефективного ведення діяльності бізнесу, залучення нових клієнтів організації необхідна розробка системи просування корпоративного бренду в мережі Інтернет і спрямованих на надання послуг компанії – показали необхідність розгляду науково-обґрунтованих теоретичних і практичних положень в цій галузі, що зумовлює актуальність теми дослідження.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності та поточного стану ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

Сучасний етап розвитку економіки обумовив зростання потреб в інформації, оскільки саме вона все більше відіграє роль виробничого фактору та стратегічного ресурсу.

Ринок мікрокредитування – це сукупність відносин з поетапного розроблення, продажу та купівлі фінансових продуктів та послуг, які складаються між їх постачальниками і споживачами. В комплексі індустрії мікрокредитування задіяно багато керівників, фінансових представників, розробників та інших фахівців. Структуру ринку мікрокредитування представлено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Сегменти товарів та послуг ринку МФО [18]

Слід зазначити, що на сьогодні, за оцінками Information Services Group (ISG), 68% обсягу ринку МФО перепадає на аутсорсинг (форма співпраці, визначена договором, коли співробітники однієї організації працюють в іншій організації, підпорядковуючись менеджерам організації замовника).

ISG надає щорічно статистику кількості виданих кредитів клієнтам компаній в Україні. У 2020 р. загальна кількість кредитів становила 40 млн. шт., що на 20% більше до попереднього року. Що ж до вартості цих контрактів, то у 2020 р. вона зросла на 18% і становила 18,7 млрд грн. Статистика свідчить, що 69,09% припало на нові контракти, а 30,91% – на реструктуровані. Кількість нових контрактів у 2020 р. зросла на 15% і становила 798, а вартість зменшилась на 27% до 11,2 млрд. грн. порівняно з 2019 р. Кількість реструктурованих контрактів зросла на 22% і становила 357, а їх вартість зменшилась на 2% до 7,5 млрд. грн [57].

Отже, виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що з кожним роком кількість МФО-підприємств невинно зростає, чим зменшує середній чек за виконання однієї й тієї ж роботи конкуруючих організацій.

Вплив світової фінансово-економічної кризи на ринок МФО не може розглядатися однозначно. Незважаючи на деяке зниження темпів зростання (на 2-3%), підприємства в умовах кризи продовжували шукати шляхи скорочення витрат, в тому числі використовуючи стратегію аутсорсингу. За прогнозами аналітиків Міжнародної асоціації професіоналів у сфері МФО, посткризове відновлення економік спричинить повернення на ринок поряд з великими компаніями невеликих компаній (малих і середніх підприємств), що пред'являють попит на послуги МФО. Відповідно збільшиться кількість контрактів і їх вартість [58].

Серед найбільших МФО (Додаток А): Манівео, ЄГроші, ССЛоан та інші.

Вітчизняний ринок МФО перебуває на стадії активного розвитку. Зокрема збільшується ринок комп'ютеризації та розширюється мережа

доступу до мобільного інтернету, зафіксовано відчутне збільшення користувачів з сілької місцевості з мобільними девайсами [7].

Відзначають наступні характеристики МФО України:

- підвищення професіоналізму серед МФО та компаній-замовників, що сприяє грамотнішому вибору технологій виконання бізнес-завдань із урахуванням майбутнього розвитку;
- зростання інтересу організацій та підприємств до бізнес-рішень для підвищення ефективності роботи;
- усвідомлення необхідності автоматизації процесу управління інформацією та збереження даних з метою одержати конкурентні переваги;
- необхідність відповідності законодавчим вимогам;
- прагнення до збільшення прозорості бізнесу та інвестиційної привабливості [52].

За прогнозами міжнародних аналітичних агенцій, високі темпи зростання ринку зберуться протягом наступних п'яти років і становитимуть в середньому 9% на рік. Так, за 10 років – з 2003 р. по 2012 р. – за оцінками експертів, обсяг фінансових надходжень з кредитування збільшився у 10 разів: з 130 млн грн. до 1 млрд 200 млн грн. І якщо у 2013 р. частка МФО-ринку у ВВП України становила 0,5-0,8%, то до 2021 р. очікується, що його частка становитиме 3,5-7% [32].

Що стосується України, то обсяги ринку МФО збільшилась з 1 млрд. 508 млн грн у 2015 р. до 50 млрд. 637 млн грн. – у 2021 р., а кількість вітчизняних МФО у 2021 р. зросла до 422 компаній [32].

За прогнозами експертів МФО, у 2021 р. доходи від кредитування повинні були зрости на 30%. Тобто в період 2019–2021 рр. прослідковується стійка тенденція до зростання цієї індустрії в Україні і в 2022 р. темп росту становитиме приблизно 75% по відношенню до 2018 р.

Аналіз конкурентного середовища ринку МФО найбільш доцільно провести за допомогою моделі Портера (рис. 2.2). Розглянемо його за кожним окремим фактором нижче.

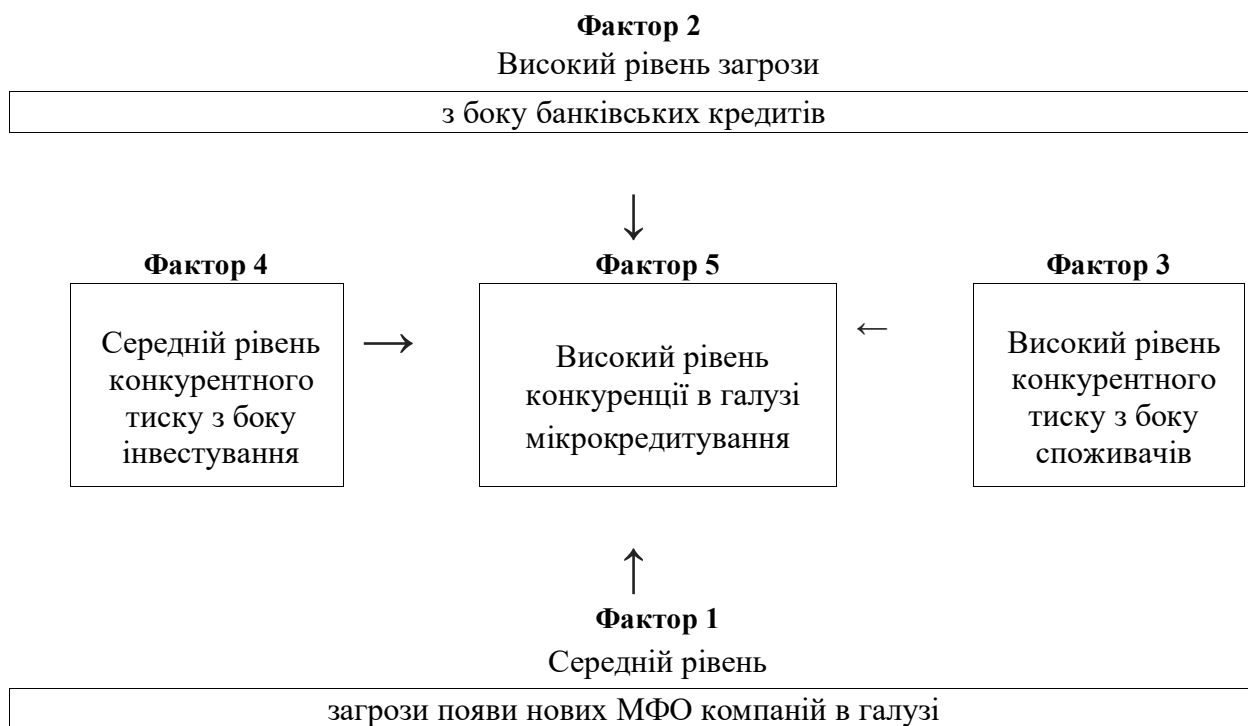


Рисунок 2.2 – 5-факторна модель М. Портера для ринку МФО

Розрахунок факторів, що впливають на стан галузі з урахуванням середньозваженої оцінки кожного з них дозволяє отримати приблизну оцінку ступеня конкуренції в аналізованій галузі, результаті розрахунків надано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Середня оцінка ступеню конкуренції в галузі мікrokредитування

Фактор	Оцінка фактору
Загроза появи нових МФО компаній	5,85
Загроза з боку банківського кредитування	8,2
Важелі впливу покупців	7,8
Важелі впливу інвесторів	4,925
Рівень конкуренції в галузі	7,7
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	34,48

Максимально ймовірна оцінка стану конкурентного середовища в галузі при використанні 10-ти бальної шкали становить 50 балів (10 балів за кожний фактор). Зробимо висновок про рівень конкуренції у галузі МФО компаній на основі рисунку 2.3.

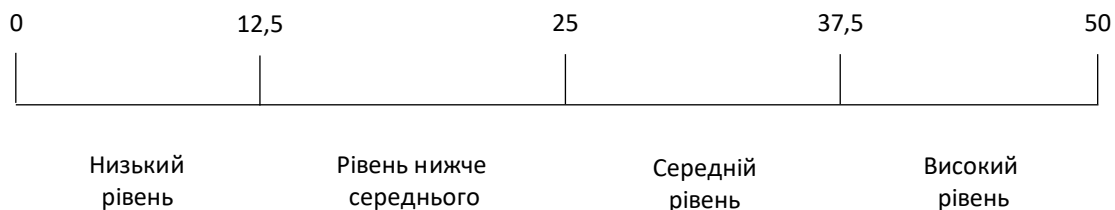


Рисунок 2.3 – Оцінка ступеню впливу сил конкуренції на ринку МФО

Оцінка, отримана в ході розрахунків для галузі МФО-кредитування становить 34,48. Можна вважати, що в досліджуваній галузі конкуренція знаходиться на рівні трохи більше середнього значення. Основним важелем впливу треба вважати фактор «Загроза з боку банківського кредитування», так як ринок МФО-кредитування – це середовище, що постійно зазнає змін у технічному аспекті: кожного дня виходять оновлення кредитних умов, програмного забезпечення, що обумовлює скорочення часу на створення умов та підвищення якості продукту, що пропонується клієнтам.

Використання даної моделі аналізу дозволяє отримати вихідну оцінку, яка в подальшому може бути уточнена за допомогою інших методів аналізу. Також слід зазначити, що в даному розрахунку використовувалася шкала бальних оцінок і показники значимості чинників, які можна критикувати за суб'єктивність. Це можливо виправити в майбутньому, оскільки в подальшому при розвитку бази стратегічного аналізу можна сформулювати систему розрахунку експертних оцінок, а значимість факторів розрахувати за допомогою математичних методів аналізу і моделювання.

Підводячи підсумки можна сказати, що український ринок МФО-кредитування наукомістких високотехнологічних послуг являє собою глобальний механізм, що забезпечує взаємодію суб'єктів господарювання щодо здійснення угод, предметом яких виступають інтелектуальні послуги. До числа основних тенденцій розвитку ринку можна віднести динамічне зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, появу нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги.

Таким чином, проведений аналіз дав можливість визначити, що основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в світі та, зокрема в Україні, є прискорення розробки та впровадження новітніх продуктів МФО в усі сфери суспільного життя, зокрема, в економіку України, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність, продуктивність праці в усіх сферах економіки, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, зокрема, українського сегменту Інтернет, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти підвищенню якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження МФО, розширити можливості людини одержувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів, створити нові робочі місця, покращити умови роботи і життя людини [40].

Для успішного розвитку МФО-кредитування України державі необхідно:

- створити прозорі та стабільні правила ведення бізнесу;
- гарантувати безпеку бізнесу;
- сприяти розвитку внутрішнього ринку, зокрема продуктових компаній;
- забезпечити якісну підготовку професійних кадрів для МФО-кредитування;
- сформувавши позитивний МФО-імідж України;
- створити адекватну та здорову фіскальну систему тощо.

Підтримка сфери МФО – це перший крок в напрямку високотехнологічної економіки, перейти до якої Україні просто необхідно. Невдовзі на технологічні колії переведуть і систему управління. Найближчими декількома роками спілкування громадян і держави, а також обмін інформацією між різноманітними органами влади будуть проходити переважно за допомогою електронних засобів зв'язку.

Фінансові результати роботи ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за 2020 рік були представлені 22 березня 2021 року на річних Загальних зборах акціонерів

ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ», а також було прийнято рішення про збільшення резервного фонду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» і виплати дивідендів акціонерам банку за підсумками діяльності у 2020 р.

ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» заробив за 12 місяців 2020 року 2,6 млрд гривень чистого прибутку. Фінансова компанія зберігла показник чистого прибутку за аналогічний період докризового 2020 року.

Операційний дохід банку за 12 місяців 2020 року склав 7,82 млрд гривень проти 7,25 млрд гривень у 2020 році, показник приросту 7,74%. Виріс і процентний дохід: чистий процентний дохід банку до резервів збільшився на 29,4% у порівнянні з аналогічним періодом 2020 і досяг 6,84 млрд гривень. Чистий комісійний дохід за результатами 2020 року склав 1,67 млрд гривень, показавши невелике зниження -4,03%.

Власний капітал банку налічує 9,68 млрд гривень. Активи складають 75,26 млрд гривень, а зобов'язання 65,58 млрд гривень. Кошти клієнтів за підсумками 12 місяців 2020 року склали 57,51 млрд гривень.

Якість кредитного портфеля ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» залишається на високому рівні і за результатами 2020 року частка проблемних активів у загальних активах і фінансових зобов'язаннях знизилася з 10,2% до 4,9%, а на 01.03.2021 – до 4,4%, тоді як по всій банківській системі цей показник на початку року становив 16,1%.

