

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	13
1.1. Імідж організації: сутність, складові, структура	13
1.2. Етапи та особливості формування іміджу торговельного закладу.....	26
1.3. Моделі побудови бренду.....	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА РИНКУ ПОСЛУГ З ПРОДАЖУ ШТУЧНОГО ПАРКЕТУ	58
2.1. Торгово-промисловий огляд українського ринку послуг з продажу штучного паркету	58
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Паркет Холл»	77
2.3. Дослідження цільової аудиторії на ринку послуг з продажу штучного паркету... ..	104
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ»	116
3.1. Розроблення концепції іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»	116
3.2. Маркетингові заходи, спрямовані на формування іміджу ТОВ «Паркет Холл».....	135
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	161
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	168
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	173
ДОДАТОК А.....	184
ДОДАТОК Б.....	185
ДОДАТОК В.....	187
ДОДАТОК Г.....	188
ДОДАТОК Д.....	190

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна ринкова ситуація призводить до того, що компанії ведуть конкурентну боротьбу, яка полягає в завоюванні прихильності споживача та націлені на побудову довготривалих відносин з клієнтами. З огляду на те, що в цій боротьбі, головним фактором стає сприятливе враження про товар і компанію-виробника, актуальність питання формування іміджу є надзвичайно високою. Саме завдяки правильно сформованому іміджу, багатьом компаніям вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу. При відсутності сформованого іміджу підприємство втрачає найголовнішу стратегічну перевагу.

В практиці сучасних підприємницьких організацій, формування іміджу розглядається як одна зі стратегічних цілей, котра вважається не менш важливою ніж запровадження нових технологій, стабілізація фінансової сфери чи розширення ринків збуту. Адже, сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що компанія володіє унікальними особливостями (новітнє обладнання, власні наукові центри), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману ними цінність товарів і послуг.

Крім суто практичних чинників, актуальність даної роботи зумовлена недостатньою розробкою теоретико-методологічної бази, що стосується саме специфіки формування іміджу торговельної організації, основних складових, що формують імідж торговельного закладу, етапів формування іміджу торговельної організації.

Науковою розробкою проблеми формування іміджу організації займалися як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л. Браун і М. Спіллейн. А науковці О. Зозульов, Т. Діброва, К. Бажеріна, Ю. Нестерова, Н. Романюк, А. Дейян, Е Діхтль, Ж-Н Капферер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Девіса, Д. Дороті, Е. Енджел, Р. Блекуел, Дж. Майерс, Б. Брюс, Б. Джи та Н. Енкельман проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми

[53]. Більшість їх припущень з цієї проблеми відображають теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології. Розглянувши питання впливу іміджу на ефективність діяльності організації, П. Берд і Г. Даулінг, обґрунтували, що створення іміджу та репутації є необхідною передумовою виходу окремої торгової марки на новий ринок. Активні дослідження поняття “імідж” в Україні і Росії припадають на середину 90-х років ХХ ст. Так, російські автори О. Перелигіна, А. Панасюк, Є. Попова, І. Муромкіна, Д. Горбаткін дійшли висновку, що імідж є формою, яка не може замінити реальну сутність, а лише допомагає в її донесенні до аудиторії [30].

Однак, огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про те, що майже всі дослідження зводяться до формування іміджу товарів організацій не враховуючи специфіки формування іміджу торговельних закладів. Відсутність фундаментальних праць, які торкалися б питання іміджу саме торговельної організації погострюють необхідність вивчення даної проблематики в майбутньому.

Крім того, приймаючи рішення про формування іміджу торговельного закладу, необхідно чітко визначити методикку щодо етапів формування іміджу торговельного закладу з врахуванням особливостей іміджу торговельного закладу, особливостей ринку конкретної послуги та стратегії розвитку самої компанії. Тому залишається відкритим й питання відносно комплексної інтегрованої методики формування позитивного іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати та узагальнити підходи щодо визначення поняття «імідж» та «імідж організації», класифікувати види іміджу організації, визначити специфіку формування іміджу торговельного закладу;

- визначити та сформувати етапи формування іміджу торговельної організації, враховуючи особливості формування іміджу організації та етап життєвого циклу компанії;
- систематизувати складові іміджу торговельного закладу на споживчому ринку;
- систематизувати погляди науковців щодо методів формування іміджу організації та визначення специфіки брендингу такого товару як торговельна послуга, визначення моделі побудови бренду торговельної організації;
- розробити план маркетингового дослідження по дослідженню цільової аудиторії торговельного закладу ТОВ «Паркет Холл», представити результати маркетингового дослідження, надати узагальненні рекомендації по рішенню управлінської проблеми;
- розробити заходи з формування іміджу торговельного закладу ТОВ «Паркет Холл» на вітчизняному ринку послуг з продажу штучного паркету;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом аналізу магістерської роботи є процес формування іміджу торговельного закладу та ринок послуг з продажу штучного паркету, компанія «Паркет Холл».

Предметом дослідження – теоретико-методологічні засади формування іміджу торговельної організації та маркетингова діяльність ТОВ «Паркет Холл» на ринку послуг з продажу штучного паркету м. Києва.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та системного підходу. Обробка даних проводилася за допомогою табличного редактору Microsoft Office Excel.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних

видань, комп'ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних. Магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

- *вперше*: розроблено етапи формування іміджу торговельної організації, які на відміну від етапів формування іміджу компанії відображають специфіку торговельного закладу;

- *удосконалено*: модель формування іміджу бренду, яку адаптовано до формування іміджу торговельного закладу; систему складових іміджу торговельного закладу;

- *подальший розвиток здобули*: теоретичні основи формування іміджу торговельного закладу, уточнена класифікація видів іміджу організації, надана методика формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні компанією «Паркет Холл» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню процесу формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ», відповідає тематиці наукового дослідження «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетингове забезпечення діяльності промислових підприємств в умовах глобалізації» № Держ. реєстр. 0109U005484.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на IV-ій Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B-маркетинг» (18-19 лютого 2010 р.).

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 4 публікаціях загальним обсягом 15 др. арк., з них – 2 тези доповідей науково-практичних конференцій (Збірка матеріалів IV-ї Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B-маркетинг», Збірка міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики», та 2 статті у виданнях (міжнародний професійний журнал «Маркетинг і реклама», Збірник наукових праць молодих учених: Актуальні проблеми економіки і управління).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Імідж організації: сутність, складові, структура

За останнє десятиліття використання терміну «імідж» вийшло за межі вузькоспеціалізованих видань і міцно ввійшло в повсякденний побут. Це поняття використовують в різних областях людських знань, і саме тому існує безліч визначень цього терміну, що ускладнює розуміння його суті і свідчить про його багатофункціональність, багатогранність і актуальність. Отже, поняття «імідж» знайшло застосування в різних сферах людської діяльності (імідж окремої персони, політика, бізнесмена, імідж торговельної марки, імідж організації і т.д.).

Цікавість щодо проблеми іміджу саме торговельної організації пов'язана з недостатньою увагою авторів щодо цієї теми, необхідністю вирішення практичних задач у сфері управління та комунікаціях.

Існує широке коло нерозв'язаних проблем, які є актуальними для подальшого дослідження, а саме: доцільність формування та роль іміджу торговельної організації на споживчому ринку. В науковій літературі склався певний понятійний апарат, що торкається термінів «імідж» та «імідж організації», проте трактування терміну «імідж торговельної організації» залишається до кінця не розкритим.

Проблеми іміджу організації розглядаються в ряді наукових досліджень як вітчизняних, так і закордонних авторів: О.В. Зозульов, Т.Г. Діброва, К.В. Бажеріна, Ю. Нестерова, Є.В. Попова, І.В. Муромкіна, Д.А. Горбаткін, А.А. Деркач, А.В. Карпов, Ф.А. Кузін, Г.М. Мануйлов, М.І. Мелія, І.Ю. Нікольська, О.Б.Перелигіна, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, М.В. Томілова, О.А. Феофанов, Б. Джи, Ж.-Ж. Ламбен, С. Девіса, Д. Дороті, Е. Енджел, Р. Блекуел, на жаль, фундаментальних праць, які торкалися б питання іміджу торговельної організації у цій галузі поки що не

з'явилося, але тим гостріше необхідність вивчення проблематики іміджу торговельної організації в майбутньому.

Поняття «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати». Згідно до тлумачного словника Вебстера, імідж – це штучна імітація чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна направлено формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій [30]. Розглянемо більш детально трактування поняття «імідж» різними авторами, роблячи акцент на економічному підході щодо визначення суті цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Погляди авторів на поняття «імідж»

Погляди	Автор	Сутність поняття
Емоційно-психологічний	Л.Ш. Лозовський, Б.А. Райзберг, А.А. Ратновський	Імідж – образ товару, послуги чи компанії, як сукупність асоціацій і вражень про них, що склався у свідомості споживачів і формує певне ставлення до цього товару, послуги чи компанії.
	Ф. Котлер	Імідж – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об'єкт, в значній мірі визначаючи установки споживача і його дії відносно об'єкту.
	О.А. Феофанов	Імідж – образ-уявлення, методом асоціацій наділяючи об'єкт додатковими цінностями (соціальні, естетичні, психологічні і т.д.), не маючи основу в реальних властивостях самого об'єкта, але володіючи соціальною значущістю для сприймаючого.
	О.С. Віханський	Імідж об'єкта – це стійке уявлення про особливості, специфічні властивості і риси, характерні для даного об'єкту.
	Л. Ческін	Імідж не є річ, але враження про річ. Враження стають еквівалентні факту. Покупка мотивована загальним враженням про продукт, але не кожним специфічним фактом продукту.
	Е.А. Бланжов	Імідж – це образ потреби, що створюється художніми засобами.
	А.А. Деркач	Імідж – це враження, що створює людина, компанія чи інструмент на одну чи декілька груп суспільства.
	Д. Дороті	Імідж – це цілеспрямовано сформований образ (зображення), метою якого є здійснення емоційно-психологічного впливу на будь-кого своїм стійким уявленням щодо об'єкту.
Соціальний	Д. Бурстін	Призначення іміджу полягає в досягненні певних цілей, тому імідж – це засіб для досягнення чого-небудь.
	Б. Джи	Імідж – символ стандартів.
	В. М. Шепель	Імідж – індивідуальний облік чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними силами особи в цілях залучення до себе уваги.

Отже, вище розглянуті поняття включають в себе ряд соціально-психологічних понять, що розкривають сутність «іміджу». Перш за все, це поняття «образ», котре ставить термін «імідж» в контекст соціального пізнання. Сутність більшості понять розкривають компоненти іміджу: афективний, когнітивний, конативний, а також основні властивості: формування (як правило, виникає в результаті цілеспрямованої діяльності), дія (визначає поведінку сприймаючого імідж об'єкту), емоційне оцінювання, наділення певними характеристиками, соціально значущий для сприймаючого. Стисло поняття «імідж» можна описати так:

- імідж представляється певними сторонами об'єкту, коли інші можуть вмовчуватися;
- можуть додаватися неіснуючі характеристики для даного об'єкту іміджу;
- імідж створює певне направлення для думок у відповідності з соціальним досвідом сприймаючого імідж.