Оскільки ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» зберіг фінансові результати докризового року, а фінансовий стан має значний запас міцності, банк виплатить дивіденди своїм акціонерам за підсумками діяльності у 2020 р. Загальний обсяг річних дивідендів акціонерам складе 1,3 млрд грн, обсяг дивідендів з розрахунку на одну просту іменну акцію – 91 грн. При цьому резервний фонд збільшується на 1,3 млрд грн.

На 22 березня 2021 р. показник достатності капіталу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» склав 19,5%, що майже у 2 рази вище нормативного значення 10%. З урахуванням виплати дивідендів достатність капіталу становила б 16,8%. Завдяки скеруванню 50% прибутку на збільшення резервного фонду

показник основного капіталу покращиться до 15,7% при нормативі не менше 7% (перевищення у 2,2 рази).

Виплата дивідендів акціонерам банку буде здійснюватися через депозитарну систему України, згідно з порядком і термінами, встановленими законодавством України.

Розглянемо загальні фінансові показники ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за період 2018- 2020 рр. для більш детального аналізу. Динаміку активів наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка активів ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відхилення 2020/2018 рр	
	2018	2019	2020	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Активи, усього	44 552 608	55 437 218	75 263 954	30 711 346	68,93
у т.ч. кредити, надані клієнтам	24 755 755	32 886 479	37 573 208	12 817 453	51,78
заборгованість кредитних установ	5 561 964	1 067 864	1 486 374	-4 075 590	-73,28
основні засоби	1 213 395	1 583 991	1 647 151	433 756	35,75
нематеріальні активи	287 578	279 641	264 333	-23 245	-8,08

За даними у таблиці можемо зробити висновок, що за останні роки суттєво збільшився обсяг активів, майже на 68,98% та склав 75 263 954 тис. грн., спостерігається тенденція збільшення. Банк на кінець 2020 року загалом має виданих кредитів більше, ніж у 2018 році з різницею у 12 817 453 тис. грн. Але останні 2 роки банк перестав давати гроші кредитним установам, на кінець 2020 року сума зменшилась більше ніж у 5 разів. У свою чергу обсяг основних засобів збільшився, а нематеріальних активів зменшився.

Розглянемо які фінансові результати має ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» останні роки, наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Фінансові результати ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за 2018-2020 рр., у тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. від 2018 р.	
	2018	2019	2020	абсолютне, тис. грн.	відносна, %
Процентні доходи	5 045 757	5 290 773	6 846 697	1 800 940	35,69
Процентні витрати	(2 913 481)	(2 491 187)	(2 389 067)	524 414	-18,00
Чистий процентний дохід (збиток) після формування резервів	4 789 750	5 075 317	5 733 408	943 658	19,70
Комісійні доходи	1 329 330	2 282 346	2 418 276	1 088 946	81,92
Комісійні витрати	(348 397)	(536 002)	(742 224)	-393 827	113,04
Чистий прибуток (збиток)	2 008 508	2 603 717	2 608 093	599 585	29,85

За даними таблиці можемо зробити висновок, що ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за останні 3 роки закінчили рік з прибутком, що є позитивним результатом. На заваді прибуткового результату великою мірою вплинуло саме формування резервів.

Розглянемо зобов'язання та власний капітал банку у динаміці останніх трьох років, наведено у табл. 2.4

Таблиця 2.4 – Зобов'язання та власний капітал ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за 2018-2020 рр., у тис. грн.

Показники	Рік			Відхилення 2020 р. від 2018 р.	
	2018	2019	2020	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Заборгованість перед НБУ	1002	-	4200554	4 199 552	419116,97
Заборгованість перед іншими банками	697452	934276	1356654	659 202	94,52
Кошти клієнтів	39780153	42716934	57455651	17 675 498	44,43
Інші зобов'язання	1402830	2221622	2046306	643 476	45,87
Всього зобов'язань	43547322	46369841	65579943	22 032 621	50,59
Акціонерний капітал	3294492	3294492	4780595	1 486 103	45,11
Нерозподілений прибуток	996305	3616578	2616939	1 620 634	162,66
Всього ВК	6317869	9067377	9684011	3 366 142	53,28
Пасиви, усього	49865191	55437218	75263954	25 398 763	50,93

За даними таблиці можемо зробити висновок, що за період 2018-2020 рр. власний капітал банку збільшився до 9 684 011 тис. грн. Що стосується зобов'язань та пасивів усього, то спостерігається тенденція збільшення обсягу з кожним роком. Найбільшу долю займають саме залучені кошти, обсяг рахунків клієнтів за 2 роки збільшився на 44,43% та на кінець 2020 року склав 57 455 651 тис. грн.

Банк управляє структурою капіталу та відповідно коректує її з огляду на зміни в економічних умовах та показника ризику його діяльності.

Найбільшу частку в сумі капіталу банку становить акціонерний капітал. Показник акціонерний капіталу – один з основних показників розвитку банку.

Для аналізу використання та ефективності управління власним капіталом розрахуємо співвідношення з наданими кредитами та зобов'язаннями, відображено у табл. 2.5

Таблиця 2.5 – Фінансові показники ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Показники	Рік			Відхилення 2020 р. від 2019 р.	
	2018	2019	2020	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Власний капітал	6317869	9067377	9684011	3366142	53,28
Надані кредити	24755755	32886479	37573208	12817453	51,78
Співвідношення власного капіталу і кредитів, %	25,52	27,57	25,77	0,25	0,99
Зобов'язання	43547322	46369841	65579943	22032621	50,59
Співвідношення власного капіталу і зобов'язань, %	14,51	19,55	14,77	0,26	1,78

Впродовж 2019-2020 рр. співвідношення ВК і наданих кредитів зменшилась з 27,57% до 25,77%. Ця тенденція є негативною і свідчить про зменшення участі банківського капіталу у формуванні кредитного портфеля.

Співвідношення ВК і зобов'язань за період 2019 – 2020 рр. зменшилось з 19,55% до 14,77%. Тенденція означає, що банк швидшими темпами нарощує обсяги зобов'язань, ніж капіталу, а отже зростає залежність банків від залучених коштів. При цьому ризики, які можуть виникнути при залученні коштів на ринку, не покриватимуться власним капіталом, який є гарантією банківських зобов'язань. За таких умов ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» слід активізувати свою діяльність, щодо нарощення власної капітальної бази.

2.2 Маркетингові дослідження результатів діяльності ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на цільових ринках

Новий сервіс онлайн мікрокредитування представляє компанія ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «Є ГРОШІ КОМ». Діяльність ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «Є ГРОШІ КОМ» регулюється Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» та з 01.07.2020р. Національним банком України, який є Регулятором ринку небанківських фінансових послуг та ринку фінансових компаній.

ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «Є ГРОШІ КОМ» внесене до реєстру фінансових установ відповідно до Розпорядження Нацкомфінпослуг № 1789 від 17.09.2019р., реєстраційний номер запису 13103998, код фінансової установи 13, Свідоцтво про реєстрацію фінансової установи серія ФК № В0000367 від 20.09.2021р.

08.10.2019р. ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «Є ГРОШІ КОМ» отримала ліцензію згідно розпорядження № 1968 затвердженого Нацкомфінпослуг (з урахуванням рішення НБУ № 21/1963-пк від 27.11.2020р. на наступні види фінансових послуг:

- надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту;
- надання послуг з факторингу.

Для ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «Є ГРОШІ КОМ» головне – надати клієнтам безпечні та зручні умови користування кредитним продуктом. Компанія постійно вдосконалює систему захисту даних, покращуємо клієнтський сервіс, максимально виключаючи “людський фактор” в ухваленні рішень щодо надання кредиту. Всі заявки у нас приймаються і обробляються автоматизованою системою. Працює 7 днів на тиждень та 24 години на добу, без перерви, вихідних і свят. У сервісі Є Гроші Ком немає прихованих комісій і додаткових платежів, як це трапляється в банках. Загальну суму на дату

погашення кредиту позичальник дізнається в Особистому кабінеті ще до надсилання заявки, скориставшись кредитним калькулятором.

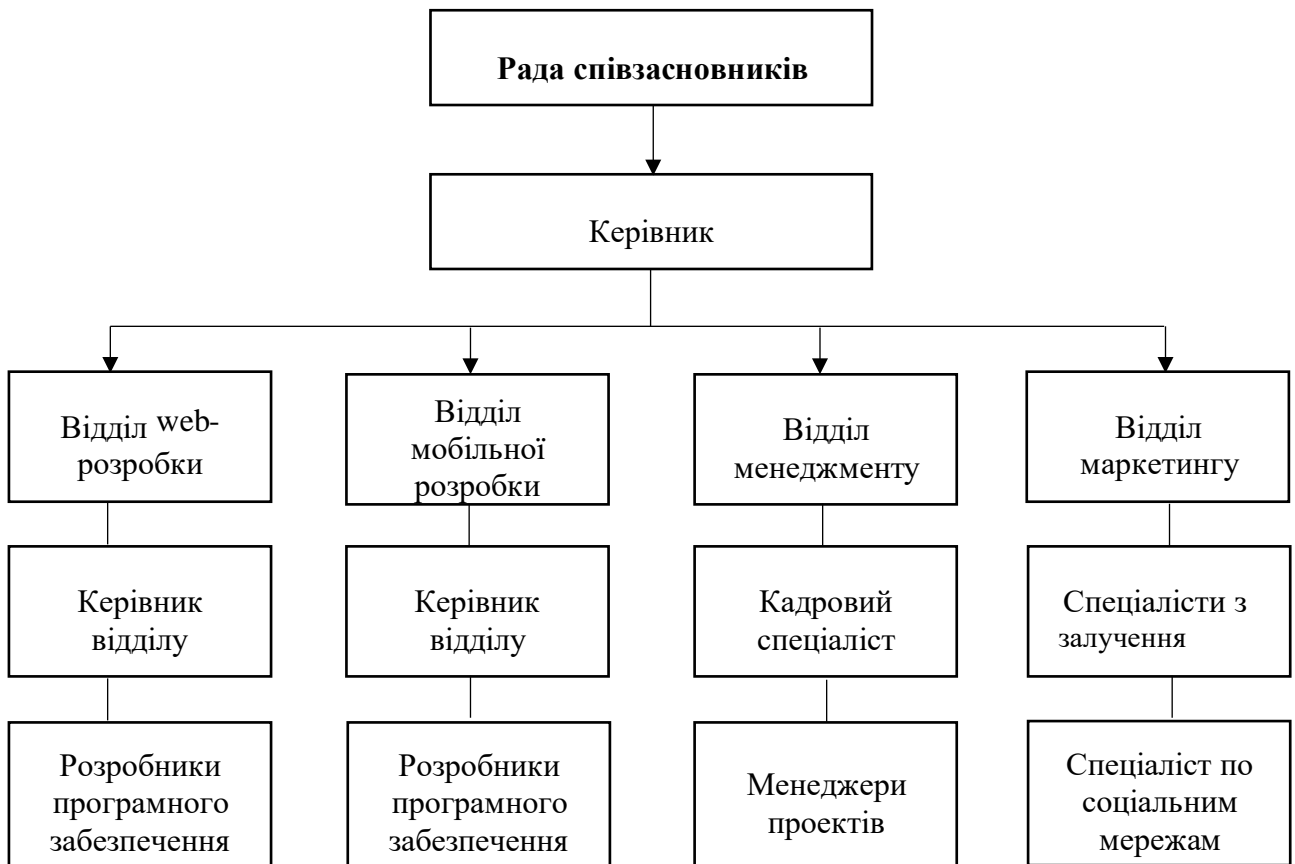


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»

Основною сферою діяльності підприємства є надання послуг з кредитування через web-сайт та мобільний застосунок.

Згідно до Української класифікації видів економічної діяльності підприємство займається таким видом економічної діяльності, як комп'ютерне програмування (64.92) – Інші види кредитування.

Цільові сегменти підприємства – це фізичні особи. Орієнтуючись на цільову аудиторію, підприємство має акцентувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі.

Зокрема треба відмітити, що ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» займається розвитком своїх співробітників не тільки в професійній сфері, але і

підтримкою корпоративної культури та участю підприємства в різних соціальних проектах. У 2020 – 2021 рр. ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» підтримало ряд благодійних проектів, допомогали дитячим будинкам. Співробітники підприємства займаються разом вивченням іноземних мов за рахунок організації та відзначають разом свята, що згуртовує персонал.

Місія підприємства полягає у наданні високоякісних послуг у сфері кредитування, сприянні розвитку бізнесу клієнтів шляхом ефективного використання в роботі останніх технологій кредитування.

Відповідно до цього, цілями компанії є: підвищення рівня конкурентоспроможності МФО на ринку, постійне підвищення стандартів кредитування, завоювання лідерських позицій на ринку МФО, якісне й швидке задоволення бажань клієнтів у досягненні поставлених завдань перед компанією.

Основними принципами діяльності підприємства є:

- надійність і партнерство;
- контроль якості розробки програмного забезпечення;
- безпека і захист персональних даних;
- висококваліфікований і надійний персонал;
- застосування на практиці кращих світових технологій;
- постійне розширення списку МФО-послуг, що надаються.

Серед значної кількості компаній, сферою діяльності яких є надання МФО-послуг, можна назвати безпосередніх конкурентів підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ», порівняльна характеристика яких представлена у Додатку Б.

Для узагальнення показників, що характеризують конкурентне середовище складемо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.8). Ключовими факторами успіху на ринку МФО є висока якість кредитів, низькі відсотки, наявність гарантій, достатній рівень сервісу і реклами.

Сформуємо оцінку для кожного фактору успіху та представимо її у таблиці 2.9, де кожен з балів може варіюватися в інтервалі від 1 до 4, де 1 – це фактор, що має мінімальний оцінка, а 10 – максимальна.

Таблиця 2.6 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»

Основні фактори успіху	Коефіцієнт вагомості	Є ГРОШІ КОМ		ССЛоун		Манівео		Мілоан	
		Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення
Якість	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4	4	1,4
Ціна	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Сервіс	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75	4	1
Гарантії	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Реклама	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Загальна оцінка	1,0	-	3,4	-	3,45	-	3,35	-	3,3

Рівень конкурентоспроможності ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» достатньо високий, оскільки підприємство за деякими показниками перевищує середній рівень у галузі. Однак, у той же час є ще багато можливостей для компанії із вдосконалення та досягнення ще більшого рівня конкурентоспроможності, зокрема можливості підвищити рівень впізнаності корпоративного бренду та рекламного забезпечення діяльності.

Удосконалення стратегії розвитку підприємства передбачає побудову матриці SWOT-аналізу (табл. 2.7), в якій представлені чинники, що характеризують зовнішнє та внутрішнє середовище, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ». Оцінка обраних чинників здійснювалась керівництвом підприємства у складі ради засновників (3 чоловіки) та

керівника підприємства, яким була запропонована шкала від -10 до +10, де «-10» – це фактор, що максимально негативно впливає на підприємство, а «+10» – фактор, що має найкращий вплив на ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ».

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»

Внутрішнє середовище		Зовнішнє середовище			
		Можливості		Загрози	
		Розвиток нових технологій	Оновлення та покращення асортименту і якості надаваних послуг	Збільшення попиту на ІТ - послуги	Зниження купівельної спроможності населення
Сильні сторони	1. Досвід роботи на ринку	Розширення асортименту та якості послуг за рахунок великого досвіду роботи на ринку МФО.		Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів МФО.	
	2. Широкий асортимент надаваних послуг				
	3. Великий радіус обслуговування				
	4. Значна кількість постійних клієнтів				
	5. Постійне зростання професійного рівня та кваліфікації співробітників				
Слабкі сторони	1. Зменшення ринкової частки	Підвищення ефективності роботи з клієнтами завдяки покращенню асортименту, якості надаваних послуг та грамотної комунікаційної політики підприємства.		Підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок оптимізації системи оплати праці та безперервного зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників.	
	2. Відсутність розробленої комунікаційної політики				
	3. Відсутність чіткої системи оплати праці				
	4. Недостатньо ефективна робота з клієнтами				

Згідно з результатом SWOT-аналізу доцільно виділити наступні конкурентні переваги ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» серед інших представників галузі МФО:

- значний досвід роботи на ринку мікрокредитування. Переважна більшість розробників до моменту початку роботи в ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» самостійно представляли себе на платформах партнерів тим самим заробили собі досвід роботи в галузі та отримали відповідні відгуки про роботу;

- широкий асортимент надаваних послуг. ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є підприємством повного циклу кредитування;

- великий радіус обслуговування. Компанія надає послуги з кредитування на всій території України;

- значна кількість постійних клієнтів. За роки роботи підприємство має ряд клієнтів, що постійно кредитуються;

- постійне зростання професійного рівня та кваліфікації співробітників. Підприємство приділяє значну увагу розвитку своїх співробітників, адже головна конкурентна перевага в сфері МФО – це використання новітніх підходів до послуг кредитування. Це не тільки підіймає рівень якості роботи, а й дозволяє підвищувати фінальну вартість виконаної роботи. Також це дозволяє ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» виховувати саме таких спеціалістів, в яких має потребує підприємство, а не залучувати нові кадри до роботи.

Результати оцінки виділених можливостей, загроз, сильних та слабких сторін підприємства представлено у таблиці 2.8 для того, щоб ми могли зробити висновок про діяльність підприємства на ринку МФО.

Таблиця 2.8 – Результати SWOT-аналізу ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» за кількісною методикою

	Оцінки респондентів														
	Можливість 1	Можливість 2	Можливість 3	Загроза 1	Загроза 2	Загроза 3	Сильна сторона 1	Сильна сторона 2	Сильна сторона 3	Сильна сторона 4	Сильна сторона 5	Слабка сторона 1	Слабка сторона 2	Слабка сторона 3	Слабка сторона 4
Респондент 1	9	8	7	-6	-9	-4	10	6	9	7	9	-8	-8	-3	-7
Респондент 2	9	7	9	-7	-10	-6	8	5	7	6	10	-9	-7	-2	-5
Респондент 3	9	9	7	-6	-8	-8	7	2	8	6	9	-7	-9	-6	-8
Респондент 4	9	6	9	-7	-9	-2	8	3	7	5	10	-8	-6	-5	-6
Середня оцінка	9	7,5	8	-6,5	-9	-5	8,25	4	7	6	9,5	-8	-7,5	-4	-6,5
Вага оцінки	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2
Взважена оцінка	2,7	2,25	3,2	-2,6	-2,7	-1	1,65	0,8	1,4	1,2	1,9	-1,6	-3	-0,4	-1,3
Σ в групі	8,15			-6,3			6,95				-6,3				
Σ	2,5														

Таким чином, матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу свідчать про те, що підприємство максимально використовує свої сильні сторони для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у сфері МФО.

Для формування заходів із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» розглянемо комплекс маркетингу «4Р» за всіма його компонентами.

Проаналізуємо портфель продукції, виробленої і запропонованої на ринок ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» за допомогою методу маркетингового стратегічного аналізу – матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку [45].

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і часткою ринку, яку займає найсильніший конкурент. Розраховується згідно формули (2.1).

$$ВЧР_{п} = \frac{ЧР_{п}}{ЧР_{ск}}, \quad (2.1)$$

де $ЧР_{п}$ – частка ринку, яку займає кожен продукт підприємства;

$ЧР_{ск}$ – частка ринку, яку займає найсильніший конкурент компанії.

Виходячи з аналізу матриці конкурентного профілю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» (табл. 2.9), найсильнішим конкурентом підприємства є компанія «Манівео». Розрахункові дані представлені у таблиці 2.9. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності.

Таблиця 2.9 – Розрахунок відносної частки ринку кожного елементу продуктового портфелю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» за 2021 рік [59, 60]

Стратегічний підрозділ видачі кредита	Обсяг кредитного портфеля, тис. грн		Відносна частка ринку
	ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»	«Манівео»	
Веб-сайт (СГП 1)	635,3	688,6	0,92
Мобільний застосунок (СГП 2)	478,9	501,3	0,95
Σ	1436,8	1457,3	

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку. Вичислити темп зростання ринку можна за формулою (2.2).

$$ТЗР = \frac{ОП_n}{ОП_{n-1}}, \quad (2.2)$$

де ОП_n – це обсяг продажу за поточний рік; ОП_{n-1} – обсяг продажу за попередній рік.

Дані для розрахунку представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Розрахунок темпів зростання ринку для продуктового портфелю підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» [59]

Стратегічний підрозділ видачі кредита	Обсяг продажу, тис. грн		Темп зростання ринку
	2020 р.	2021 р.	
Веб-сайт (СГП 1)	589,4	635,3	1,07
Мобільний застосунок (СГП 2)	411,6	478,9	1,16

За результатами розрахунків було виявлено, що максимальне зростання ринків збуту підприємства становить 1,07, а максимальне зменшення 0,92, отже діапазон зміни розміру ринків збуту перебуває в межах від 2 до 0. Цей діапазон ми відкладаємо на вертикальній осі матриці.

Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на чотири квадранти. Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. У нашому випадку за діапазону від 0 до 2 середнє значення дорівнює 1.

Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через: $\frac{1,2+0,95}{2} = 1,1$.

Кожний стратегічний господарський підрозділ розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту

його ринку збуту. Розрахуємо питому вагу кожного елементу за формулою (2.3).

$$\text{Питома вага продукту} = \frac{\text{ЧР}_\Pi}{\text{ЧР}_{\text{заг}}} \times 100\%, \quad (2.3)$$

де ЧР_Π – частка ринку, яку займає кожен продукт підприємства; $\text{ЧР}_{\text{заг}}$ – загальний обсяг ринку, на якому представлено продукт.

Занесемо вихідні дані для побудови матриці БКГ до таблиці 2.13.

Позицію кожного продукту ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства. Результати побудови матриці для продуктового портфелю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» представлено на рисунку 2.7.

Таблиця 2.11 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ для продуктового портфелю підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»

Стратегічний підрозділ видачі кредита	Відносна частка ринку	Темп зростання ринку	Питома вага продукту, %
	0,92	1,07	45
Веб-сайт (СГП 1)	0,95	1,16	33
Середнє значення	0,935	1,12	

Проаналізуємо результати отримані після побудови матриці БКГ на рисунку 2.7. Для більш наглядного представлення моделі збільшимо масштаб.

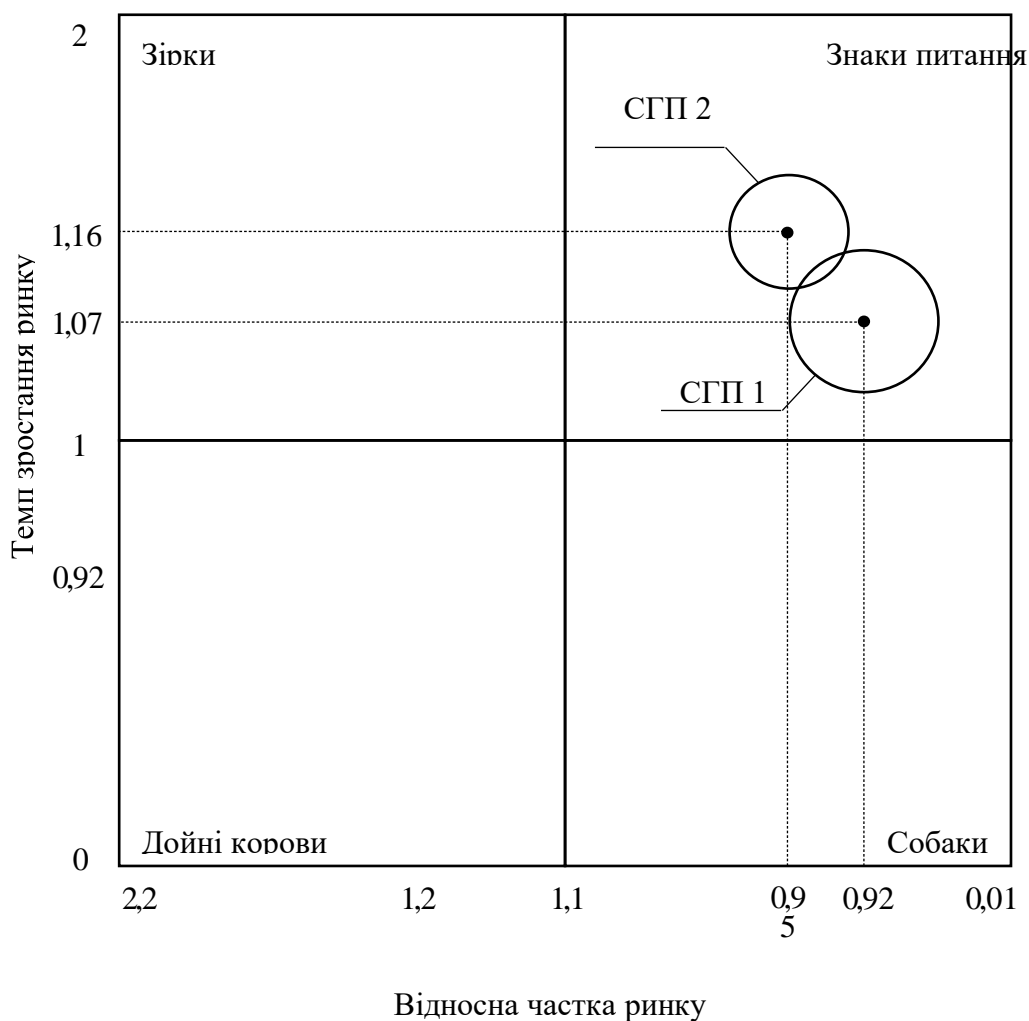


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ для продуктового портфелю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ»

СБП «Веб-сайт» та «Мобільний застосунок» знаходиться у квадранті «Знаки питання», що означає, що продукти перебувають на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (ринкова частка невелика).

В цілому ринкове положення компанії ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» слід охарактеризувати як задовільне і перспективне.

Цінова політика кредиту ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» формується на основі розрахунків залежно від ціни клієнта на ринку мікrokредитування.

На формування ціни кредиту ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі.

Їх поведінка на ринку, купівля, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на послуги. Зазвичай, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним. Для ціноутворення використовувалися наступні стратегії:

- стратегія встановлення цін та програми лояльності, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість попиту на кредитні продукти компанії;

- стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти). ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» при виведенні на ринок свого кредитного продукту спочатку застосовувало стратегію низьких цін (проникнення на ринок).

Основним каналом збуту послуг ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є веб сайт компанії – e-groshi.com.