Досить часто поняття «образ» та «імідж» ототожнюють. Образ - результат та ідеальна форма відображення предметів і явищ матеріального світу у свідомості людини. Образ на відчутній ступені пізнання – відчуття, сприйняття, уявлення; на рівні розуміння – визначення, судження, висновки. Матеріальною формою втілення образу виступають практичні дії, мова, різні знакові моделі [76]. Феномен іміджу трактується як соціально-психологічне явище – взаємодія реальних якостей товарів чи послуг і його відображення у суспільній думці на тлі уявлень, а також на основі існуючих та складених стереотипів.

Психологи трактують імідж як «реальність ілюзійного простору», тобто, що ми живемо як би в двох світах – реальному і ілюзорному (уявному). В реальному світі відбуваються події, діють люди, домінують стосунки, сенс, значення і характеристики яких, адекватно відбиваються в свідомості людей і оцінюються ними. У ньому немає (або дуже мало) лукавих версій, спотворення і обману. У ілюзійному ж просторі реальність цілеспрямовано спотворюється і певним чином підноситься, зазвичай відповідно до приховуваних інтересів. Тому в більшості

випадків ми маємо справу не з дійсною інформацією про кого-небудь або про що-небудь, а із спеціально сконструйованими її образами, що, як правило, мають характер стереотипів і установок. Іншими словами, ми можемо жити не лише в реальному, але ще і в ілюзійному світі: світі вселених установок, вельми далеких від реальності. На цьому, зокрема, ґрунтується реклама, на цьому будується і політика брендингу.

Психологи стверджують, що ілюзійний світ психологічно набагато комфортніший, ніж світ реальний, тому що володіє наступними характеристиками:

- він принципово не перевіряється, отже, в ньому менше розчарувань;
- він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна даність;
- він гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це у більшості викликає позитивне відношення;
- у нім інша ієрархія, що сприймається як керована нами, тому ми упевнені, що можемо на нього впливати;
- він завжди виключно доброзичливий, направлений на людину («все в ім'я людини, все в благо людини», «...ти завжди думаєш про нас» і ін.);
- він звільняє від «мук вибору і відповідальності» - людина поводить ся так, як йому підказують, як поводяться привабливі герої рекламних роликів або іміджевих акцій.

Ілюзорний світ все ж функціонує не самотійно у відриві від реальності, він часто перетинається зі світом реальним. Під час цих «пересічень» він обов'язково має бути схожим на нього [56]. Тому взаємодія між світом реальним і світом ілюзорним здійснюється за схемою:

- метафора (виразний образ, що легко запам'ятовується, чого-небудь, що переносить інші властивості);
- герой (втілює реальність, час або бореться з ними);
- знак (характерна символіка, зовнішність, поведінка і ін.).

Їх пошук, власне, і складає головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності. Спираючись на вищесказане, можна сказати, що імідж – це маніпуляційний образ, що впливає на емоційну сферу людини (інколи на його підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості, поведінки та вибору людини. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Ось в чому головна відмінність іміджу від психологічного образу, що відображає характеристики того чи іншого товару чи послуги.

Адаптуючи поняття іміджу до комерційної діяльності, його можна визначити як сукупне суспільне сприйняття організації споживачами.

Імідж однієї і тієї ж організації може бути дещо різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка окремих груп громадськості щодо організації може відрізнятись [36]. Інакше кажучи, одна й та сама організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) інвесторами, держструктурами, місцевою і міжнародною громадськістю.

Розробки в області іміджу організацій почалися в Західній Європі, Північній Америці і Японії з 50-х років ХХ століття. Спочатку імідж розглядався лише для великих комерційних структур і зводився до досить обмеженого набору графічних елементів фірмового стилю у поєднанні з єдиним підходом до оформлення інтер'єрів і продукції. Присутньою була і вербальна складова, пов'язана з назвами і слоганами. В основному метою формування іміджу в цей період було надання унікальності організації в очах громадськості. Отже, більш детально розглянемо погляди авторів щодо трактування поняття «імідж організації» (табл. 1.2).

Погляди авторів на поняття «імідж організації»

Погляди	Автор	Сутність поняття
Як соціально-психологічне явище	І.В. Альошина, Р. Кох	Організаційний імідж – образ організації в уявленні груп суспільства.
	М.В. Томілова	Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами суспільства, що формується на основі запам'ятованої інформації про різні сторони діяльності організації.
	Ф. Котлер	Сприйняття компанії або її товарів суспільством.
	Хатч і Шульц	Це внутрішня психологічна картина організації, що з'являється в думках клієнтів, споживачів, співробітників та інших груп суспільства.
	Бернштейн	Відчуття і переконання відносно компанії, котре існує в рамках аудиторії.
	Г. Даулінг	Загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, котре формується у людини відносно організації.
	Д. Доти	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товари і/або послуг. Це мистецтво, що постійно створюється як словами, так і образами, які вигадливо перемішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс.
	Б. Джи	Імідж фірми, як сукупне суспільне сприйняття компанії або фірми багатьма людьми.
Цільовий	І. Гущина	Імідж, як образ, формування, підтвердження і підтримка сталого позитивного враження про товари, послуги, підприємство, підприємця з метою досягнення стійкого положення на ринку.
	І.Ю.Нікольська	Специфічний спосіб соціального об'єкта в масовій свідомості, що має місце при опосередкованому спілкуванні великих соціальних груп, спеціально конструюються з використанням засобів масових комунікацій відповідно до очікувань цих груп, з метою формування ставлення до об'єкта.
	Е.Б. Перелигіна	Символічний образ організації, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, у складі якого є елементи, які провокують сприйняття даної організації як суб'єкта.
	А.К. Семенов, Е.Л. Маслова	Спеціально проєктований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінності фірми (товару, послуги) від аналогічних.
Функціональний	А.В. Карпов	Образ, що склався у зовнішньому середовищі організації, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях.
	І.В. Муромкіна	Відмінний фактор компанії; будь-яке торгове підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але і ринково - психологічної точки зору; наявність привабливого іміджу допомагає покупцеві сприйняти організацію, як щось відмінне від інших.

Більшість авторів сходяться в розумінні іміджу організації як складного, багатовимірного утворення, це і спосіб організації, і сукупне суспільне сприйняття фірми багатьма людьми і т. д. [36].

Отже, будемо розуміти імідж організації як сформований образ, наділений додатковими властивостями або заснований на реальних характеристиках організації, що володіє соціальною значимістю для сприймаючого.

Таким чином, імідж організації не існує як щось абстрактне, він тісно пов'язаний з тим, що відбувається всередині самої організації та поза її межами. Для розуміння та узагальнення всіх видів іміджу організації розглянемо класифікацію за різними напрямками, що представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація видів іміджу організації

№	Класифікаційні ознаки	Види іміджу організації	Коротка характеристика кожного виду
1	2	3	4
1.	За емоційним забарвленням	Сприятливий (позитивний)	Викликає позитивні емоції, запам'ятовується, спонукає до здійснення покупки.
		Нейтральний	Загальне уявлення, правдоподібне, ясне і конкретне, вмить запам'ятовується у свідомості, образ є незавершеним, його місце між уявленням і почуттями, між бажаним і реальним.
		Негативний	Викликає негативні емоції, запам'ятовується.
2.	За направленістю спеціальних дій на створення іміджу організації	Природний (натуральний)	Створюється стихійно, в результаті практичної діяльності організації.
		Штучний	Створюється за допомогою спеціальних PR-акцій.
3.	За сприйняттям	Реальний	Образ, що склався у конкретної соціальної групи щодо організації; або те, як організація сприймає і оцінює себе.
		Ідеальний	Бажаний, ідеалізований образ організації склався у оцінює соціальної групи. Часто ці іміджі на практиці не співпадають, що є підґрунтям для корекції, зміни конкретного іміджу організації.
4.	Імідж як соціально-психологічний феномен	Віртуальний	Психологічні, ідеальні характеристики.
		Реальний	Деякі конструкти, що підлягають вивченню багатьма науками.

Закінчення таблиці 1.3

№	Класифікаційні ознаки	Види іміджу організації	Коротка характеристика кожного виду
1	2	3	4
5.	За функціональним підходом	Дзеркальний	Те, як сама організація бачить себе. Представники організації як би дивляться в дзеркало і міркують, які ж ми.
		Поточний	Оцінка з боку. Це не тільки погляд всіх службовців, думка окремих людей, колег, журналістів і т. п. Саме в цій галузі знаходять своє застосування зв'язки з громадськістю (PR).
		Бажаний	Відображає те, до чого прагнемо організація і те, що хочуть від організації інші соціальні групи.
		Корпоративний	Імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут основними критеріями є репутація організації, успіхи і ступінь стабільності.
		Множинний	Утворюється за наявності декількох незалежних структур замість єдиної корпорації. До єдиного іміджу прагнуть організації та компанії, використовуючи власну символіку, єдину уніформу і т.д.
6.	За матеріальною складовою	Відчутний	Фірмовий стиль (товарний знак, логотип, слоган, колір, шрифт і т. д.), те що має матеріальну основу.
		Невідчутний	Нематеріальний (наприклад, перше враження від підприємства, відповідна реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства).

Імідж організації можна розглядати як існуючу у свідомості людей систему уявлень (образів) і оцінок, об'єктом яких вона є. Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура (сукупність стійких елементів, пов'язаних в ціле). Ця структура визначається сукупністю характеристик, що надають уявлення про її діяльність. Існують базові характеристики, що належать будь-якому типу організації і тлумачаться в залежності від специфіки тієї чи іншої організації. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення котре можна створити про неї професійними засобами, і котрі забезпечать організації позитивний імідж. Отже, загальну структуру іміджу організації можна представити у вигляді (рис. 1.1):

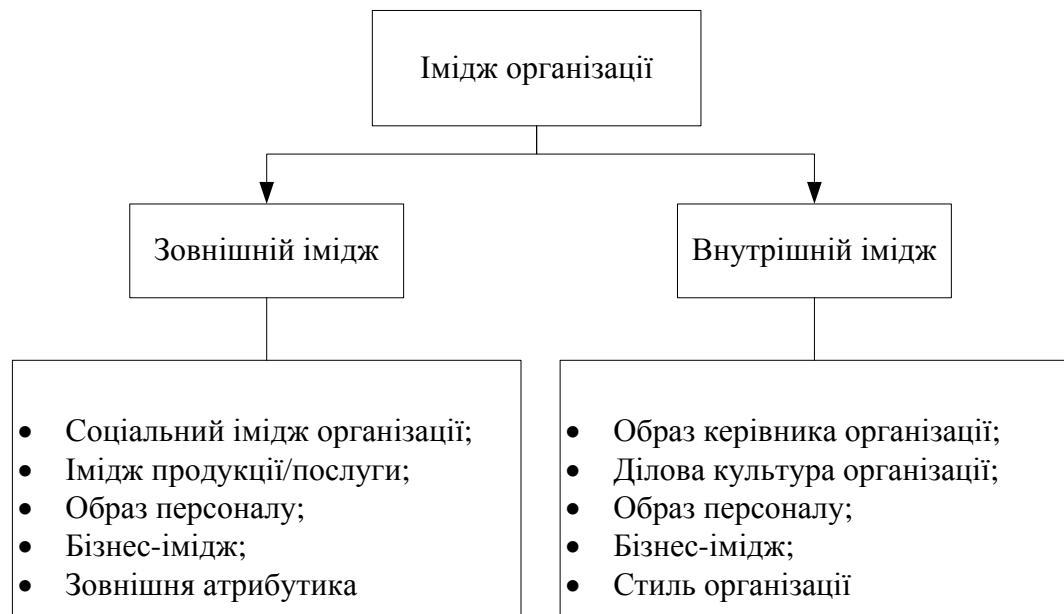


Рис. 1.1. Загальна структура іміджу організації
(Джерело: Муромкина М., Маркетинг в России и за рубежом, 2001; розробка схеми авторська)

Зовнішній імідж (соціальний імідж організації, імідж продукції чи послуги, образ персоналу, бізнес-імідж, зовнішня атрибутика).

Внутрішній імідж (образ керівника організації, образ персоналу, ділова культура організації та її стиль, бізнес-імідж) [75].

Характеристики зовнішнього та внутрішнього іміджу можна представити наступним чином:

1. Образ керівника організації, який будується на основі уявлень про його вміння, установки, ціннісне орієнтування, соціально-психологічні характеристики, а також щодо його зовнішніх даних.

2. Образ персоналу, що відображає фізичні, психофізіологічні, соціальні данні, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудіальні особливості і т. д.

3. Соціальний імідж організації, що будується на основі уявлень суспільства і різних соціальних груп щодо організації, її ролі в політичному, економічному, соціальному, і культурному житті суспільства.

4. Імідж продукції чи послуг, пропонованих організацією своїм споживачам і клієнтам, входить уявлення про ціну і якість продукції, про її функціональні цінності, відмінні властивості і унікальність.

5. Ділова культура організації та її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу щодо комфортності та надійності своєї організації, що створюють потужний потенціал для формування позитивного іміджу.

6. Зовнішня атрибутика (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний імідж організації), включаючи оформлення приміщення, транспорту, фірмову символіку.

7. Бізнес-імідж як характеристика ділової активності організації, що включає ділову репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів та партнерів.

Розглянемо класифікацію напрямку впливу характеристик іміджу організації

1. По складовим ставлення до організації вплив іміджу поділяється на:

- когнітивній;
- афективно-сугестивний;
- конативний.

Ці елементи відповідно, формують пізнавальний образ, образ-уявлення й образ-прогноз. Пізнавальний образ характеризується метафоричним способом презентації інформаційних елементів, виконує функцію фільтрації інформації стосовно характеристик іміджу, щоб виділити організацію з великої кількості інших організацій, які існують на ринку [76]. Образ-уявлення створює міф на основі метафорично поданих характеристик організації, що підмінює цю організацію уявленням про нього. Образ-уявлення фіксує відфільтровану інформацію та кодує її, підмінюючи об'єкт іміджу організації фіксованим уявленням про неї. Образ-прогноз за допомогою маніпулятивних технологій створює умови для зміни поведінки сприймаючого стосовно об'єкта реклами, втілюючи цей міф у ті чи інші форми. За

допомогою різноманітних маніпулятивних технологій, які формують образ-прогноз, змінюють думки й поведінку споживача стосовно іміджу організації.

2. По сенсорному сприйнятті імідж організації складається з наступних елементів:

- візуальних (оригінальні стильові графічні елементи (дизайн, логотип, торговий знак));
- слухових (брендові рекламні аудіо треки (співзвучність нот), голос);
- дотику (рельєф упаковки, сам товар тощо);
- нюхових (наявність характерного аромату тощо).

3. По емоційному забарвленню імідж організації поділяються на:

- позитивний (PR - діяльність);
- негативний (антиреклама, «чорний піар», такі елементи використовуються досить рідко, але якщо така робота все таки проводиться, то це робиться неявно, опосередковано, з використанням психологічних технологій «таємного примусу») [76].

4. По характеристикам індивідуальності організації складові іміджу будуть наступними:

- елементи, які формують ядро, позиціонування;
- елементи, які формують стиль організації;
- елементи, які формують тематику організації.

5. По спрямованості прояву напрямки впливу елементів іміджу організації поділяються на:

- зовнішні, тобто що виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган і ін.);
- внутрішні, які сформовані як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції і ін.).

Напрямки впливу характеристик іміджу організації

№	Класифікаційні ознаки	Напрямки впливу характеристик іміджу	Коротка характеристика кожного виду
1	2	3	4
1.	По складовим відношення до організації	Когнітивний	Пізнавальний образ характеризується метафоричним способом презентації інформаційних елементів, виконує функцію фільтрації інформації стосовно характеристик іміджу організації.
		Сугестивно-афективний	Образ-уявлення створює міф на основі метафорично поданих характеристик торговельної марки організації, який підміняє цю торговельну марку уявленням про нього. Образ-уявлення фіксує відфільтровану інформацію та кодує її, підміняючи об'єкт іміджу торговельної марки фіксованим уявленням про неї.
		Конативний	Образ-прогноз за допомогою маніпуляційних технологій створює умови для зміни поведінки споживача стосовно об'єкта реклами, втілюючи цей міф у тій чи іншій формі.
2.	По сенсорному сприйнятті	Візуальний	Оригінальні стильові графічні елементи (дизайн, логотип, торговий знак (емблема)).
		Слуховий	Брендові рекламні аудіо треки (співзвучність нот), голос, звучання самої назви торгової марки.
		Дотиковий	Рельєф упаковки, товар, елементи, що супроводжують отримання послуги.
		Нюховий	Наявність характерного аромату, тощо.
3.	По емоційному забарвленню	Позитивний	PR-активність, цілеспрямована рекламна діяльність.
		Негативний	Антиреклама.
4.	По характеристикам індивідуальності організації	Елементи, що формують ядро	Властивості товару.
		Елементи, що формують стиль	Культура, особистість, автопортрет.
		Елементи, що формують тематику	Фізичні властивості, відображення.
5.	По спрямованості впливу елементів	Зовнішні	Що виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, формове оформлення, логотип, і ін.).
		Внутрішні	Як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції, ін.).

Будь-яка організація, існує не у вакуумі, а в конкретному середовищі, що є зовнішнім або внутрішнім середовищем для цієї організації. Отже, на організацію впливає зовнішнє середовище прямого впливу, тобто те, з чим вона безпосередньо стикається: (конкуренти, споживачі, громадські організації, засоби масової інформації, закони, державні органи та ін.). Також на імідж організації впливають зовнішнє середовище непрямого впливу, що включає наступні компоненти: стан економіки, рівень розвитку науки і технічний прогрес, різні політичні фактори, соціально-культурні фактори і традиції, ситуація в світі в цілому [111]. Ці елементи накладають свій відбиток на імідж, будучи досить важливими, але жодна організація не має можливості серйозно вплинути на них. Вона зобов'язана їх враховувати при роботі над своїм іміджем.

Крім зовнішніх факторів, що впливають на організацію, існує ще група чинників, що мають пріоритетне значення, - це внутрішнє середовище організації, основними елементами якого є: цілі (стратегія), завдання (план, тактика), кадри, технологія, організаційна структура [102]. Саме ці елементи є найбільш важливими для іміджу організації.

Зменшення негативного впливу цих факторів середовища чи посилення впливу «позитивних» факторів здійснюється через функції іміджу, що мають безпосередній вплив на ту чи іншу організацію (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Основні функції іміджу організації

№	Функція	Коротка характеристика функції
1.	Позиціонування організації	Співвідношення місії організації з потребами її потенційних клієнтів (споживачів).
2.	Формування позитивного ставлення	Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково підуть довіра, високі оцінки та впевнений вибір об'єкта, імідж якого вдало сформований.
3.	Ілюзорна	Вироблення потрібного, заданого враження, як правило, підпорядковано меті, виробленої на основі корпоративної стратегії.
4.	Спонування до дій	Імідж - стимулятор поведінкової активності особистості. Створюючи конкретний імідж організації, вона маніпулює свідомістю тієї соціальної групи, яка взаємодіє з фірмою.

Закінчення таблиці 1.5

№	Функція	Коротка характеристика функції
5.	Комунікативна	Імідж як інструмент спілкування з масовою свідомістю.
6.	Гарантійна	Позитивний імідж слугує певним гарантом для покупців, що продукти чи послуги організації володіють певним рівнем споживчої якості.
7.	Підтримуюча	Позитивний імідж викликає підтримку нових продуктів організації з боку потенційних споживачів.
8.	Приваблююча	Позитивний імідж організації приваблює на більш вигідних для неї умовах клієнтів, по відношенню до старих клієнтів збільшується число повторних покупок.
9.	Психологічна	Позитивний імідж зменшує ризик морального розчарування в товарах чи послугах організації з боку покупців, збільшується рівень задоволення.
10.	Попереджувальна	Імідж організації є попереджувальним сигналом для конкурентів, що вирішують завоювати її частку ринку.
11.	Диференціювальна	Імідж виділяє організацію серед інших, за допомогою фірмового стилю.

Проаналізувавши всі вище перераховані підходи до визначення терміну «імідж організації» можна запропонувати власне визначення цього поняття, що трактується таким чином: імідж організації – це цілеспрямований сформований образ у свідомості цільової аудиторії, що носить цілісний та узгоджений характер має психологічно-емоційний вплив на сукупне суспільне сприйняття організації багатьма людьми.

1.2. Етапи та особливості формування іміджу торговельного закладу

Імідж визначається як кореляція між уявленням, котре організація хоче створити про себе у потенційного клієнта і тим поглядом, що склався у нього на сьогодні. В рамках цього підходу в роботі по формуванню концепції іміджу виділяють дві частини: активні дії організації щодо побудови і адекватного сприйняття свого іміджу та «відображення» іміджу організації в «дзеркалі клієнта». Отже, при формуванні іміджу важливо створити відповідність між цими протилежними уявленнями концепції іміджу. З цього можна зробити висновки:

1. Імідж організації повинен відповідати стратегії її розвитку, базуючись на задоволенні певних потреб всього ринку чи його сегменту.
2. Імідж організації повинен відповідати рівню чи етапу її розвитку.
3. Внутрішній імідж організації повинен бути узгоджений з її зовнішнім іміджем.
4. Імідж організації повинен відповідати поточному етапу розвитку суспільства, в якому вона працює.

Будь-яка організація протягом свого життєвого циклу проходить 4 основні етапи:

1. Етап формування організації, її розвитку;
2. Етап зрілості, затвердження компанії на захоплених позиціях і більш-менш стабільного існування;
3. Етап спаду, інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при стабільно міцному становищі на займаних позиціях (кульмінація існування - "золотий вік");
4. Етап кризис трансформації організації, що приводить або до відходу організації з ринку (швидкому - наприклад, банкрутства, повільного - стагнації), або до чергового витка інновацій і відродження.

Отже, кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток на даному етапі розвитку та підготувати платформу для благополучного проходження наступного етапу [102]. Успішність проходження кожного наступного етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу. Розглянемо особливості та послідовність виконання задач щодо роботи над іміджем організації на кожному з цих етапів (табл. 1.6).