Обсяг видачі кредитів ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» у 2020 р. становив 1 млрд 460 млн грн. Кожен рік обсяги видачі збільшуються на 7,3% за рахунок збільшення обсягу клієнтів, тому в наступному році теж припускається таке збільшення. Отже, можемо розраховувати обсяги реалізації майбутнього періоду: $1,460 \times (1 + 0,073) = 1,567$ (млрд. грн).

У своїй роботі підприємство ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» не використовувало системи заходів, спрямованих на інформування споживачів, контактні аудиторії, а також громадськість про кредитні продукти, стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на послуги з метою її просування на ринку, тому ми вважаємо, що доцільно розробити комунікаційну політику для підприємства у розділі 3.

2.3 Аналіз сучасного ринку мікрофінансових послуг України, його стан, структура, динаміка та тенденції розвитку

На даний час у фінансовому секторі України активізуються процеси цифрових трансформацій, що обумовлює пошук нетрадиційних форм інноваційного розвитку та необхідність упровадження сучасних інформаційних систем і цифрових технологій. Це відповідає Стратегії розвитку фінансового сектора України до 2025 р., у якій зазначено про сприяння розвитку ринків небанківських фінансових послуг, FinTech, SupTech&RegTech, цифрових технологій і платформ регуляторів.

У Стратегічному плані діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, визначено основні бар'єри, які гальмують ефективний розвиток ринків небанківських фінансових послуг. Серед них такі:

- відсутність ефективних механізмів виведення з ринків небанківських фінансових послуг проблемних фінансових установ, які не виконують і не мають на меті виконувати свої зобов'язання перед споживачами ринків небанківських фінансових послуг і створюють суттєві системні ризики для сектора;

- недосконалість інформаційно-комунікаційних технологій при взаємодії з учасниками ринку;

- недостатність інформації у споживачів фінансових послуг і знань, необхідних для обґрунтованого вибору фінансової послуги;

- невідповідність чинного законодавства, яке регулює ринок небанківських фінансових послуг, потребам ринку;

- відсутність єдиного стандартизованого електронного формату розкриття інформації у фінансовій звітності порівняно з найкращими світовими практиками (XBRL), що створює перешкоди в частині зрозумілості та прозорості для потенційних іноземних інвесторів ринку фінансових послуг;

– неналежний рівень наближення регуляторного середовища ринку небанківських фінансових послуг до міжнародних стандартів регулювання та нагляду в частині державного регулювання та нагляду відповідно до стандартів IAIS, IOPS і Solvency II.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за 2014–2019 рр. Кількість кредитних спілок скоротилася на 40,9%, ломбардів – на 30,2%. Однак за цей період спостерігається тенденція до зростання кількості зареєстрованих фінансових компаній у 2,3 разу (табл. 2.12).

Кількість членів кредитних спілок знизилася на 19,9%, або з 911 до 465 тис. осіб. Кількість членів кредитних спілок, які мають внески на депозитних рахунках, зменшилася на 43,3%, або з 35,8 до 20,3 тис. осіб. Кількість членів кредитних спілок, які мають діючі кредитні договори, знизилася на 44,4%, або з 214,5 до 119,3 тис. осіб.

Таблиця 2.12 – Кількість небанківських фінансових організацій і установ в Україні

Установа	Рік					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кредитні спілки	589	589	462	378	358	348
Фінансові компанії та лізингодавці	415	571	650	677	906	975
Ломбарди	477	482	456	415	373	333

За 2016–2018 рр. питома вага гарантій збільшилася на 2,9 відсоткових пункти (з 4,4 до 7,3 загальноукраїнського обсягу фінансових послуг), а кредитів – на 1 в. п. (з 36,5 до 37,5%).

Частка фінансового лізингу скоротилася на 4 в. п., або з 21,7 до 17,4% обсягу фінансових послуг. За досліджуваний період питома вага факторингу майже не змінилася і становила у 2018 р. 37,7% (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Динаміка обсягу фінансових послуг в Україні, млрд грн

Фінансові послуги	Рік		
	2019	2020	2021
Факторинг	16,9	31,4	48,1
Кредити	16,5	27,4	47,9
Фінансовий лізинг	9,8	13,0	22,2
Гарантії	2,0	5,5	9,5
Загальний обсяг	45,2	77,3	127,7

Як показує статистичний аналіз, питома вага активів кредитних спілок за 2014–2019 рр. зменшилася на 3 в. п., або з 4,7 до 1,7%, а ломбардів – на 0,3 в. п., або з 3,1 до 2,8% загальноукраїнського обсягу активів небанківських фінансових установ. Частка активів фінансових компаній і лізингодавців, навпаки, збільшилася на 3,3 в. п., або з 92,2 до 95,5% загального обсягу активів в Україні (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Динаміка активів небанківських фінансових установ в Україні, млн грн

Установа	Рік					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Кредитні спілки	2598	2193	2033	2170	2352	2444
Фінансові компанії та лізингодавці	51265	64960	97332	107534	125322	137739
Ломбарди	1710	2219	3318	3764	4054	4104
Загальний обсяг	55573	69372	102683	113468	131728	144287

Сукупні активи небанківських фінансових установ в Україні становили у 2018 р. 197,5 млрд грн, з них найбільшу частку займають активи фінансових компаній (63,5%). Питома вага активів ломбардів складала у 2018 р. лише 1,9%, а кредитних спілок – 1,1% сукупного обсягу активів.

Таким чином, ринок небанківських фінансових послуг демонструє останніми роками повільні темпи зростання, але досі лишається меншим від банківського сектора за обсягом активів. При цьому варто зазначити, що ринок насичений великою кількістю слабких, недокапіталізованих і ненадійних

фінансових посередників. Найбільш зростаючими сегментами небанківського ринку є фінансові компанії та ломбарди, які зуміли збільшити обсяг сукупних активів за останні 6 років. Водночас їхні показники прибутковості та суми сплачених податків суттєво відстають від банків і страхових компаній.

З 1 липня 2020 р. розпочато новий етап розвитку ринку небанківських фінансових послуг, який полягає у впровадженні «спліт» як однієї з реформ, що вимагатиме одночасно трансформації Національного банку України, переналаштування учасників ринку та паралельного напрацювання концепцій функціонування кожного сегмента.

Це дасть змогу продовжувати забезпечення фінансової стабільності більш комплексно та ефективно завдяки регулюванню небанківського сектора. Крім того, спліт має сприяти подальшій інтеграції України в ЄС у межах імплементації директив та інших документів і приведення національної нормативної бази у відповідність до міжнародних стандартів. Нове регулювання та нагляд у небанківському фінансовому секторі реалізуватиметься за міжнародними стандартами так само, як це відбувається і в банківському секторі.

Накопичена проблематика ринку вимагає актуалізації правил ведення діяльності, створення прозорих умов ведення бізнесу та ефективного регулювання. Реформа небанківського сектора сприятиме сталому розвитку економіки країни та створенню можливостей для подальшого функціонування та вдосконалення ринку. Для досягнення цієї мети Національним банком України визначено такі першочергові завдання, як:

- створення та впровадження інтегрованої моделі регулювання та нагляду за фінансовими ринками;
- подальше реформування та розвиток небанківського сектора згідно з провідними міжнародними практиками, Угодою про асоціацію між Україною та ЄС та іншими міжнародними зобов'язаннями України;
- відновлення довіри до ринку небанківських фінансових установ;
- посилення захисту прав та інтересів споживачів фінансових послуг;

– розвиток фінансових інструментів та інфраструктури фінансового ринку.

Отже, зростання прозорості, впровадження ефективного нагляду, посилення захисту прав споживачів і рівня фінансової обізнаності клієнтів у сегменті мікрокредитування лишаються ключовими викликами реформи «спліт» з огляду на суттєвий синергетичний ефект.

Швидкий технологічний прогрес змінює сектор небанківських фінансових послуг у всьому світі. Фінансові технічні сервіси колись вважалися вправними доповненнями до наявних традиційних послуг, щоб робота та діяльність клієнтів були комфортнішими. Але наразі ці сервіси стали викликом усім аспектам фінансового світу.

У дослідженні Global FinTech Adoption Incdex 2019 Ernst & Young визначає два типи фінансових технічних пропозицій: «трансформовані» (disrupted) і «винайдені» (invented).

Трансформована послуга – це послуга, яку історично пропонували традиційні гравці. Фінтехпровайдери застосовують технології, щоб трансформувати ці послуги, пропонуючи споживачам привабливішу пропозицію, наприклад розширені можливості, більша зручність, нижчі ставки та комісії. Винайдена послуга – це послуга, якої не було раніше, проте вона стала можливою зараз завдяки технологіям та альтернативним бізнес-моделям. Наприклад, рівноправне кредитування (P2P) або мобільні платежі. Деякі винайдені послуги заповнюють ніші на ринку, а інші мають потенціал для переосмислення та трансформації цілих фінансових підгалузей.

Глобальний FinTech-ринок пройшов еволюцію від початкового етапу, на якому основними гравцями виступали стартапи, до сучасного, для якого характерною є присутність професійних компаній, що здатні запропонувати споживачам розгорнутий набір продуктів. Про підвищення залученості споживачів до користування новими фінансовими технологіями свідчить зростання рівня проникнення фінансових послуг – у 2015 р. середній рівень

проникнення становив 16% (для дослідження використано фінтехринки 27 країн світу), у 2017 р. – 33%, у 2019 р. – 64%.

При цьому рівень проникнення фінтеху для Китаю та Індії становить 87%, для ПАР – 82%; для Колумбії, Перу, Нідерландів, Мексики, Ірландії, Великобританії – понад 70%. Найнижчий рівень проникнення виявлений у США (46%), Бельгії та Люксембурзі (по 42%), Франції (35%) та Японії (34%) [29].

За 2015–2019 рр. у багатьох країнах світу інтенсивно збільшувався рівень проникнення фінтеху: в Австралії відбулося зростання на 45%, у Канаді – на 42%, у Гонконгу – на 38%, у Сінгапурі – на 52%, у Великобританії – на 57%, у США – на 29%. Аналіз глобальних інвестицій, здійснених за період 2013–2018 рр. у FinTech-технології, свідчить про певну нерівномірність: у 2013 р. їх обсяг становив 18,9 млрд дол. США, у 2014–2015 рр. спостерігалось суттєве зростання – 45,4 млрд дол. і 67,1 млрд дол. відповідно; у наступні два роки настав певний спад – 63,4 млрд дол. у 2016 р. і 50,8 млрд дол. у 2017 р. У 2018 р. глобальне інвестування зросло на 120% порівняно з 2017 р. і досягло 111,8 млрд дол. [30].

За оцінкою компанії PwC [31], у структурі глобальних інвестицій частка кредитування становить 31%, платежі – 17%, банківські технології – 10%, управління фінансами та рахунками – 9%, споживче кредитування та мобільні платежі – по 8%, перекази – 3%, роботи-консультанти – 2%, краудфандинг – 1%. Прогнозується, що ринок європейських цифрових платежів у 2020 р. досягне рекордного обсягу – 802 млрд дол. США. Щотижня кількість користувачів фінтех-послуг у Європі збільшується приблизно на 70%. Це, перш за все, пов'язано з COVID-19 [32].

Ключовими тенденціями розвитку мікрофінансових організацій в умовах FinTechтрансформації фінансового сектора в Україні можна назвати такі:

– маркетплейси – розвиток небанківських послуг кредитування дозволив надавати кредити клієнтам через посередницькі цифрові платформи,

які поєднують кредиторів із позичальниками, з використанням власних коштів таких платформ або ж прямим кредитуванням між учасниками. У цій широкій категорії представлено платформи прямого кредитування у форматі P2P та онлайн;

– балансове кредитування – моделі P2P-кредитування допомагають позичальникам отримати фінансування від приватних або інституційних інвесторів. У Китаї моделі P2P-кредитування дали змогу долучитися до фінансування мільйонам людей, які не користувалися або недостатньо користувалися банківськими послугами, а також підприємствам, які не мали можливості отримати традиційний кредит. Балансове кредитування відрізняється від P2P-кредитування в основному тим, що такі платформи мають власні кредитні портфелі та збирають свій відсоток впродовж «життя» такого портфеля. Найчастіше такі платформи фокусуються на спеціалізованих ринкових нішах, наприклад видають готівку торговцям або кредитують точки продажу. Прикладами таких платформ є Kabbage та OnDeck у США, Capital Float в Індії та

– GAX Finance в Малайзії;

– рішення на основі штучного інтелекту – згідно зі звітом компаній Econsultancy та Adobe під назвою «2018 Digital Trends in Financial Services report by Econsultancy/ Adobe» (Цифрові тенденції фінансових послуг у 2018 році), майже 20% постачальників фінансових послуг у всьому світі вже використовують штучний інтелект (AI) у своїх операціях, тоді як 41% планує впровадити його найближчим часом. Розумно розроблені AI-застосунки здатні спростити щоденні внутрішні операції за допомогою автоматизації повторюваних завдань і забезпечити міцне підтримання таргетингу користувачів, прогнозування дій і фінансового стану клієнта й управління ризиками. Аналітика великих даних на основі AI надає великим постачальникам фінансових послуг небачені раніше можливості реагувати на споживчі та економічні тенденції в режимі реального часу. Системи автоматизації комплаєнсу на основі AI різко скорочують витрати на «роздуті»

юридичні департаменти та відділи ризику, а також зменшують відсоток людських помилок;

– banking-as-a-service як результат щораз більшої конвергенції фінансового та нефінансового секторів – це модель, яка дає змогу нефінансовим компаніям додавати банківські послуги у власні додатки та цифрові продукти.