Задачі формування іміджу в залежності від етапу життєвого циклу організації

Задачі формування іміджу	
<i>Внутрішній імідж</i>	<i>Зовнішній імідж</i>
1. Етап розвитку організації	
<ul style="list-style-type: none"> - визначення термінових і перспективних цілей функціонування компанії та складання планів діяльності; - сегментування ринку відповідно до планів; - створення товарного знаку, логотипу компанії; - підбір і розстановка співробітників, адекватних займаному місцю і загальним цілям компанії; - розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення; - розробка рекламного ролика; - розробка Інтернет-сайту; - проведення маркетингових досліджень та складання прогнозів розвитку компанії з допомогою разових залучень експертів; - створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам; - зовнішня реклама, що робить наголос на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим визначаючи майбутню нішу компанії на ринку. У випадку претензій компанії на певний сегмент ринку, реклама повинна враховувати специфіку даного сегменту, і, отже, підкреслювати якість пропонованих компанією послуг. Товарний знак поки подається дуже ненав'язливо; - робота зі ЗМІ.
2. Етап зрілості організації	
<ul style="list-style-type: none"> - робота над впровадженням і укріпленням традицій компанії; - запровадження традицій в загальний стиль компанії; - пошук нових клієнтів і ринків збуту; - залучення існуючих і створення нових соціальних потоків, долучення до існуючих потоків; - створення ситуації вибору клієнтами одного з ряду запропонованих товарів чи послуг; - прикріплення до товарів елементів стимулювання збуту (комплекс послуг, знижки); - відслідковування суспільної думки (активізація маркетингових досліджень); - прагнення підвищити імідж до елітного образу; - відсторонення від конкурентів (перший етап). 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама технологій організації в рекламних друкованих виданнях; - зв'язок з громадськістю компанії; - розробка соціальної реклами.

Задачі формування іміджу	
<i>Внутрішній імідж</i>	<i>Зовнішній імідж</i>
3. Організація в умовах спаду	
<ul style="list-style-type: none"> - утримання своїх клієнтів; - відсторонення від конкурентів (другий етап); - розробка фірмових стандартів роботи організації; - стимулюванням інноваційної діяльності, для чого персонал активно задіється в різних підвищеннях кваліфікації, перепрофілювання, конкурсах проектів та ін.; - створенням пробних нових напрямків діяльності (практичне застосування напрацьовань дослідних підрозділів); - вихід на нові ринки; - виховання своїх клієнтів, прив'язання їм стереотипів; 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак компанії вже "говорить сам за себе"; - реклама якісно нових товарів і послуг з врахуванням напрацьованого іміджу організації; - акцент PR-дій на «зрілий ринок»; - початок рекламної кампанії інноваційних проектів компанії; - активна участь у громадському житті: публічні заходи різного рівня - рівень і спрямованість цих заходів відповідає стилю й іміджу компанії; - розширення соціальної реклами: благодійність, підтримка як "батька-благодійника" який-небудь гуманітарної організації - університету, театру, лікарні.
4. Кризисна ситуація організації	
<ul style="list-style-type: none"> - профілактика конфліктів; - аналіз проблем кризису; - зміна традицій відповідно реорганізації підприємства; - трансформація іміджу внутрішнього і зовнішнього; - подолання кризису фірми. 	<ul style="list-style-type: none"> - активний зв'язок зі ЗМІ.

До особливостей, які необхідно враховувати при формуванні іміджу торговельного закладу перш за все належать: елементи, що формують імідж, їх складові та структура іміджу торговельного закладу, що повністю відрізняється від структури звичайної організації [54]. Отже розглянемо ці особливості.

Виділяють такі елементи структури іміджу торговельної організації, як:

- Відчутний імідж (перші враження від підприємства);
- Нематеріальний імідж (відповідна реакція покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства);

- Внутрішній імідж (цілі та стратегії компанії, фінансова стійкість, захист комерційної таємниці, відданість співробітників, моральний клімат колективу, стимулювання персоналу, умови праці);

- Зовнішній імідж (загальна відомість, швидкість реакції на замовлення, інноваційність, престиж товару, об'єм сервісу, торгово-збутова політика, якість товару (послуги), якість обслуговування покупців, асортиментна політика).

Імідж магазину складається з двох пересічних компонент - із загальних функціональних переваг типу торгового підприємства (спеціалізованого, універсального, дисконтного, магазину-складу і т.д.) і специфіки конкретного магазину, що належить до того чи іншого типу. Це означає, що покупці здійснюють вибір місця для здійснення покупки, виходячи з двох груп чинників: власних уподобань (оціночних критеріїв) і конкретних характеристик магазину. У кожному сегменті ринку покупці формують для себе імідж магазину, керуючись показниками, які їм здаються найбільш значущими. Відбувається порівняння сприймаючих характеристик магазину (його іміджу) з оціночними критеріями, що є індивідуальними для кожного зі споживачів. Чим точніше відповідність між уявленнями споживачів про те, яким повинен бути магазин, і реальною картиною, тим слабша психологічна протидія купівлі в цьому магазині [93].

Імідж торговельного закладу повинен будуватися виходячи з конкретної життєвої ситуації споживача, що визначає формат даного торговельного закладу. Тобто, певна ситуація, що виникає в житті людини, формує потребу в товарі чи послугі, у відповідності до цієї ситуації споживач обирає найбільш оптимальну ситуаційну модель конкретно для себе в тій чи іншій ситуації (при виборі того чи іншого товару), виникають загальні потреби в рамках обраної моделі, що формує товарну пропозицію та врешті-решт визначає формат торговельного закладу, що в повній мірі повинен відповідати даній ситуаційній моделі [54]. Проте конкуренція серед різних форматів торговельних закладів, призводить до того, що споживачі при обранні конкретної торговельної точки повинні бачити важливу перевагу, якої немає

у конкурентів. Ця перевага повинна максимально відповідати особистісним цінностям споживача, що є актуальними в даній ситуаційній моделі та формувати вектор іміджу торговельного закладу. Ця унікальна цінність відображається у кожному атрибуті торговельного закладу, що має назву «концепція магазину як сукупність атрибутів» та несе єдине цілісне повідомлення, реалізуючись у візуальному, слуховому та дотиковому сприйнятті [50]. Такими атрибутами, наприклад, є: близькість магазину, асортимент, рівень цін, послуги, час, необхідний споживачами на купівлю, атмосфера магазину. Дані характеристики для власників торговельних закладів розглядаються в якості активних змінних і дозволяють їм творчо сформулювати «концепцію магазину», що відповідає очікуванням цільового сегменту і дозволяє диференціювати магазин серед конкурентів.

Отже, *атрибутами* іміджу торговельного закладу є:

1. Товари/послуги;
2. Коло покупців;
3. Обслуговування клієнтів (наявність додаткових послуг, їх виконання);
4. Організація торговельного закладу (технологічна, архітектурна зручність, комфорт);
5. Зручність (розміщення, автостоянка);
6. Атмосфера торговельного підприємства (персонал);
7. Організація роботи (сучасність, відомість);
8. Візуалізація іміджу (символи і кольори).

Розглянемо етапи створення іміджу торговельного закладу (рис. 1.2) [94].

1. **Стратегічне бачення та місія:** визначення цінностей, цілей, принципів і філософії торговельного підприємства.

2. **Дослідницький етап:** дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, проведення внутрішнього аудиту, дослідження та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, проведення конкурентного аналізу.

3. Визначення маркетингової стратегії торговельного закладу: ринкові стратегії (охоплення ринку, стратегія росту, конкурентна стратегія, позиціонування) продуктові стратегії (товарна, збутова, цінова, просування).

4. Визначення концепції іміджу: визначення головних принципів, мотивів і цінностей, характерних для фірми та її товару, а також значущих для споживачів.

5. Вибір базової моделі формування іміджу: визначення основних завдань щодо напрямків формування іміджу (внутрішній, зовнішній), вибір інструментів для досягнення поставлених цілей.

6. Формування концепції іміджу:

6.1. Визначення атрибутів зовнішнього іміджу (наприклад, якість продукції/послуги, зовнішній вигляд співробітників, сенсорне сприйняття іміджу, розташування, кольорова гамма).

6.2. Визначення атрибутів, що формують внутрішній імідж (вірність співробітників організації, уявлення про компанію, робота з персоналом: потреба в повазі, потреба в зворотному зв'язку, потреба в творчій роботі, потреба у високій оцінці, потреба в признанні та нагороді, потреба у рості та просуванні).

7. Оцінка ресурсів: оцінка можливостей (ресурсів) торговельної організації для формування заявленого іміджу.

8. Реалізація: впровадження обраної концепції іміджу в життя, формування навколо компанії атмосфери максимально сприятливої для утвердження обраного іміджу.

9. Оцінка та контроль: оцінка стану іміджу, контроль за реалізацією програми.

Етапи формування іміджу торговельного закладу

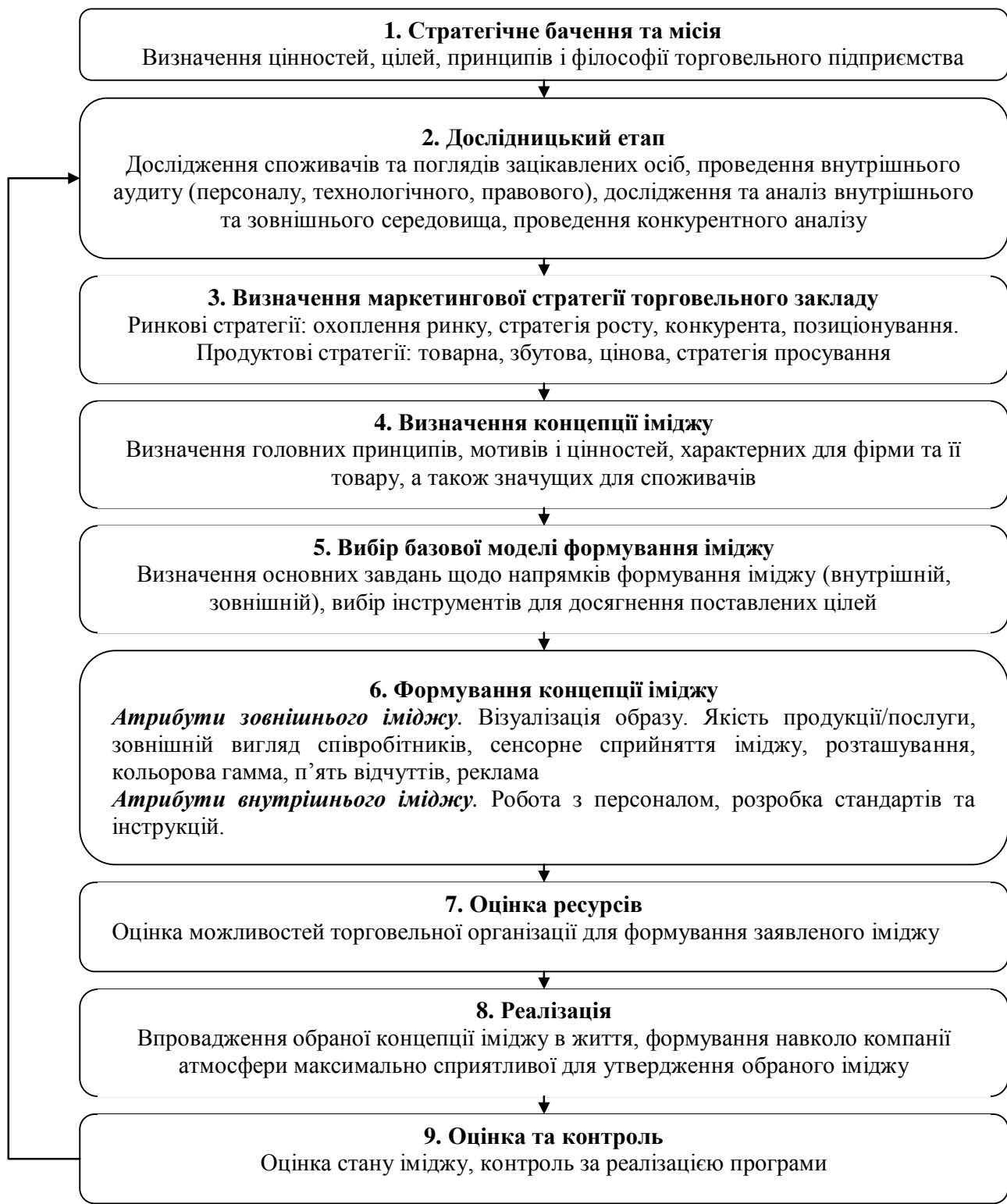


Рис. 1.2. Етапи формування іміджу торговельної організації
(Джерело: авторська розробка)

1. Першим етапом створення іміджу торговельного закладу є *визначення стратегічного бачення та місії*, тобто закладення «фундаменту» іміджу. Основними елементами, що визначають стратегічне бачення іміджу торговельної організації є:

- формування бачення компанії себе самої, визначення основ позиціонування, тобто визначаються основні принципи торговельного закладу;
- визначення цінностей, філософії торговельного підприємства;
- положення про цілі компанії (як короткострокові, так і довгострокові), стандарти роботи торговельного закладу на ринку;

Визначення принципів існування торговельного закладу на ринку дозволить визначити етичні та моральні пріоритети роботи компанії, дозволить зрозуміти співробітникам, що необхідно робити зіштовхнувшись зі щоденними проблемами чи непередбачуваним кризисом. Тобто, торговельна організація повинна визначити та прописати місію та орієнтацію бізнесу, на основі яких і з урахуванням головної цілі компанії (визначеної вищим керівництвом) в майбутньому будуть формуватися маркетингові цілі.

Наступною складовою стратегічного бачення іміджу торговельної організації є – філософія компанії, що впливає з цінностей та принципів компанії. Філософія організації має чітко показувати чим наш торговельний заклад відрізняється від інших, має чітко пояснювати співробітникам в чому заключається їхня робота з точки зору іміджу організації. Розробка філософії компанії необхідна для того, щоб визначитися якими цінностями керується організація і чого вона хоче досягти (у вираженні потреб споживача) [76]. До того ж, обравши філософію, компанія повинна чітко дотримуватися її, в протилежному випадку імідж організації буде руйнуватися з середини.

Положення про цілі організації є внутрішньою рушійною силою діяльності торговельної організації, що повинно відображати направлення, цілі і кінцевий результат. Цілі мають бути відповідати головним правилам побудови цілей (точність, вимірюваність, та ін.). Це положення має надихати співробітників, адже

воно має відображати ідеали організації в бізнесі, стандарти відмінного обслуговування, це є прагнення досягти досконалості, що буде надихати персонал.

Дане положення (тобто цілі) мають бути точними та чесними, включати ті положення, які організація в змозі надати своїм клієнтам. Важливим є відображення ролі кожного співробітника в досягненні основної (головної) цілі організації, тобто концепція компанії вкаже кожному співробітнику шлях, що допоможе в досягненні запланованих результатів. Перш за все, цілі компанії мають визначати потреби споживачі, які компанія прагне задовольнити.

Стандарти визначають дії у відповідності філософії торговельної організації, її цілям та принципам. Стандарти – інструменти в руках співробітників, котрими вони підтримують імідж організації в очах суспільства [75]. Стандарти повинні включати всі питання щодо поведінки співробітників, їх зовнішнього вигляду, котрі можуть впливати на імідж. Необхідно враховувати всі аспекти, котрі можуть вплинути на імідж компанії. Якщо співробітники в неробочий час носять уніформу компанії, емблеми чи значки з її назвою чи девізом, їхня поведінка повинна відповідати встановленим стандартам. Справжній професіоналізм упізнається по тому, як він поводить себе поза стінами організації, думаючи, що його ніхто не помічає. Співробітники, котрі не мають уявлення про імідж компанії, її філософію своїми діями можуть нанести репутації організації невиправну шкоду, для цього розробляється філософія компанії, що пояснює які методи можна використовувати при впливі на клієнта. Працівники всіх рівнів структури організації повинні знати чого він них чекає керівництво, для того, щоб уникнути непорозумінь та проблем. Такі стандарти допоможуть отримати загальну картинку обов'язкових і бажаних стандартів для будь-якого аспекту бізнесу.

2. *Дослідницький етап.* Для визначення основи позиціонування торговельного закладу необхідно визначити цінності, які прагне отримати споживач, тобто ті базисні потреби, які спонукають споживача зупинити свій вибір саме на даному торговельному закладі. Це буде фундаментом для розробки стратегії позиціонування

та ядром майбутнього бренду торговельного закладу. Отже, на цьому етапі важливим є дослідження споживачів, виявлення мотивацій потенційних споживачів, визначення ролі третьої особи при виборі торговельного закладу, модель прийняття рішення про купівлю. На цьому етапі важливим також є проведення внутрішнього аудиту торговельного закладу, що стосується, перш за все, аудиту персоналу (виявлення незадоволення співробітників, надання можливості співробітникам виявити свої погляди щодо роботи торговельного закладу, особливо важливими є пропозиції менеджерів, що безпосередньо спілкуються з клієнтами) [87].

Конкурентний аналіз дозволяє визначити типи та позиції торговельних закладів, що надають схожі послуги з продажу однотипних товарів. З'ясовуються позиції цих компаній у свідомості споживачів та визначається положення нашого торговельного закладу відносно основних конкурентів. Визначається хто є безпосереднім споживачем, хто - покупцем, а хто надає консультацію при виборі товару. Отже, на даному етапі визначається образ споживача, на якого орієнтується компанія, визначається базис позиціонування торговельного закладу в загальних рисах, тобто яким має бути направлення іміджу для цього споживача.

3. *Визначення маркетингової стратегії торговельного закладу.* На цьому етапі необхідно визначитися з маркетинговою стратегією торговельного підприємства. На основі зібраної інформації визначається стратегія охоплення ринку, визначаються цільові сегменти, що є стратегічно важливими для роботи торговельного підприємства, уточнюється цільова аудиторія компанії, здійснюється її досконалий опис: вік, рід занять, психографічні особливості, тобто на основі сегментації обирається цільовий ринок.

Проводиться детальний аналіз найближчих конкурентів, визначається їх місце у свідомості споживачів, визначаються цілі конкурентів та їх поведінка відносно маркетингового середовища, визначається профіль реакції конкурентів. Визначається стратегія росту підприємства.

Систематизація раніше зібраної інформації дозволяє уточнити позиціонування компанії, розробляються основні принципи позиціонування, що відповідає цільовій аудиторії торговельного закладу.

Технологія створення іміджу передбачає активне використання двох напрямів:

- Описовий (або інформаційний), що представляє образ (лідера, компанії);
- Оцінювальний, який існує як спонукання до оцінки і емоцій, що викликаються інформацією, різної інтенсивності, що несе певну емоційно-психологічну реакцію. Оцінка іміджу відбувається при використанні досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів.

На основі отриманих відповідей на запитання :

- «для кого?» - визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- «навіщо?» - яку вигоду отримає споживач, після покупки товару саме в цьому торговельному закладі – формування унікальної торгової пропозиції (обіцяні вигоди);
- «для якої цілі», для якої потрібен саме цей бренд – генерування доказів вигідності покупки саме в цій торговельній точці;
- «проти якого конкурента» - визначення відносних конкурентних переваг – визначення бажаного враження, які повинен залишати бренд [89].

Визначаються також продуктові стратегії: товарна, збутова, цінова, позиціонування.

4. *Визначення концепції іміджу.* На основі стратегічного аналізу та дослідження споживачів визначаються головні принципи та цінності, характерні для фірми та її товару, а також значущих для споживачів. Визначаються варіанти їх впровадження як основи для формування іміджу. Обираються напрямки формування іміджу (внутрішній, зовнішній) та для кожного з них встановлюються цілі.

5. *Вибір базової моделі формування іміджу.* З розглянутих варіантів концепцій обирається єдина, яка повністю враховувала та відображала ті цінності та принципи

роботи компанії, що були обрані як ядро позиціонування. Для кожного напрямку формування іміджу визначаються завдання та обираються інструменти для досягнення цілей.

Здійснення візуалізації образу торговельного закладу шляхом приведення у відповідність головної цінності (ядра бренду) при розробці дизайну символу, логотипу, надпису, вибору кольору, що б найбільш яскраво підкреслювало індивідуальність торговельного закладу і допомогло швидко сформувати його ефективний імідж. На цьому етапі проводиться графічне оформлення друкованого тексту – типографіка, розробникам шрифтів необхідно пам'ятати, що шрифт передає не лише словесну інформацію, але і підсвідоме повідомлення [56]. Як результат, необхідно провести тестування концепції дизайну, шляхом здійснення пробних публікацій.

6. Формування концепції іміджу.

Зовнішній імідж.

Дослідження показують, що 83% рішень людина приймає, беручи за основу візуальну інформацію [46]. Покупець, зайшовши до магазину, уважно роздивляється зал чи товари, людей, які там працюють, тому ніколи зовнішність ділової людини не мала такого значення, як при формуванні відповідного іміджу. Складання плану по зовнішньому вигляду означає аналіз всього того, що в першу чергу «кидається в очі» суспільству і конкретному покупцю, тому для професійного співробітника необхідний одяг, яка повністю відповідала б стандартам зовнішнього вигляду. Співробітникам необхідно пояснити ставлення компанії до форми одягу і надати необхідні пояснення. Крім того, професійний одяг породжує професійну поведінку.

Якість надаваної послуги. Це чи не найважливіший фактор, котрий впливає на репутацію торговельного закладу. При невідповідних споживчих якостях товару, компанії не допоможе активна рекламна політика чи зв'язки з суспільством, якщо споживач буде незадоволеним – позитивний імідж торговельного закладу проживе

недовго. Необхідно постійно слідкувати за якістю продукції, чи надаваних послуг та підтримувати їх на належному рівні.

Сенсорне сприйняття іміджу. До області відчутного іміджу, котрий людина сприймає всіма п'ятьма відчуттями, відносяться всі, починаючи з лозунгу компанії і до її місцезнаходження. Назва компанії та її лозунг – найпомітніші елементи в системі іміджу, і мають повідомлять про те, що представляє собою торговельна організація і повинні чітко відображати профіль її діяльності. Чим коротша назва, тим сильніший її ефект, вона також повинна легко запам'ятовуватися. Зовнішній імідж компанії має бути ясным та привабливим для клієнтів. Назва компанії повинна бути на значку, фірмовому бланку, візитках, упаковках продукції – на всьому, що представляє компанію людям [36]. Щоб посилити вплив іміджу необхідно уніфікувати всі його складові. Важливим є також відповідність місцезнаходження торговельного закладу, що має бути перш за все зручним для потенційних споживачів та відповідати обраній концепції іміджу компанії.