Висновок до роділу 2

Таким чином, ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» – одне з сучасних підприємств, що працюють на ринку МФО в Україні. Основними критеріями вибору ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є: надійність і партнерство, контроль якості кредитування, безпека і захист персональних даних, висококваліфікований і надійний персонал, застосування на практиці кращих світових технологій та постійне розширення списку МФО-послуг, що надаються.

В ході дослідження діяльності підприємства було визначено, що цільовий сегмент організації включає юридичних та фізичних осіб, якими є приватні комерційні підприємства, а також приватні особи. Орієнтуючись на інтереси цільової аудиторії, підприємство має зосереджувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі.

При проведенні SWOT-аналізу нам вдалось поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, оцінити діяльність підприємства і в результаті надати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. За результатами аналізу можна сказати, що підприємство ефективно використовує свої сильні сторони та можливості для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у МФО.

Аналізуючи матрицю БКГ, можна зробити висновок, що в цілому склад та стан бізнес-портфелю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є збалансованим, проте є передумови для впровадження нових послуг кредитування.

Досліджуючи систему збуту, було виявлено, що основним каналом надання послуг підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є веб-сайт компанії, обсяг реалізованих проектів за 2021 рік є високим, проте є ще можливості для розширення каналів збуту за рахунок зростаючої бази клієнтів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» НА РИНКУ МІКРОФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

3.1 Розробка концепції коригування маркетингової стратегії просування корпоративного бренду

У багатьох випадках цілі корпоративного бренду залишаються не досягнутими через проблеми виконання стратегії. Процес реалізації стратегії має на меті забезпечити втілення її в життя шляхом залучення усіх підрозділів і працівників організації. Оцінювання стратегії забезпечує збір необхідної інформації в процесі виконання стратегії, аналіз отриманих результатів, висновки про хід реалізації стратегії. Коригування забезпечує здійснення необхідних змін у стратегії, удосконалення планів, викликані непередбачуваними факторами чи помилками під час розроблення стратегії.

Стратегія зміцнення корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» буде реалізуватися на основі наступних принципів:

- принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови корпоративного бренду підприємства, покращення його іміджу та престижу;
- принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі студентством, бізнес-структурами, підприємствами, ВНЗ, органами державної влади;
- принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ», а також їх взаємопосилення та взаємодія;

– принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку інформаційних технологій, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг;

– принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

Розглянемо необхідний план заходів посилення конкурентної позиції корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» більш детальноше.

Формування конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» передбачає використання візуальних ідентифікаторів для розробки дизайну корпоративного бренда, а також визначення мінімального та всеохоплюючого складників його носіїв. На сьогодні підприємство вже має свій графічний елемент (логотип), представлений на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип компанії ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

При формуванні нового конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди корпоративного бренда, написання промо- та інформаційних матеріалів:

а) створення брендбуку (видання, що містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії та правила його використання) підприємства, який буде містити у собі:

1) інформацію про ідею, місію, візію та атрибути підприємства;

2) детальний опис фірмового знаку підприємства – логотип (його значення, існуючі формати зберігання, умови його використання на друкованій продукції);

3) фірмовий шрифт підприємства (для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» це шрифти типографічних родин «Raleway» та «Lato»), які використовувались при створенні фірмового знаку та будуть використовуватися в подальшому для створення промоматеріалів підприємства;

- фірмові кольори (чорний та зелений);
- конверт;
- візитку (рис. 3.2);
- буклети;
- додаткові елементи фірмового стилю;

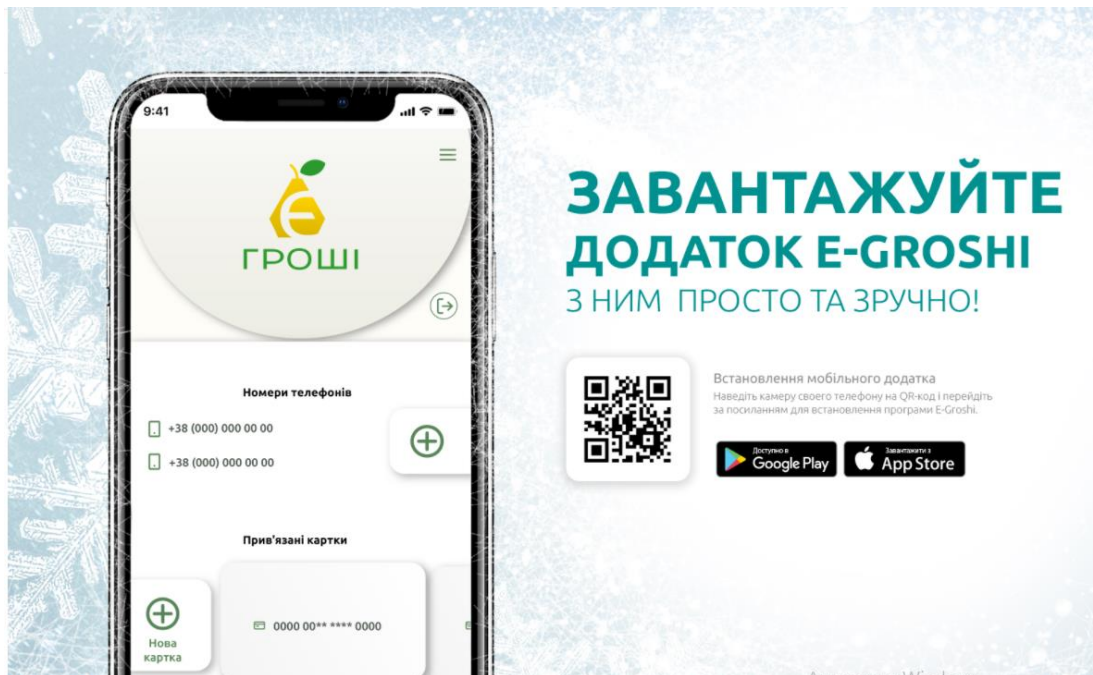


Рисунок 3.2 – Прототип реклами мобільного застосунку на сайті ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

в) розробити вербальні ідентифікатори підприємства:

1) «Do IT better». Розвивати сферу МФО разом з ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» та підвищити рівень якості надаваних послуг;

2) визнане в Україні. Підприємство входить в ТОП-3 компаній за версією finans.ua;

3) з ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» – до мети. Широкий спектр надаваних послуг, дасть змогу втілити найскладніший проект у життя;

4) високий рівень кваліфікації – запорука кар’єрних звершень. Розвиток наших співробітників – основа успіху усього підприємства;

5) інноваційний простір для співробітників та молодих спеціалістів. ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» стимулює креативність та винахідливість молоді, підтримує їх у прагненні створювати новий продукт, який може бути комерціалізований;

б) сучасні тенденції на ринку МФО. Нові курси, дистанційна освіта, сучасні форми організації занять та презентації знань від співробітників підприємства;

7) корпоративна єдність та солідарність – запорука цілеспрямованого залучення ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» до передових світових тенденцій розвитку ІТспільноти України та світу;

г) усі матеріали та ідентифікатори корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» підлягають систематизації та паспортизації через розробку гайдлайну – паспорта стандартів, що містить всі необхідні інструкції для правильної побудови і розміщення елементів фірмового стилю ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» на різних рекламних носіях, при проведенні урочистих заходів, презентацій, тощо.

Гайдлайн документально фіксує концепцію корпоративного бренду, описання особливостей фірмового стилю, правила використання символіки та регламентує такі елементи бренду:

1) символ бренду – логотип, загальні правила побудови, використання дескриптора, версії логотипу – (лінійний, центрально-осьовий);

2) фірмові кольори (не більше трьох кольорів) – основні і додаткові;

3) фірмовий блок (поєднання герба логотипу) – композиція, розташування та охоронне поле, приклади неприпустимого використання, розмір фірмового блоку: основні формати, мінімальний розмір (друковані/цифрові), кольоровий варіант;

4) розробка шрифтів і типографічних елементів у кириличному і латинському накресленні, оформлення таблиць тощо;

5) корпоративна документація – бланки, конверти, папки, візитки, бейджи, дизайн періодичних видань, сувенірна продукція;

6) оформлення середовища – фасадне, інтер'єрне, навігація;

7) шаблони макетів рекламних матеріалів – надаються приклади рекламних макетів, їх особливості та принципи створення:

- рекламна поліграфія;
- офісна поліграфія;
- цифрові носії (Інтернет, презентації).

Слід зазначити, що брендбук та гайдлайн, хоча і мають дещо схожі елементи вмісту, відрізняються цільовою направленістю – брендбук є інструментом для бренд-менеджерів та людей, що займаються просування корпоративного бренду поза компанією, гайдлайн – інструмент для дизайнерів, що працюють з фірмовим стилем підприємства.

Фінальним етапом формування конкурентоспроможної ідентичності для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» є представлення розроблених візуальних елементів на ринку перед клієнтами, конкурентами та потенційними співробітниками підприємства.

Це можна зробити за рахунок офлайн та онлайн заходів.

Розглянемо офлайн групу заходів для представлення підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» як суб'єкту ринку інформаційних технологій:

а) підтримка тематичних конференцій та форумів з мікрокредитування на партнерській основі («finance.ua», «Ліга.Нет» та інші);

б) участь у заходах, що мають освітній характер (як партнери-спонсори та як учасники команд).

До онлайн заходів промоції підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» можна віднести:

а) розробка власного блог-порталу (доброблення існуючого сайту підприємства або на основі платформи «wordpress») з актуальною інформацією для спеціалістів з мікрокредитування;

б) підтримка іміджу підприємства за рахунок ведення сторінок у соціальних мережах з актуальною інформацією з життя підприємства, серед них можна виділити наступні напрямки огляду діяльності:

1) створення сторінки у мережі «Facebook» як канал інформації про корпоративне життя ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;

2) створення інформаційного каналу у мережі «YouTube» для публікації освітніх відеоматеріалів від розробників компанії;

3) створення інформаційного каналу підприємства в месенджері «Telegram» як альтернативний засіб отримання інформації про підприємство.

Таким чином можна прослідити чіткий ланцюжок ребрендингу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ». Складена стратегія представляє собою набір заходів, яка за рахунок розроблення нових вербальних ідентифікаторів, єдиного графічного оформлення є цілісною системою для промоції підприємства на ринку інформаційних технологій.

3.2 Вибір ефективних заходів та формування процесів і механізму реалізації маркетингової стратегії просування корпоративного бренду

Головне завдання будь-якого підприємства, що функціонує в сучасних умовах – це забезпечення безупинного стратегічного та інноваційного розвитку. Ефективне вирішення цього питання полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що можуть бути досягнені на основі доцільно обґрунтованої розробленої й ефективної стратегії брендингу підприємства.

Модель формування стратегії брендингу передбачає складний комплекс заходів і має певні фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну (докладно розглянуто в підрозділі 1.3).

Аналітико-дослідницьку фазу формування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» було розглянуто у розділі 2. Вона завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій: створення нового корпоративного бренду, розширення корпоративного бренду на нові товарні категорії або ринки, зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду, прийняття рішення про ліквідацію чи продаж корпоративного бренду.

Незважаючи на те, що вибір стратегії є творчим процесом, він повинен ґрунтуватися на формалізованих процедурах опрацювання великих масивів інформації. Крім того, виникає необхідність аналізувати й порівнювати як кількісні критерії, які мають різні діапазони значень, так якісні критерії, які не завжди можна оцінити однозначно.

З метою вирішення зазначених проблем на різних етапах формування стратегії корпоративного бренду доцільно використовувати принципи нечіткої логіки, які дають можливість оперувати нечіткими вхідними даними, проводити якісне оцінювання вхідних даних і результатів. Для розроблення нечіткої моделі вибору оптимальної стратегії брендингу були використані наукові доробки [23], у яких розглянуто застосування теорії нечіткої логіки в різних напрямках економічної науки.

Нижче запропоновано чотири вхідні нечіткі змінні, які відповідають зазначеним вище групам визначальних факторів стратегії корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» та була проаналізована в підрозділах 3.1. та 3.2. Кожна група факторів представлена кількома показниками, що є лінгвістичними змінними нижчого порядку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Лінгвістичні змінні визначальних факторів стратегії корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

Фактор		Характер впливу			
		Позитивний	Слабкий позитивний	Слабкий негативний	Негативний
1		2	3	4	5
Фактори оточення	Соціально-культурні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Технічно-технологічні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Економічні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Політико-правові	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Міжнародні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
Фактори ринку	Конкуренція	Відсутня	Слабка	Помірна	Сильна
	Прибутковість ринку	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
	Вплив локальних особливостей	Відсутній	Слабкий	Помірний	Сильний
	Платоспроможність покупця	Висока	Вище середньої	Ниже середньої	Низька
	Прихильність до бренду в галузі	Висока	Вище середньої	Ниже середньої	Низька
	Етап ЖЦ галузі	Зародження	Зростання	Зрілість	Занепад
Фактори компанії	Сфера виробництва	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Маркетингова діяльність	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Рівень управління	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Фінансова діяльність	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Соціальна складова	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно

Продовження таблиці 3.1

Фактори бренду	Емоційні атрибути бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Здатність до розширення	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Індивідуальність бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
	Послідовність іміджу бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно

Для вибору однієї з чотирьох загальних стратегій бренду необхідно використати нечіткі правила, яким повинні відповідати значення лінгвістичних змінних ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ», що представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Нечіткі правила для вибору загальної стратегії брендингу

Варіант загальної стратегії брендингу	Умова
Створення нового бренду	Фактори підприємства сприятливіші, ніж фактори бренду, а фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку
Розширення існуючого бренду	Фактори ринку сприятливіші, ніж фактори оточення, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства
Зміцнення позицій бренду (або ліквідація)	Фактори бренду менш сприятливі, ніж фактори підприємства, а фактори оточення менш сприятливі, ніж фактори ринку
Продаж бренду (або ліквідація)	Фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства

Згідно аналізу таблиць 3.1 та 3.2 для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» необхідно обрати стратегію зміцнення позицій корпоративного бренду підприємства, але в нашому випадку це скоріш буде «ребрендинг», оскільки підприємство має наробки з формування корпоративного бренду організації, які частково успішно втілені, проте не приносять необхідного результату.