Необхідно підібрати кольорову гамму інтер'єра торговельного залу, що є надзвичайно важливим аспектом при обранні магазину. Для цього варто скористатися послугами професійних дизайнерів та психологів, адже не варто недооцінювати сильний вплив зовнішнього іміджу будівлі, прилеглої території та інтер'єру на положення справ бізнесу.

Сенсорний підхід при формуванні іміджу має обов'язково використовуватися, тобто сам торговий зал має відповідати відповідним ергономічним показникам, тут важливе значення має робота персоналу (привітність, доброзичливість, допомога, створення добрих відносин з клієнтом), створення позитивного іміджу шляхом приємного звучання музики, відповідного освітлення в торговельному закладі та ін..

Кампанія по просуванню торговельного закладу також повинна бути приведена у відповідність з обраною концепцією іміджу та повинна доносити до цільової аудиторії цінності та позиції компанії. При формуванні іміджу більш важливу роль

відіграють засоби PR, що дозволяють створити відповідний образ торговельного закладу у свідомості споживачів.

Внутрішній імідж.

Внутрішній імідж, тобто імідж організації в очах її співробітників, - найбільш недооцінювана частина іміджу. В той час, коли зовнішній імідж дає право бути поміченим, саме внутрішній імідж визначає, яка є організація насправді для споживачів, він є значно важливішим для репутації компанії та її успішної діяльності. Вірність співробітників своїй компанії та ентузіазм по відношенню до обслуговування покупців – ядро внутрішнього іміджу [30].

Тобто, внутрішній імідж – це імідж компанії очима її співробітників, імідж, який виникає у покупців при спілкуванні з її співробітниками. Отже, негативний внутрішній імідж означає втрату торговельною організацією репутації.

Для підтримки позитивного внутрішнього іміджу варто піднімати моральний настрій і укріпляти вірність компанії шляхом: постійного ознайомлення співробітників з концепцією розвитку компанії, надання чітких стандартів поведінки і зовнішнього вигляду в письмовій формі (мають бути написані в позитивному стилі та тоні), задовольняти потребу в повазі (взаємна повага співробітників), задовольняти потребу у зворотному зв'язку (налагодження зв'язку між керівником та підлеглими) – коли підлеглі втягнуті у зворотній зв'язок, коли їх постійно повідомляють про справи в компанії, вони відчують що їх цінять та їм довіряють, що в свою чергу породжує позитивне ставлення співробітників до компанії [22]. Важливими елементами, які варто враховувати при формуванні внутрішнього іміджу також є: задоволення потреби в творчій роботі персоналу, у високій оцінці їхньої значимості для компанії, і признанні та нагороді, в рості та просуванні.

7. Оцінка можливостей (ресурсів). На даному етапі необхідно узгодити плани відносно обраного напрямку розробки іміджу з усіма відділами організації. Перш за все, з фінансовим відділом, адже розробка, впровадження та подальша підтримка іміджу є досить затратною частиною в діяльності торговельного закладу. Також

важливим є робота з персоналом, можливим пошуком професіоналів, які будуть повністю відповідати новій концепції іміджу організації, інформування співробітників щодо змін, які чекають їх та сам заклад.

8. *Реалізація*, тобто впровадження іміджу в життя. На цьому етапі активно впроваджується в дії щодо роботи з персоналом, а також налагоджуються зв'язки із суспільством. Реалізуються першочергові плани щодо впровадження іміджу торговельного закладу. Змінюється інтер'єр та екстер'єр приміщення, компанія набуває нового «обличчя», фірмовий стиль є обличчям іміджу компанії. Головним на цьому етапі є проведення PR-заходів та будь-яких програм щодо підтримки в формуванні іміджу компанії.

9. *Оцінка та контроль*. Через деякий час після впровадження заходів щодо реалізації обраної концепції іміджу проводиться оцінка стану іміджу, тобто вимірюємо реакцію споживачів та конкурентів. Проводимо контроль щодо виконання та підтримки програми на всіх рівнях її виконання.

Отже, виходячи з особливостей перерахованих вище, власне визначення поняття «імідж торговельної організації» буде наступним. Імідж торговельної організації – це цілеспрямований сформований образ в свідомості споживача, покликаний емоційно-психологічно впливати на нього шляхом єдиного спрямованого вираження цінності образу через атрибути іміджу торговельної організації.

Якщо в процесі формування іміджу торговельної організації вдається створити позитивний імідж, то процес формування іміджу торговельної організації переростає в процес брендингу [49].

Дамо власне визначення поняття «бренд торговельного закладу». Отже, *бренд торговельного закладу* – це торговельна марка, яка вводиться для ідентифікації торговельного закладу та асоціюється з певними перевагами торговельної послуги, несе в собі холічний (цілісний) імідж як від торговельної послуги, так і від асортименту.

1.3. Моделі побудови бренду

При виборі торговельного закладу споживач опирається на отримання власної вигоди від покупки чи відвідування магазину, тобто споживач орієнтується на ті цінності, які він шукає або хоче отримати. Отже, завданням брендингу торговельного закладу є робота направлена на створення не спонтанних цінностей для споживачів, а «запрограмованих». При створенні цих цінностей, що безпосередньо впливають на враження споживачів про торговельний заклад, мають місце такі ознаки:

- відповідність ціннісній складовій бренду;
- унікальність;
- раціональні переваги.

Донесення цих положень до споживача здійснюється шляхом їх пристосування до складових людського сприйняття: *візуальний-те*, що людина може бачити, *аудіальний-те*, що людина може чути, *кінетичний-те*, що людина може відчутти на дотик [75].

Отже, основою ідеєю, якою послуговують під час формування іміджу торговельного закладу, є відповідність цінності, яку несуть імідж та сукупні послуги цього закладу, особистісним цінностям споживача. На цій цінності базується позиціонування торговельного закладу, що, в свою чергу, відображається на всіх рівнях людського сприйняття.

Для того, щоб визначити *специфіку брендингу* такого товару як торговельна послуга розглянемо складові бренду торговельного закладу, особливості створення та структури його бренду.

Основні *складові іміджу* торговельного закладу представлені в табл. 1.7.

Складові іміджу торговельного закладу

Групи іміджу торг. закладу	Складові, що визначають імідж торг. закладу	Окремі атрибути іміджу
Асортимент	Товари (послуги)	Якість (як комплексний показник). Асортимент. Мода. Гарантії.
Статус	Коло покупців	Приналежність до певного соціального класу. Відповідність власному іміджу.
	Зручність	Розміщення. Наявність автостоянки.
Характеристи- ки обслугову- вання	Організація торговельного закладу (компанії по наданні послуг)	Технологічне та інше обладнання. Зручність покупки чи надання послуги (ліфт, температурний режим, освітленні і т.і.). Архітектурна зручність (розміщення прилавків, стендів).
	Персонал торговельного закладу	Зовнішній вигляд персоналу. Обслуговування клієнтів. Поведінка персоналу.
	Атмосфера торговельного підприємства	Доброзичливе ставлення до покупців (клієнтів). Приязні відношення між персоналом.
	Організація роботи	Сучасність. Відомість. Задоволеність покупкою (отриманням послуг) з боку покупців (клієнтів).
Символіка	Оформлення та корпоративний стиль	Символи, кольори на візуальному, слуховому, дотиковому рівнях сприйняття, бренд-бук.
	Реклама	Підтримка збуту. Рекламна діяльність. Просування товарів (послуг). Знижки. Символи і кольори.

Розробляючи бренд торговельного закладу всі ці елементи мають відповідати єдиному направленню та відповідати головній цінності бренду, необхідно також врахувати те, що бренд торгового закладу має ряд *особливостей*:

- спадок – «коріння» бренду, що зробили його особливим та успішним, історія бренду.
- персонал – є основою формування іміджу торговельного закладу, основа лояльності споживачів.
- цінності і пріоритети – характеристики товару/послуги, характеристики торговельного закладу.
- сприймана якість – необхідність управління сприйняттям.
- піклування про споживачів.
- створення сприятливих асоціацій з торговельною точкою.

Специфікою побудови бренду торговельного закладу, є також його *структура*. Бренд торговельного закладу, на відміну від структури бренду товару, має два рівні [49]. Перш за все, загальне сприйняття торговельного закладу базується на:

- іміджі товарів (товарного асортименту), що продаються у даній торговельній точці;
- іміджі торговельного підприємства, його торговельної послуги, що включає певні складові, тобто атрибути іміджу торговельного закладу (були розглянуті вище) (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Структура іміджу торговельного закладу (Джерело: авторська розробка)

Споживачі при виборі певної торговельної точки повинні бачити важливу перевагу, якої немає у конкурентів. Ця перевага повинна торкатися як *об'єктивних характеристик* (наприклад функціональних чи техніко-економічних характеристик саме товару, або ж особливого асортименту, обслуговування, ціни як об'єктивної

характеристики послуги з продажу) та *суб'єктивних характеристик* сприйняття, що можуть включати як індивідуальне сприйняття торговельного закладу тим чи іншим споживачем (в залежності від сприйняття атрибутів, що формують імідж торговельного закладу), або ж відображати роль товару для кожного з них. Суб'єктивне сприйняття відповідає за емоційну складову сприйняття споживачем як торговельного закладу, так і товару, що обирається. Отже, ці особливості мають бути враховані при створенні бренду торговельного закладу.

Всі відомі моделі брендингу орієнтовані на товар, що створює певні бар'єри в застосуванні їх до побудови бренду торговельного закладу. Тому, при побудові бренду торговельного закладу, за допомогою моделей брендингу компанії необхідно приймати до уваги специфіку складових та структури бренду торговельного закладу. Також необхідно враховувати особливості бренду торговельного закладу та ринку, на якому вона працює (історія, географічні, політичні, етнічні особливості, національна психологія та менталітет).

З найвідоміших моделей брендингу, оберемо такі універсальні моделі: *Unilever Brand Key* та *Модель марочного резонансу*. Розглянемо специфіку формування образу торговельного закладу за обраними моделями.

В попередньому підрозділі були визначені основні етапи формування іміджу торговельної організації. Інтерпретуємо обрані моделі в рамках указаних етапів створення іміджу торговельної організації, тобто визначимо відповідність елементів моделей побудови бренду етапам формування іміджу торговельної організації на споживчому ринку (табл. 1.8).

Як бачимо, деякі етапи формування іміджу торговельного закладу не враховуються обраними моделями, ці етапи належать до внутрішньої політики компанії та є складовими внутрішнього іміджу торговельної організації.