Отже, можна говорити про формування корпоративного бренду з початкової стадії. Існуючий потенціал бренду недостатній, дослідження

підтверджують, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом.

Схему та зміст етапів побудови цієї стратегії представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Схема та зміст етапів побудови стратегії формування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

Етап	Зміст етапу
Дослідження іміджу бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опис вимог цільового сегмента до послуг 2. Визначення пріоритетних для споживачів атрибутів бренду (опис «ідеальної марки») 3. Оцінювання сприйняття бренду споживачами 4. Дослідження рівня розуміння ключових цінностей бренду
Дослідження конкурентних позицій бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ідентифікація ключових марок-конкурентів 2. Визначення параметрів порівняння 3. Збирання, аналізування та систематизація інформації щодо конкурентної позиції бренду 4. Розроблення конкурентного профілю бренду
Вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення поінформованості споживачів про нові (чи існуючі) ключові цінності бренду 2. Посилення сприятливих унікальних асоціацій з брендом 3. Створення нових цінностей та сприятливих асоціацій з брендом 4. Нейтралізація негативних асоціацій з брендом
Розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення плану заходів посилення конкурентної позиції бренду 2. Узгодження проектних заходів із незмінними цінностями бренду 3. Вдосконалення функціональних характеристик послуг 4. Розроблення програм лояльності, стандартів обслуговування, програм просування
Розроблення програм удосконалення бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення виробничого, фінансового, кадрового та маркетингового забезпечення бренду 2. Організація залучення до процесу вдосконалення бренду всіх працівників підприємства 3. Встановлення цільових параметрів успіху бренду, деталізація та конвертування цих показників на всі рівні управління

Розглянемо кожний з етапів більш детально. В ході дослідження іміджу бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» було виявлено наступні цінності для споживача:

- професіоналізм, який оцінюється за якістю виконаного тестового завдання, яке надається споживачем при виборі підрядника для виконання послуг і основним критерієм відбору;

- ціна за годину надання послуг від підприємства;

- кількість та позитивність вже виконаних робіт підприємства;

- швидкість виконання поставлених задач від замовника;

- досвід роботи на ринку МФО загалом.

У результаті вибору пріоритетних напрямів для посилення сприятливих унікальних асоціацій з корпоративним брендом ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» було обрано самі ці цінності для удосконалення іміджу підприємства.

Реалізація стратегії корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» відбуватиметься поетапно, через розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції, а саме:

- доробку сильного та унікального бренду;

- створення брендбуку;

- забезпечення ефективного позиціонування та маркетингових комунікацій;

- представленість у засобах масової комунікації.

На кожному етапі менеджмент ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» забезпечуватиме маркетинговий та кадровий супровід.

Стратегія корпоративного бренду має на меті забезпечити потужну й диференційовану присутність ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» на ринку мікrokредитування, закріпити в свідомості споживачів пріоритетні обрані цінності бренду.

Досягнення вищезазначеної мети забезпечуватиметься через маркетингову складову брендингу:

а) маркетингова складова передбачає визначення форм та каналів комунікацій з цільовими аудиторіями щодо просування бренд-капіталу підприємства та включає наступні цілі розвитку:

1) формування мережі зовнішніх посилянь на інформаційні бренд-орієнтовані ресурси підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;

2) формування системи заходів щодо регулярної ротації бренд-орієнтованої інформації в засобах масової інформації та медіапросторі;

3) розробка єдиної системи просування послуг мікrokредитування, що надаються підприємством з метою розширення впізнаності бренду в інших країнах;

4) формування єдиної бренд-орієнтованої публічної інформації щодо ціноутворення, якості послуг, що надаються ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»;

5) формування систем моніторингу ринкової позиції підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ».

б) кадровий складник полягає в узагальненні пріоритетів щодо підвищення інтелектуального капіталу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» через реалізацію таких завдань:

1) розробка стандартів та норм поведінки відносно загальних компетенцій за функціональними складовими корпоративного бренду підприємства;

2) формування та реалізація ефективної комплексної системи стимулювання менеджменту підприємства до міжнародної активності;

3) створення економічних та соціальних умов для підвищення професійної кваліфікації співробітників ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» з метою формування бренд-орієнтованої інформації;

4) формування заходів щодо актуалізації розробки курсів на основі онлайн освіти;

Детальний розроблений план заходів посилення конкурентної позиції бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» представлено у підрозділі 3.2.

Імплементативна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розроблених плану, забезпечує процеси поточного управління й координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив (табл. 3.4).

Для упровадження стратегії брендингу підприємству ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» необхідно забезпечити ефективну систему підтримання стратегічних рішень за рахунок організації та координації процесу виконання стратегії створивши єдиний підрозділ маркетингу, який буде включати в себе:

- провідного спеціаліста з маркетингу;
- спеціаліста з ринкових досліджень;
- спеціаліста зі зв'язків з громадськістю;
- копірайтера;
- дизайнера матеріалів для промоції та фірмового стилю.

Це дозволить підходити до роботи системно, втілювати в життя розроблені програми та заходи та контролювати поточне виконання стратегії.

Таблиця 3.4 – Схема та зміст етапів імплементативної фази формування стратегії брендингу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

Етап	Зміст етапу
Упровадження стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організування та координація процесу виконання стратегії 2. Забезпечення ефективної системи підтримання стратегічних рішень 3. Забезпечення ефективної системи мотивації персоналу 4. Втілення в життя програм і планів 5. Поточний контроль виконання стратегії
Оцінювання стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моніторинг реакції ринку на здійснення заходів щодо просування бренду 2. Збір та аналізування інформації про результати впровадження стратегії 3. Висновки про доцільність обраної стратегії 4. Висновки про ефективність реалізації стратегії
Коригування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усунення відхилень в ході реалізації стратегії 2. Коригування стратегії

Аудит корпоративного бренду підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» та оцінка ефективності стратегії брендингу буде проводитися на основі критеріїв, з урахуванням іміджевої та емоційної складової, економічної ефективності та прибутковості діяльності:

- а) загальна кількість посилань на інформаційні бренд-орієнтовані ресурси ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» та його підрозділів;
- б) кількість та структура проведених заходів в засобах масової інформації та медіапросторі щодо бренд-орієнтованої інформації;
- в) рівень диверсифікації джерел проведених заходів.
- г) збільшення обсягів виконання проектів власного виробництва, а не на аутсорс;
- д) динаміка кількості стажувань та інших видів міжнародної активності серед менеджменту компанії та розробників.

Таким чином, при формуванні стратегії корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» повинно об'єднувати процеси аналізування й опрацювання значних обсягів інформації, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організування, мотивування та контролю за реалізацією стратегії.

3.3 Маркетингові організаційно-економічні заходи з удосконалення бренд-менеджменту корпоративного бренду

Виходячи з аналізу проведеного в підрозділі 3.2, для успішної реалізації стратегії формування корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» є необхідним вдосконалення комунікаційної політики підприємства, якою організація користується для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Згідно з тлумачення Діброви Т.Г. [21] у сучасній концепції маркетингу до традиційних засобів маркетингових комунікацій належать ті, що зображено на рисунку 3.4.

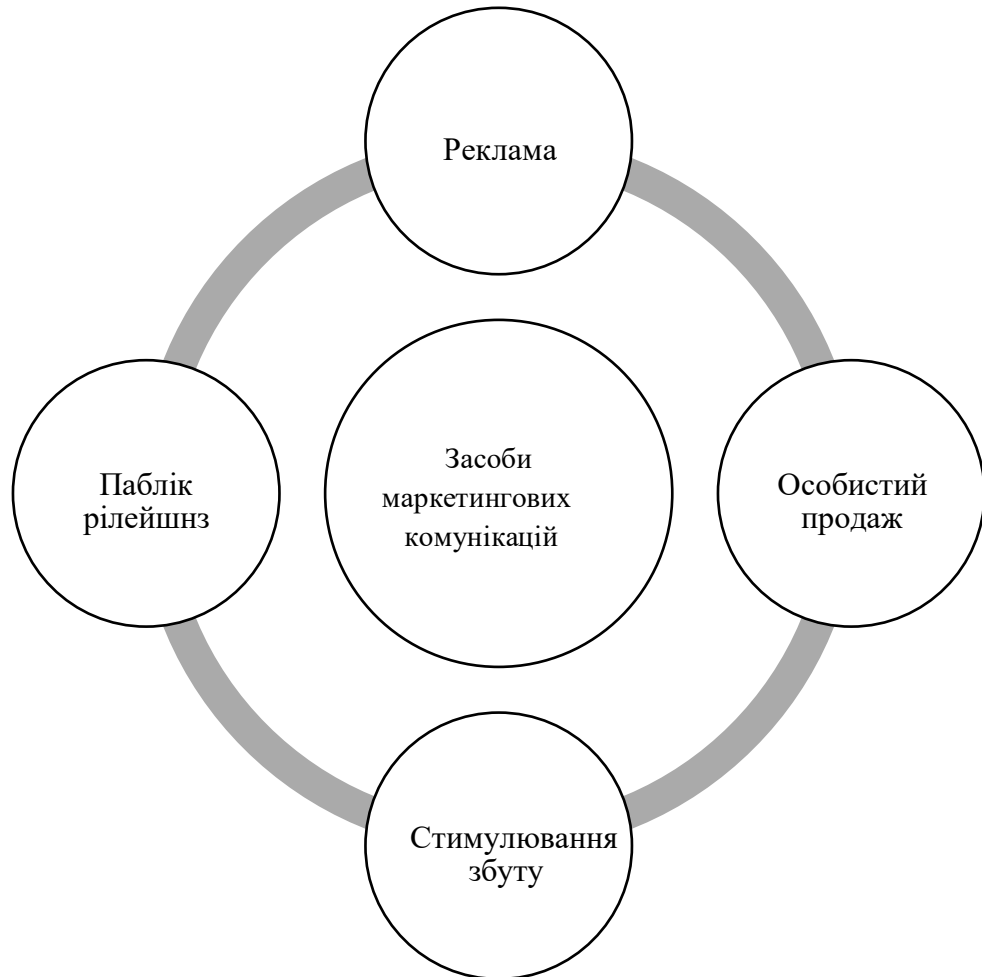


Рисунок 3.3 – Традиційні засоби маркетингових комунікацій [21]

Виходячи з особливості послуг на ринку мікрокредитування (можливо працювати з будь-якого куточку світу при наявності мережі Інтернет), слід розробити таку систему заходів, яка б відповідала вимогам функціонування сфери (рис. 3.4).

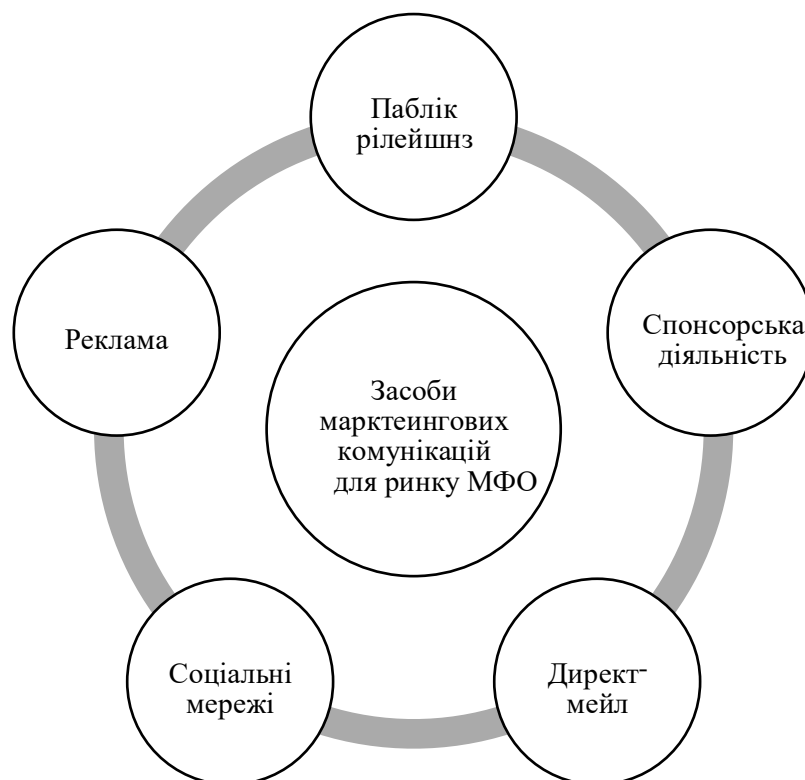


Рисунок 3.4 – Система маркетингових комунікацій для МФО компанії

Такі складові як «Соціальні мережі», «Спонсорська діяльність» та «Паблік Рілейшнз» було розглянуто в системах заходів для удосконалення корпоративного бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» у підрозділі 3.2. Розглянемо докладніше компоненту «Реклама».

Основною метою комунікації ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» є іміджеве представлення підприємства як надійного партнера в сфері інформаційних технологій. Розробимо для підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» концепцію рекламування послуг на основі створення іміджевої реклами, що дасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг підприємства.

Основним видом реклами для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» виступає Інтернет-реклама, тому підприємству необхідно витратити більшу частину запланованого рекламного бюджету саме на цей вид реклами, адже Інтернет має необмежений радіус впливу на потенційного клієнта. Відповідно доречним є здійснити планування рекламної кампанії підприємства у мережі

Інтернет. Розглянемо доступні формати рекламних носіїв в Інтернет-середовищі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Доцільні формати рекламних носіїв в Інтернет-середовищі для підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ»

Рекламний носій	Ознака
Банер	Прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Банер розміщується на веб-сторінці і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.
Інтерактивний банер	Анімоване графічне зображення, розміщується на веб сторінці і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.
Поп андер	Мінімізована веб-сторінка, що розкривається у вигляді вікна на поверхні основного браузера.

З урахуванням іміджевої націленості рекламної кампанії підприємства, основним носієм реклами може бути звичайний банер. Для цього формату доцільним є використання контекстної реклами в пошуковій системі Google. Ключовими словами для реклами можуть бути «web development», «mobile development» тощо.

Оптимальною схемою розміщення рекламного звернення вважається зосереджування основної уваги на закордонних Інтернет-порталах, проте не слід виключати і тематичні українські ресурси (рис. 3.5).

Розглянемо виділену схему рекламної кампанії. Запропоновані медіаканали: пошукова системи та інтернет-портали. Формати рекламного розміщення: рекламні банери в партнерській пошуковій системі «Google», рекламні банери на інформаційному форумі «Reddit.com» та на порталі для спеціалістів сфери інформаційних технологій «www.dou.ua».



Рисунок 3.5 – Схема розміщення рекламного звернення ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» на зарубіжних та вітчизняних Інтернет-порталах

Охарактеризуємо виділені медіа канали за обраною схемою рекламної кампанії:

а) «www.Google.com» – найпотужніша пошукова система, що є лідером за популярністю серед користувачів (80% пошукового трафіку). «Google» підтримує і розробляє низку інтернет-сервісів і інструментів реклами («AdWords», «AdMobs»).

«Google» керує великою кількістю серверів у центрах опрацювання даних по всьому світі, опрацьовуючи більше мільярда пошукових запитів і 24 петабайт користувацьких даних щодня. Швидкий ріст «Google» з моменту його заснування призвів до виникнення великої кількості продукції, не зв'язаної безпосередньо з головним продуктом компанії – пошуковою системою.

Особливістю реклами в «Google» є те, що користувач сам обирає бюджет рекламної кампанії і скільки вона буде коштувати (ціна за клік на банер). Налаштування таких оголошень може займатися співробітник відділу маркетингу, якого вже залучено на підприємство, адже сервіс має свої авторські програми з навчання спеціалістів з роботи з даним типом реклами. Провідні спеціалісти рекомендують використовувати в якості стартового

бюджету суму від 1000 грн. – це дасть змогу оцінити чи правильно підібрані ключові слова, якість графічного матеріалу (реагують на нього споживачі чи ні) та вплив сформованих текстових меседжів до споживача;

б) «www.Reddit.com» – спеціалізований новинний онлайн сервіс, а також інтернет-змі, де зареєстровані члени громади можуть додавати свій контент, такий як текстові пости або прямі посилання і обговорювати їх.

На порталі можна розмістити наступні банери:

- 1) верхній банер 728x90;
- 2) боковий банер 300x250;
- 3) преміум банер 300x250.

Система оплати реклами на порталі є аналогічною з «Google» – за кліки на саме оголошення, суму сплати за яке користувач обирає сам. На відміну від пошукової системи «Google», «Reddit» одразу рекомендує рекламодавцям вибрати стартовий бюджет зі списку: 20, 50, 100, 250, 500, 1000, 2000, 5000, 10,000 або 50,000 грн.. На нашу думку, з урахування цільової аудиторії (розташування – Північна Америка та Західна Європа, ціль реклами – оформити заявку на послуги підприємства) доцільним для стартового запуску є бюджет в 1000 грн.;

в) «www.Dou.ua» – інтернет-портал, направлений на інформаційну підтримку українських розробників програмного забезпечення. Аудиторія сайту: керівники вищої та середньої ланок, спеціалісти. На відміну від попередніх рекламних майданчиків «Dou» має фіксовану ціну за рекламне місце.

Також «Dou» дає змогу рекламувати власні вакансії, проте на сьогодні з цими функціями ефективно справляються аналогічні безкоштовні заміникисайти з пошуку роботи «roboota.ua» та «work.ua».

Таким чином необхідний стартовий бюджет для отримання нових замовлень поза платформою Upwork.com склав 2000 грн.. Використання контекстної реклами є доцільним, адже вона дає змогу створити нові канали збуту послуг ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» і мати змогу бути менш залежними від ціноутворення аутсорсингових платформ. Що до використання порталу «Dou» – воно є доцільним в сукупності з онлайн і офлайн заходами, що направлені на підвищення іміджевих позицій ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» як надійного роботодавця. Перерахуємо їх:

– онлайн відео-курс з підвищення кваліфікації робітників сфери інформаційних технологій на власному каналі підприємства в мережі YouTube або в колоборації з освітньою платформою «Prometheus» (для вітчизняного сегменту) та «Coursera» (для зарубіжного сегменту);

– офлайн-курс на базі технічного університету м. Запоріжжя в об'єднанні з профільним факультетом для закріплення бренду роботодавця, як елементу корпоративного бренду підприємства;

– 24-годинний марафон з програмування для підвищення інтересу до сфери інформаційних технологій зі сторони молодих спеціалістів та підвищити інтерес до підприємства.

Середня вартість організації такого заходу в м. Запоріжжя складає 30 тис. гривень в розрахунку на 100 чоловік, що включає в себе:

а) оренду місця для проведення заходу (коворкінг, конференц-зала, тощо);

б) фуршет та вечеря для учасників;

в) подарунки для учасників.

Досить ефективними носіями для зазначених вище маркетингових комунікацій можуть бути як традиційні ЗМІ, так і спеціальні, на кшталт директмейл розсилки пропозицій комерційного характеру (рекламних матеріалів, буклетів потенційним клієнтам за спеціальними списками). Висока

ефективність матеріалів може бути забезпечена також безпосередньою роздачою їх на спеціальних виставках та заходах, що зазначені в підрозділі 3.2.

Таким чином, основним видом реклами для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» у наступному періоді буде Інтернет-реклама. На цей вид реклами підприємство планує використати третину всього рекламного бюджету. Оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень обрано схему: пошукова система «Google», інформаційний портал «reddit.com», сайт «dou.ua»).

Також для підвищення іміджу підприємства слід розробити ряд освітніх заходів як для підтримки інтересу до сфери МФО, так і до підприємства ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» в цілому, з використанням можливостей директ-мейлу.

Висновки до розділу 3

Формування конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» передбачає використання візуальних ідентифікаторів для розробки дизайну корпоративного бренда, а також визначення мінімального та всеохоплюючого складників його носіїв. При формуванні нового конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди бренда, написання промо- та інформаційних матеріалів.

Фінальним етапом формування конкурентоспроможної ідентичності для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» є представлення розроблених візуальних елементів на ринку перед клієнтами, конкурентами та потенційними співробітниками підприємства.

Головне завдання будь-якого підприємства, що функціонує в сучасних умовах – це забезпечення безупинного стратегічного та інноваційного розвитку. Ефективне вирішення цього питання полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що можуть бути досягнені на основі доцільно обґрунтованої розробленої й ефективної стратегії брендингу підприємства.

Незважаючи на те, що вибір стратегії є творчим процесом, він повинен ґрунтуватися на формалізованих процедурах опрацювання великих масивів інформації. Крім того, виникає необхідність аналізувати й порівнювати як кількісні критерії, які мають різні діапазони значень, так якісні критерії, які не завжди можна оцінити однозначно.

У результаті вибору пріоритетних напрямів для посилення сприятливих унікальних асоціацій з брендом ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» було обрано самі ці цінності для удосконалення іміджу підприємства.

Реалізація стратегії бренду ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» відбуватиметься поетапно, через розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції, а саме:

- доробку сильного та унікального бренду;
- створення брендбуку;
- забезпечення ефективного позиціонування та маркетингових комунікацій;
- представленість у засобах масової комунікації.

На кожному етапі менеджмент ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» забезпечуватиме маркетинговий та кадровий супровід.

Стратегія корпоративного бренду має на меті забезпечити потужну й диференційовану присутність ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» на ринку мікrokредитування, закріпити в свідомості споживачів пріоритетні обранні цінності бренду.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження теоретичних засад брендингу можемо зробити наступні висновки. Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції. Для зростання ефективності управління компанією потрібно більше уваги приділяти питанням створення та розвитку бренду. Ми дійшли висновку, що сучасна система бренд-менеджменту є основним об'єктом управління капіталом бренду і, крім того, є головним критерієм ефективності. Ключовою стратегією брендингу є розробка сильної ідентичності бренду, яка забезпечує зростання вартості бренду через спеціальні інноваційні програми, програми КСВ (корпоративна соціальна відповідальність) та інше.

Стратегія просування корпоративного бренду в даний час є одним з ключових елементів маркетингового плану компанії, в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, базові підходи маркетингових комунікацій, інструменти просування продукту на ринок. Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку і потенціалу підприємства. Актуальність полягає в тому, що результати аналізу стратегії просування послуг компанії – для ефективного ведення діяльності бізнесу, залучення нових клієнтів організації необхідна розробка системи просування корпоративного бренду в мережі Інтернет і спрямованих на надання послуг компанії – показали необхідність розгляду науково-обґрунтованих теоретичних і практичних положень в цій галузі, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Таким чином, ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» – одне з сучасних підприємств, що працюють на ринку МФО в Україні. Основними критеріями вибору ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є: надійність і партнерство, контроль якості

кредитування, безпека і захист персональних даних, висококваліфікований і надійний персонал, застосування на практиці кращих світових технологій та постійне розширення списку МФО-послуг, що надаються.

В ході дослідження діяльності підприємства було визначено, що цільовий сегмент організації включає юридичних та фізичних осіб, якими є приватні комерційні підприємства, а також приватні особи. Орієнтуючись на інтереси цільової аудиторії, підприємство має зосереджувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі.

При проведенні SWOT-аналізу нам вдалось поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, оцінити діяльність підприємства і в результаті надати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. За результатами аналізу можна сказати, що підприємство ефективно використовує свої сильні сторони та можливості для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у МФО.

Аналізуючи матрицю БКГ, можна зробити висновок, що в цілому склад та стан бізнес-портфелю ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є збалансованим, проте є передумови для впровадження нових послуг кредитування.

Досліджуючи систему збуту, було виявлено, що основним каналом надання послуг підприємства ТОВ «ФК Є ГРОШІ КОМ» є веб-сайт компанії, обсяг реалізованих проектів за 2021 рік є високим, проте є ще можливості для розширення каналів збуту за рахунок зростаючої бази клієнтів.

Формування конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» передбачає використання візуальних ідентифікаторів для розробки дизайну бренда, а також визначення мінімального та всеохоплюючого складників його носіїв. При формуванні нового конкурентоспроможного образу ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди бренда, написання промо- та інформаційних матеріалів.

Фінальним етапом формування конкурентоспроможної ідентичності для ТОВ «ФК «Є ГРОШІ КОМ» є представлення розроблених візуальних елементів на ринку перед клієнтами, конкурентами та потенційними співробітниками підприємства.

Головне завдання будь-якого підприємства, що функціонує в сучасних умовах – це забезпечення безупинного стратегічного та інноваційного розвитку. Ефективне вирішення цього питання полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що можуть бути досягнені на основі доцільно обгрунтованої розробленої й ефективної стратегії брендингу підприємства.

Незважаючи на те, що вибір стратегії є творчим процесом, він повинен ґрунтуватися на формалізованих процедурах опрацювання великих масивів інформації. Крім того, виникає необхідність аналізувати й порівнювати як кількісні критерії, які мають різні діапазони значень, так якісні критерії, які не завжди можна оцінити однозначно.