Відповідність елементів моделей побудови бренду етапам формування іміджу торговельної організації

№ п/п	Етап	Елемент моделі Unilever Brand Key	Елемент моделі марочного резонансу
1.	Стратегічне бачення та місія	-	-
2.	Дослідницький етап	Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Аналіз помітності компанії
3.	Визначення маркетингової стратегії ТЗ	-	-
4.	Визначення концепції іміджу	Визначення детермінованих мотивів	Визначення детермінованих характеристики
5.	Вибір базової моделі формування іміджу	Сутність бренду (визначення бренду та його корисності)	Визначення ключового образу
6.	Формування концепції іміджу	Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Судження – донесення цінності бренду
7.	Оцінка ресурсів	-	-
8.	Реалізація	Ключовий розвиток бренду	Психологічна реакція споживачів
9.	Оцінка та контроль	-	Резонанс – взаємодія з брендом

Отже, для повного відображення особливостей формування іміджу торговельного закладу необхідно виділити внутрішні особливості щодо формування іміджу торговельного закладу у відповідності до етапів формування іміджу, а також відобразити ці особливості формування внутрішнього іміджу в обраних моделях побудови бренду (табл. 1.9).

Модель створення бренду Unilever Brand Key, базується на трьох основних поняттях [51]:

- Ключове позиціонування – вибір основних характеристик, що відображають конкурентні переваги торговельного закладу як за особливими властивостями товару (наприклад, відмінна якість паркету), так і перевагами отримання послуги від компанії (наприклад, асортимент, досвідчені паркетники), що забезпечують основну потребу споживача (наприклад, високу надійність майбутньої підлоги, створюючи красу та гармонію в домі). Позиціонування торговельного закладу, що чітко

відрізняється від інших, забезпечує бажане місце компанії на ринку та у свідомості цільових споживачів. Отже, на цьому етапі має бути визначене направлення «вектору» бренду торговельного закладу, що має містити якусь особистісну цінність споживача (цільової аудиторії).

Таблиця 1.9

Відповідність складових внутрішнього та зовнішнього іміджу етапам формування іміджу торговельної організації

№ п/п	Етап	Внутрішній імідж організації	Зовнішній імідж організації
1.	Стратегічне бачення та місія	Цінності, цілі, принципи, філософія організації (положення про цілі, стандарти)	-
2.	Дослідницький етап	Внутрішній аудит (персонал, технологічний, правовий)	Дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз зовнішнього середовища, конкурентний аналіз
3.	Визначення маркетингової стратегії ТЗ	Визначення продуктових стратегій організації	Визначення ринкових стратегій організації
4.	Визначення концепції іміджу	Визначення головних принципів, мотивів і цінностей, характерних для фірми та її товару, а також значущих для споживачів	
5.	Вибір базової моделі формування іміджу	Визначення завдань та вибір інструментів досягнення цілей	Визначення завдань та вибір інструментів досягнення цілей
6.	Формування концепції іміджу	Робота з персоналом, розробка стандартів та інструкцій, зовнішній вигляд співробітників	Візуалізація образу. Якість продукції/послуги, сенсорне сприйняття іміджу, розташування, кольорова гамма, п'ять відчуттів, реклама
7.	Оцінка ресурсів	Фінансовий аналіз, торговий персонал, персонал служби послуг	Приналежність до певного соціального класу. Відповідність власному іміджу
8.	Реалізація	Доброзичливе ставлення до покупців (клієнтів). Приязні відношення між персоналом.	Сучасність. Відомість. Задоволеність покупкою (отриманням послуг) з боку покупців (клієнтів).
9.	Оцінка та контроль	Внутрішній аудит (персонал, технологічний, правовий)	Дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз зовнішнього середовища, конкурентний аналіз

- Ключове бачення – інструмент, що визначає, яку позицію повинен займати бренд. Для торговельного закладу це є робота з управління сприйняттям споживачами, тобто створення якості для споживача на кожному його кроці (якість створюється кожним співробітником закладу), не забуваючи про якість товару чи послуги, що має бути незаперечно високого рівня, адже без цього будь-які намагання в завоюванні споживачів будуть марними. Цей етап потребує перенесення ключової цінності в відчуття споживачів за допомогою зору, слуху та відчуття дотику.

- Чому споживач повинен довіряти бренду – в торговельному закладі, зазвичай, продається багато товарів під різними торговими марками, залежно від специфіки та типу торговельного закладу визначається політика відносно присутніх брендів товарів. Як приклад, паркет є зазвичай товаром одноразової покупки на життя, такий товар не потребує впізнавання та створення бренду, адже споживачі при виборі паркету орієнтуються на спеціалізовані торговельні заклади, де можна придбати такий товар [51]. В такому разі, ключовий розвиток спрямовується саме на розвиток бренду торговельного закладу.

Розглянемо особливості при побудові бренду торговельного закладу, використовуючи дану модель (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Особливості при побудові бренду торговельного закладу за елементами моделі Unilever Brand Key

Елементи моделі Unilever Brand Key	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Торговельні заклади, що надають послуги з продажу тих же чи схожих товарів. Споживач, особливості споживання, вплив контактних аудиторій на прийняття рішень кінцевим споживачем про покупку в тому чи іншому торговельному закладі.
Визначення детермінуючих мотивів	Функціональні і емоційні вигоди, що мотивують покупку. Враховуються вигоди як товару, так і послуги з продажу цього товару торговельним закладом, реалізуючи раціональну та емоціональну складову при виборі того чи іншого торговельного закладу.
Сутність бренду (визначення бренду та його корисності)	Визначення основної цінності для споживачів, яку він хоче бачити від торговельного закладу, що буде основою для позиціонування торговельного закладу.

Елементи моделі Unilever Brand Key	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Вираження сутності бренду через індивідуальний образ, втілений в кожному елементі торговельного закладу.
Чому споживач повинен довіряти бренду	Переконавання відносно відмінності торговельного закладу, не розчарування клієнтів в правильності його обрання.

Для моделі Unilever Brand Key (визначає сутність бренду як синтез таких характеристик як: корисність бренду, його цінність, персоніфікація, визначення та переваги, тобто ті характеристики, які підкреслюють необхідність використання споживачем бренду) найбільш підходять елементи, які класифікуються по складовим ставленням до торговельного закладу (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

**Відповідність елементів моделі побудови бренду Unilever Brand Key
елементам іміджу торговельного закладу**

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу (Unilever Brand Key)	Елементи іміджу торговельного закладу
Корисність бренду (сутність, визначення бренду)	Ключова характеристика (головний критерій позиціонування, що кодується в рекламному повідомленні), з якою асоціюється торговельний заклад і підкреслюється доцільність його застосування за допомогою інструментів КМК.
Цінність бренду	Цінність: властивості товарів, що продаються чи послуги, що надається; асортимент, мода, гарантії; коло покупців; обслуговування клієнтів; організація торгового закладу; зручність; атмосфера торговельного закладу; організація роботи.
Персоніфікація бренду	Персоніфікація: візуалізації образу бренду торговельної організації шляхом розробки дизайну символу, дизайну приміщення, логотипу, надпису, вибору кольору, що б найбільш яскраво підкреслювало індивідуальність бренду, вибір професійного одягу для співробітників та ін..
Чому споживач повинен довіряти бренду	Створення додаткової цінності для клієнтів від невеличких сувенірів, що є продовження сутності бренду до реалізації програм лояльності. Ці елементи впливають на психологічні складові – довіра, пошана, що допомагає перевершити очікування споживачів.

Дана модель на сьогодні - одна з найпоширеніших. В основі побудови бренда - визначення й фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища - з іншого. Визначаються домінуючі мотиви цільових споживачів, які можна використати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренда. На цій основі формується сутність бренду, що пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація й відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду». Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язування з мотивацією цільової аудиторії й специфікою конкурентного середовища. Тому саме цю модель, на нашу думку, найбільш доцільно використовувати торговельному закладу для створення власного бренду.

Модель марочного резонансу. Дана модель об'єднує в собі як оцінку, так і вартість капіталу бренду, а також розглядає процес створення марки [51].

Модель марочного резонансу для створення бренду передбачає проходження наступних кроків:

1. Забезпечення ідентифікації ТМ покупцями та асоціації марки в їхній свідомості з товаром чи послугою, які пропонує торговельний заклад.
2. Закріплення значення ТМ у свідомості споживачів за допомогою донесення цінності бренду споживачеві, відповідності частини бренду його особистим цінностям.
3. Провокування відповідної реакції покупців у вигляді донесення відповідних цінностей споживачеві через відчуття, що підтверджують думки споживача про бренд.
4. Перетворення реакції покупців у сильну, активну лояльність до бренду, задовольнивши потребу клієнта та не розчарувавши його. Тут велике значення має персонал, поведінка якого є основою побудови лояльності споживачів. Також немалу роль відіграють приємні дрібнички, які клієнту приємно отримати на згадку.

На цьому етапі важливо віддячити клієнта за покупку та показати те, що про нього піклуються.

Розглянемо особливості при побудові бренду торговельного закладу, використовуючи модель марочного резонансу (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Особливості при створенні бренду торговельного закладу за елементами моделі марочного резонансу

Елементи моделі марочного резонансу	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Помітність	Визначає, як часто і наскільки легко торговельний заклад згадується в різних ситуаціях купівлі чи плануванні покупки.
Характеристики	Визначає на скільки торговельний заклад відповідає цінностям споживача, які він очікує від торговельного закладу.
Образ	Визначається якими способами бренд здатний задовольнити психологічні чи соціальні потреби покупців. Образ торговельного закладу включає всі елементи, що впливають на відчуття людини – це як візуальне оформлення магазину, так і звуковий супровід, а також відчуття, що людина одержує від дотику.
Судження	Впливає з відповідності вираження цінності через відчуття людини, тобто донесення єдиної цінності бренду.
Емоції	Психологічна реакція покупців (на персонал, подарунки, ін.).
Резонанс	Природа взаємозв'язку покупців з брендом.

Так як, розглянуті моделі не суперечать одна одній, в даній роботі, за основу формування іміджу торговельного закладу було обрано модель Unilever Brand Key.

Визначимо, які саме складові необхідно визначити для формування іміджу торговельного закладу у відповідності до дворівневої структури побудови його бренду відносно елементів моделі побудови бренду торговельного закладу Unilever Brand Key (табл. 1.13).

Складові, з якими необхідно визначитися для формування іміджу торговельного закладу відповідно до моделі Unilever Brand Key

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу	Складові, які необхідно визначити для формування іміджу ТЗ у відповідності до дворівневої структури побудови його бренду	
	Товарний асортимент	Послуга з продажу
Визначення цільової аудиторії	Психографічні особливості цільової аудиторії, поведінкові особливості споживачів, демографічні характеристики.	Соціальний клас (економічні, аспект взаємодії – рівень доходу, політичні змінні), демографічні риси.
Аналіз конкурентного оточення	Товарний асортимент (ширина, глибина), порівняльний аналіз товарів з товарами конкурентів.	Наявність послуг: до продажних, після продажних. Порівняльний аналіз послуги з конкурентами. Тип обслуговування.
Визначення детермінуючих мотивів	Функціональна, соціальна, емоційна цінність.	
	Мотиви вибору товару – раціональні (об'єктивні характеристики), емоціональні (суб'єктивні характеристики) мотиви.	Мотиви вибору послуги – раціональні (об'єктивні характеристики), емоціональні (суб'єктивні характеристики) мотиви.
Визначення бренду та його корисності	Показники призначення (класифікаційні показники, показники складу і структури, показники технічної досконалості); показники надійності (показники безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності); показники ергономічності (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психологічні показники); естетичність товару (інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання і стабільності товарного вигляду, відповідність стилю та моді); показники технологічності (досконалість як об'єкт проектування, виробництва та експлуатації); показники уніфікації (досконалість конструкції виробу); показники транспортабельності; екологічні показники; показники безпеки.	Кількісні показники – час очікування; час надання послуги; характеристика обладнання, інструментів, матеріалів; надійність, точність використання; завершеність послуги; безпека; рівень механізації та автоматизації. Якісні показники – ввічливість, чуйність, компетентність; доступність персоналу; довіра до персоналу; рівень майстерності; комфорт і естетика; ефективність спілкування виконавця і клієнта.