Отже, можна говорити про формування корпоративного бренду з початкової стадії. Існуючий потенціал бренду недостатній, дослідження підтверджують, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антропова Т. Осколки бренда. Как создавать и развивать бренды / Т. Антропова // Индустрия рекламы. – 2019. – № 15. – с. 46-51.
2. Васильева М.Д. Марка откуда ты родом? //Рекламные идеи – Yes! 1999-2000. № 4(29).
3. Музыкант В.Л. Реклама и PR технологии. – М.: Армада-пресс, 2021. С. 99.
4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга. –М.: Издательский дом Гребенникова, 2020. С. 20-21
5. Менеджмент / под ред. Н. Ю. Кониной. М.: Аспект-пресс, 2019. С. 50.
6. Огилви Д.О., реклама / Д. Огилви. М.: Ексмо, 2019. – 232 с.
7. Старов С. А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2019. — С. 200.
8. Пономарёва Е. А. Бренд- менеджмент: учебник и практикум для академического бакалаврата / Е. А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 341 с. — Серия: Бакалавр. Академический курс.
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2018. – 288 с.
10. Рудая Е. А. 2021. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении. Бренд-менеджмент (3): 38–45.
11. Paul Feldwick. What is brand equity anyway, and do you Measure it? Int/ Journal of Market Research, Vol. 38, No. 2, 1996
12. Марка і марочна політика. URL: https://stud.com.ua/22300/marketing/marka_marochna_politika(дата звернення 20 жовтня 2021 р.).
13. American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2019-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project

14. Терещенко, Н., Трибунская, Е., Корень, О. «RE: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk». – М. 2019. – С. 24.
15. Дэвис, С., Данн, М. «Бренд-билдинг». – СПб, 2015. – С. 20.
16. Аакер Д. 2003. Создание сильных брендов. М.: Издат. дом Гребенникова. С. 56.
17. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Бренддинг: учеб. пособие. М., 2016. С. 7-8.
18. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001- С. 155.
19. Гончар О. І. Бренддинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. – № 14 (3). – С. 53-56.
20. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М., 2004. С. 9
21. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
22. Капустина Л.М. Ко-бренддинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Урал. Гос. экон. Ун-т. – Екатеринбург, 2010. 209 с.
23. Позicionирование: теория и практика рекламы. URL: <https://studref.com/348316/marketing/pozitsionirovanie>(дата звернення 23 вересня 2022 р.).
24. Оценка результатов и обратная связь. URL: <https://studbooks.net/988435/marketing/pozitsionirovanie>(дата звернення 23 вересня 2021 р.).
25. Коммуникационные модели - стратеги. URL: <https://marketing.wikireading.ru/1704>(дата звернення 23 вересня 2021 р.).
26. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера Перси. URL:<https://marketing.wikireading.ru/1703> (дата звернення 23 вересня 2021 р.).

27. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, поддержка ценности бренда [Электронный ресурс] / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ.ред. В.Н. Домнина – М.: Вершина, 2007. С. 448
28. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
29. Abraham D. Brandrisk: add in grisk literacy to brand management. Padstow.: Gower Publishing Company. 2008. p. 54-57
30. Бугаева Т.М., Аль Сауор Б.М. Классификация рисков управления брендом в инновационной экономике // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и Управление. 2011. № 1
31. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. / А.М. Годин. Москва: Издательско-торговая корпорация «дашков и Ко», 2006. С. 424
32. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006
33. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга. Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2013. Выпуск 4. С. 70–99.
34. Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночноориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2014. Выпуск 2. С. 35–59
35. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Эффективность маркетинговых альянсов брендов // Маркетинг. 2010. № 3. С. 52–65.
36. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: «Питер», 2001].
37. Saad O., Hill S. Great brands of tomorrow. Global equity research, 2010.
38. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 1. С. 38–48
39. Onkvisit S., Show J. The international dimension of branding: strategic considerations and decisions // International marketing review. 1989. Vol 6. N 3. P. 22–34.

40. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер: пер. с англ. под ред. А. Ю. Заякина. – Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс», 2012. – С. 240
41. Кароль А.Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А.Н. Кароль. – Практический маркетинг. – 2005. – №12. С.11
42. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут; пер. С англ под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. С. 256.
43. Райс Л. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Ел Райс, пер. С англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003, С. 149
44. Позиционирование. URL: <https://textarchive.ru/c-1068482-pall.html>(дата звернення 23 вересня 2021 р.).
45. Hooley, G. I., Saunders, I. A. and Piercy, N. F. (1998) 'Marketing Strategy and Competitive Positioning', Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe
46. Казнина О.В. Цели проведения оценки стоимости брендов // Брендменеджмент. 2005. Номер 2. С. 23–31
47. Ranatunga J., Ewing M.T. An Ex-ante Approach to Brand Capability Valuation // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62. N 3. P. 323–331
48. Alwadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. N 4. P. 1–17
49. Raggio R., Leone R. Chasing brand value: fully leveraging brand equity to maximize brand value // Brand management. 2009. Vol. 16. N. 4. P. 248–263
50. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003
51. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005
52. Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28.

N 2. P. 195–211

53. Interbrand. URL: <https://interbrand.com>(Accessed 01.10.2019).

54. Yoo B., Donthu N., Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28. N 2. P. 195–211

55. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1–22

56. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005

57. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. СПб.: «АМКОС», 2013

58. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2010/02/6.pdf>(дата звернення 4 травня 2019 р.).

59. Швець О.О. Науково-методичні підходи до оцінки вартості бренду / О.О. Швець, Г. Г. Савіна, М. В. Шаповалюк // Научно-практический журнал «ЭкономикаКрыма» – 2013. – №1. – С. 144-146

60. Архангельская К.В. Бренд как объект исследования / К. В. Архангельская. – Известия Уральского государственного университета. – 2006. – №47. – С. 52 – 59

61. Brand asset Valuator. URL: <https://studfile.net/preview/3193626/page:2/> (Accessed 01.10.2021).

62. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення 4 травня 2021 р.).

63. Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. //Новый маркетинг. -2003. – No 4. С. 18

64. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2005

65. Старов С.А., Морева И.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга на рынке услуг на основе модели точек контакта с брендом (на примере авиакомпании «Сибирь»). Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2011. Выпуск 1. С. 105–136

66. Erdem T., Swait J., Louviere J. The impact of brand credibility on consumer prices ensitivity // International Journal of Researchin Marketing. 2002. Vol. 19. N 1. P. 1–19

67. Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J., Wirth F. Developing and validating facets of customer-based brand equity // Journal of Business Research. 2004. Vol. 57. N 2. P. 209–224.

68. Bagozzi R.P., Dholakia U.M. Antecedents and purchasec on sequences of customer participation in small group brand communities // International Journal of Researchin Marketing. 2006. Vol. 23. N 1. P. 45–61

69. Berry L.L. Cultivating Service Brand Equity // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28. N 1. P. 128–137

70. Чернатони Л. де, Мак Дональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

71. Муравский Д.В., Смирнова В.В., Алканова Н.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда // Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2013. Выпуск 3. С. 23–49

72. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя под ред. Ойнер О.К. М.: ИНФРА-М, 2013.].

73. Муравский Д.В., Смирнова В.В., Алканова Н.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда // Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2013. Выпуск 3. С. 23–49

74. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 9-1. Частина 2. 2014. – С. 69-72.

75. Хижина, А.М. Формирование оптимального портфеля брендов как эффективный инструмент конкурентоспособности компании / А.М. Хижина, В.В. Герасименко // Российское предпринимательство. – 2013. – No 13 (235). – С. 161-168.

76. Портфель бренда [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Z&G Branding – разработка бренда с юридической защитой. – URL: http://zg-brand.ru/statiy/branding/portfel_brendov1/

77. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 697 с.

78. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с

ДОДАТКИ

Додаток А – Звіт про фінансовий стан (Баланс) на **31.12.2020**

Найменування статті	Примітки	Звітний період	Попередній період
1	2	3	4
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти		2678005	1707050
Кошти обов'язкових резервів банку в Національному банку України			668840
Фінансові активи, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		162887	277873
Кошти в інших банках		5547316	5561964
Кредити та заборгованість клієнтів		25495599	24755755
Цінні папери в портфелі банку на продаж		10233489	9132655
Цінні папери в портфелі банку до погашення			
Інвестиції в асоційовані/асоційовані та дочірні компанії			
Інвестиційна нерухомість		149347	185857
Дебіторська заборгованість щодо поточного податку на прибуток		2405	45405
Відстрочений податковий актив		12385	187719
Гудвіл			
Основні засоби та нематеріальні активи		1553798	1500973
Інші фінансові активи		261826	251508
Інші активи		435272	277009
Необоротні активи, утримувані для продажу, та активи групи вибуття			
Активи – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Активи – усього за додатковими статтями			
Усього активів:		46532329	44552608
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		865004	1147889
Кошти клієнтів		37194276	33185516
Фінансові зобов'язання, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток			
Боргові цінні папери, емітовані банком		2102208	4981911
Інші залучені кошти		11193	18995
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток			
Відстрочені податкові зобов'язання			
Резерви за зобов'язаннями		10632	13599
Інші фінансові зобов'язання		629932	434512
Інші зобов'язання		356168	231141
Субординований борг		489656	490750
Зобов'язання групи вибуття			
Зобов'язання – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Зобов'язання – усього за додатковими статтями			
Усього зобов'язань:		41659069	40504313
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал		3294492	3294492
Емісійні різниці		101660	101660
Незарєєстрований статутний капітал			
Інший додатковий капітал			
Резервні та інші фонди банку		1475430	1475430
Резерви переоцінки		553409	540021
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		-551731	-1363308
Власний капітал – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Власний капітал – усього за додатковими статтями			
Неконтрольована частка			
Усього власного капіталу		4873260	4048295
Усього зобов'язань та власного капіталу		46532329	44552608

Додаток Б – Звіт про фінансовий стан (Баланс) на 31.12.2019

Найменування статті	Примітки	Звітний період	Попередній період
1	2	3	4
АКТИВИ			
Грошові кошти та їх еквіваленти		1162368	1244442
Кошти обов'язкових резервів банку в Національному банку України		1213522	897908
Фінансові активи, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		277873	263387
Кошти в інших банках		5561964	4283476
Кредити та заборгованість клієнтів		24755755	26287616
Цінні папери в портфелі банку на продаж		9132655	2320493
Цінні папери в портфелі банку до погашення		0	0
Інвестиції в асоційовані/асоційовані та дочірні компанії		0	0
Інвестиційна нерухомість		0	0
Дебіторська заборгованість щодо поточного податку на прибуток		0	0
Відстрочений податковий актив		187719	276992
Гудвіл		0	0
Основні засоби та нематеріальні активи		1686830	1640876
Інші фінансові активи		0	0
Інші активи		528517	383496
Необоротні активи, утримувані для продажу, та активи групи вибуття		0	0
Активи – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Активи – усього за додатковими статтями		45405	45405
Усього активів:		44552608	37644091
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Кошти банків		1147889	710253
Кошти клієнтів		33185516	27584757
Фінансові зобов'язання, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток		0	0
Боргові цінні папери, емітовані банком		4981911	4722461
Інші залучені кошти		18995	26289
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання		0	0
Резерви за зобов'язаннями		0	0
Інші фінансові зобов'язання		447176	223379
Інші зобов'язання		232076	218129
Субординований борг		490750	492174
Зобов'язання групи вибуття		0	0
Зобов'язання – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Зобов'язання – усього за додатковими статтями		0	0
Усього зобов'язань:		40504313	33977442
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ			
Статутний капітал		3294492	3294492
Емісійні різниці		101660	101660
Незарєстрований статутний капітал		0	0
Інший додатковий капітал		0	0
Резервни та інші фонди банку		1475430	1475430
Резерви переоцінки		540021	536060
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		-1363308	-1740993
Власний капітал – опис додаткових статей статей та вміст їх показників			
Власний капітал – усього за додатковими статтями			
Неконтрольована частка		0	0
Усього власного капіталу		4048295	3666649
Усього зобов'язань та власного капіталу			

Додаток В – Звіт про фінансовий стан (Баланс) на 31.12.2018

Найменування статті	Примітки	Звітний період	Попередній період
1	2	3	4
Активи			
Грошові кошти та їх еквіваленти	6	1244442	1053915
Кошти обов'язкових резервів банку в Національному банку України		0	0
Торгові цінні папери	7	263387	0
Інші фінансові активи, що обліковуються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	8	0	0
Кошти в інших банках	9	5181384	3997679
Кредити та заборгованість клієнтів	10	26287616	28355608
Цінні папери в портфелі банку на продаж	11	2320493	1947384
Цінні папери в портфелі банку до погашення	12	0	0
Інвестиції в асоційовані/асоційовані та дочірні ² компанії	13	0	0
Інвестиційна нерухомість	14	188554	96151
Дебіторська заборгованість щодо поточного податку на прибуток		45405	37585
Відстрочений податковий актив		276992	0
Гудвіл	15	0	0
Основні засоби та нематеріальні активи	16	1452322	1538031
Інші фінансові активи	17	0	0
Інші активи	18	383496	404926
Необоротні активи, утримувані для продажу, та активи групи вибуття	19	0	0
Усього активів		37644091	37431279
Зобов'язання			
Кошти банків	20	710253	1434165
Кошти клієнтів	21	27584757	26272519
Боргові цінні папери, емітовані банком	22	4722461	3272979
Інші залучені кошти	23	26289	25725
Зобов'язання щодо поточного податку на прибуток		0	0
Відстрочені податкові зобов'язання		0	105745
Резерви за зобов'язаннями	24	0	0
Інші фінансові зобов'язання	25	0	0
Інші зобов'язання	26	441508	295679
Субординований борг	27	492174	492825
Зобов'язання групи вибуття	19	0	0
Усього зобов'язань		33977442	31899637
Власний капітал			
Статутний капітал	28	3294492	3427350
Емісійні різниці	28	101660	56798
Незарєстровані внески до статутного капіталу	26	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		-1740993	1353167
Резервні та інші фонди банку		1475430	34266
Резерви переоцінки	29	536060	660061
Неконтрольована частка ³		0	0
Усього власного капіталу		3666649	5531642
Усього зобов'язань та власного капіталу		37644091	37431279