Закінчення таблиці 1.13

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу	Складові, які необхідно визначити для формування іміджу ТЗ у відповідності до дворівневої структури побудови його бренду			
	Товарний асортимент		Послуга з продажу	
	Зовнішні	Внутрішні	Зовнішні	Внутрішні
Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Упаковка, зовнішній вигляд товарів (колір, розмір), структура товарів в торговельному закладі, їх кількість.	Підтримка якісних показників товару у відповідності з очікуваннями споживачів.	Оформлення та корпоративний стиль - символи, кольори на візуальному, слуховому, дотиковому рівнях сприйняття. Розміщення торговельного закладу.	Організація торговельного закладу (архітектурна зручність розміщення прилавків, стендів). Персонал торговельного закладу. Організація роботи торговельного закладу. Атмосфера торговельного підприємства - ставлення до покупців, відносини між співробітниками.
Чому споживач повинен довіряти бренду	Об'єктивні параметри довіри – показники гарантії, відповідність міжнародним стандартам чи документально підтверджена інформація щодо показників якості продукту/послуги. Суб'єктивні параметри довіри - відповідність товарного асортименту, його структури та кількості очікуванням цільової аудиторії. Підтримка збуту, просування товарів.		Використання символіки і кольорів корпоративного стилю в засобах просування торговельного закладу, програми лояльності, контакт з цільовою аудиторією (виявлення невдоволень і вдосконалення роботи).	

Отже, для формування іміджу торговельного закладу необхідно провести маркетингове дослідження, після проведення якого будуть визначенні необхідні параметри.

На рис. 1.4 представлена схема формування бренду торговельного закладу з використанням моделі Unilever Brand Key. За даною схемою, першим етапом формування бренду є визначення стратегічного бачення та місії торговельного закладу, тобто визначаються стратегічні цілі діяльності торговельного закладу на тому чи іншому ринку.

Наступний етап включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності компанії, визначає ринкові можливості та внутрішній потенціал торговельного закладу для їх реалізації, даний етап має назву – аудит ситуації. За моделлю Unilever Brand Key бренд-платформою є поєднання результатів дослідження цільової аудиторії та конкурентного оточення, що, як результат, визначає параметри позиціонування торговельного закладу та майбутню стратегію позиціонування торговельного закладу [50].

Наступним кроком є наповнення бренду, що визначає сутність бренду та за моделлю Unilever Brand Key включає такі блоки: визначення бренду, чому споживач повинен довіряти бренду, цінність і персоніфікація, корисність бренду. Визначення кожного з цих блоків є базою для розроблення та втілення майбутньої системи бренд-ідентифікації, що відповідно до специфіки торговельного закладу, розподіляється на такі рівні як товарний асортимент та послугу з продажу.

Розроблення бренд-орієнтованих маркетингових заходів є наступним етапом формування бренду торговельного закладу, що включає в себе весь комплекс маркетингу та внутрішнє середовище компанії, тобто корпоративну культуру. Отже, на цьому етапі розробляються всі необхідні заходи щодо кожної з маркетингових стратегій, відповідно до системи бренд-ідентифікації та сутності визначеного бренду.



Рис. 1.4. Схема формування бренду торговельного закладу з використанням моделі Unilever Brand Key (Джерело: авторська розробка)

Особливу роль на цьому етапі відіграють формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій та формування внутрішнього іміджу торговельного закладу.

Висновки до розділу

У сучасній практиці дослідженню поняття «імідж організації» були присвячені роботи небагатьох вчених. В роботах вчених робиться різний акцент щодо трактування цього поняття, одні автори дають поняття «імідж організації» як соціально-психологічного явища, тобто суспільне сприйняття організації, деякі автори трактуючи поняття «імідж організації» акцентуючи увагу на цільовому значенні іміджу організації, тобто – це всі дії, що провокують цільове сприйняття організації, інші ж автори опираються на відмінні риси організації, що відображає функціональний підхід до визначення «імідж організації». Однак, поняття «імідж торговельного закладу» не було визначено вченими, тому автором було дане визначення «імідж торговельного закладу».

Поняття імідж організації є досить різностороннім, це дозволило виявити наступні підходи до класифікації напрямків впливу характеристик іміджу організації: по складовим відношення до організації, по сенсорному сприйняттю, по емоційному забарвленню, по характеристикам індивідуальності організації, по спрямованості впливу елементів. Також було виявлено наступні підходи щодо класифікації видів іміджу організації: за емоційним забарвленням, за направленістю спеціальних дій на створення іміджу організації, за сприйняттям, імідж як соціально-психологічний феномен, за функціональним підходом, за матеріальною складовою.

Кожен елемент структури іміджу, що впливає на уявлення суспільства та кожної людини окремо, протягом тривалого часу має бути заповнений самою організацією. Ставлення до організації може бути визначене відношенням до системи, що включає дану структуру, на підставі оцінки її діяльності. Для торговельного закладу різко зростає роль індивідуального іміджу: своєчасна подача

інформації, своєчасна реакція на негативну інформацію і т.д., що дає привід для ведення активних досліджень відносно іміджу конкретної організації.

Процес формування іміджу торговельного закладу включає такі етапи: визначення стратегічного бачення та місії, дослідницький етап, визначення маркетингової стратегії торговельного закладу, визначення концепції іміджу, вибір базової моделі формування іміджу, формування концепції іміджу, оцінка ресурсів, реалізація, оцінка та контроль. Стимулювання роботи іміджу торговельного закладу можливо за допомогою визначення позицій бренду. Серед них: розробка відмінностей бренду, порівнянь, переваг, концепції позиціонування, ідентичності, індивідуальності, цінностей, сприйняття якості бренду (якості споживача), асоціацій та суті бренду. На сучасному етапі розвитку суспільства бренд стає одним із найголовніших конкурентних переваг торговельного закладу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА РИНКУ ПОСЛУГ З ПРОДАЖУ ШТУЧНОГО ПАРКЕТУ

2.1. Торгово-промисловий огляд українського ринку послуг з продажу штучного паркету

Фундаментальні особливості ринку послуг з продажу штучного паркету

Попит на ринку штучного паркету можна охарактеризувати як *розширюваний*, адже при зміні цінового фактора споживання даного продукту зростає. Або ж, при зростанні доходів потенційних споживачів, попит на дану групу товарів зростає.

Штучний паркет, відноситься до групи товарів попереднього вибору, тому при виборі даного товару переважає *раціональна* мотивація, тобто попит є більш раціональним ніж емоційним.

Для ринку будівельних матеріалів, в тому числі ринку облицювальних матеріалів (штучний паркет), притаманний *сезонний* характер попит. Попит на дану групу товарів зростає в теплий період року, коли люди здійснюють ремонт чи облаштування житла, пік зростання продажів припадає на кінець весни-початок літа.

Також, можна сказати, що попит на паркет є *еластичним*, тобто зі зростанням ціни на даний вид підлогового покриття попит зменшується. Проте, це стосується більше паркету, що належить до низького цінового сегменту, на дорогі види паркету попит є набагато менш еластичним, а для деяких видів зовсім нееластичним. Також притаманна *перехресна еластичність на товари-замінники*, адже паркет, як один з видів підлогового покриття, має багато замінників – паркетна дошка, масивна дошка, ламінат та ін. [18]. Чим більше товарів-замінників, тим попит на паркет є більш еластичним. Споживачі мають великий вибір для заміни одного виду покриття іншим у разі зростання ціни на той чи інший вид підлогового покриття.

На ринку підлогового покриття чітко спостерігається *еластичність попиту залежно від рівня доходів населення*, зі зростанням доходів попит зростає на більш

дорогі види покриття, зі зменшенням – навпаки, споживач віддає перевагу дешевим видам підлогового покриття.

Також спостерігається *перехресна еластичність на товари-субститути*, тобто зі зменшенням попиту на паркет зменшується також і попит на супровідну продукцію, наприклад клеї, засоби для догляду за паркетом, засоби, що використовуються при вкладанні паркету.

Згідно прогнозів експертів, в найближчий час на розвиток українського ринку матеріалів для паркетних робіт і засобів по догляду за паркетом, значний вплив буде мати підготовка України до проведення Євро-2012, що передбачає вкладання грошей на будівництво і реконструкцію об'єктів європейського рівня, в тому числі готелів. Клієнти стали надавати значну увагу дизайнерському оформленню підлоги. Частіше при виборі майбутньої підлоги споживачі звертають увагу на якість продукції і пізнаваність торгової марки. Крім того, роздрібні сітєві структури пропонують клієнтам супровідних послуг (наприклад, вкладання підлогового покриття), на яке, приходиться до 40% виручки цих торговельних точок [72]. Найбільш розвинені країни поглинає напрям Wellness – піклування про здоров'я як стиль життя, що проявляється не тільки у намаганні споживати натуральні продукти харчування, а й у виборі натуральної продукції для облаштування свого будинку.

Експерти також зазначають, що в Україні, попит на паркет, як повністю натуральний матеріал, зростає з одночасним і пропорціональним покращенням економічного і фінансового стану країни, отже зі зростанням доходів населення.

Динамічний аналіз ринку послуг з продажу штучного паркету як матеріалу для покриття підлоги

Ринок підлогового покриття представлений на внутрішньому ринку країни у всій своїй різноманітності: ковролін, килимова і керамічна плитка, лінолеум, паркет, ламіновані та «пробкові» підлогові покриття і т.д.

Ще донедавна, український ринок підлогового покриття був одним з найрозвинутіших ринків будівельних матеріалів в країні. Проте, ситуація змінилася, якщо раніше на всі види підлогового покриття спостерігалось стабільне щорічне збільшення попиту, то сьогоднішня складна економічна ситуація в країні істотно змінила структуру українського ринку підлогового покриття. Нові ремонти практично не починають, а ті, що тягнуться з докризових часів, намагаються завершити з максимальною економією. Лише у цьому або наступному році експерти прогнозують певне пожвавлення ринку покриття для підлоги [83].

Серед основних тенденцій, характерних для сьогоднішнього ринку підлогового покриття слід назвати зсув споживчих переваг до недорогої цінової категорії. Це такі види підлогового покриття як лінолеум, ковролін та ламінат. Зокрема, їх обсяги продажів на кінець 2009 року відповідно склали: лінолеум 40%, ковролін -20%, ламінат - 20% (рис.2.1) [83]. Споживачів натурального паркету поступово відбирає паркетна дошка, на яку перейшла більшість платоспроможних покупців. Що ж до плитки, то її обсяги продажів залишилися на рівні минулого року.

Структура ринку підлогових покриттів представлена на рис. 2.1, де можна побачити, що основне місце на ринку займають синтетичні види підлогового покриття.

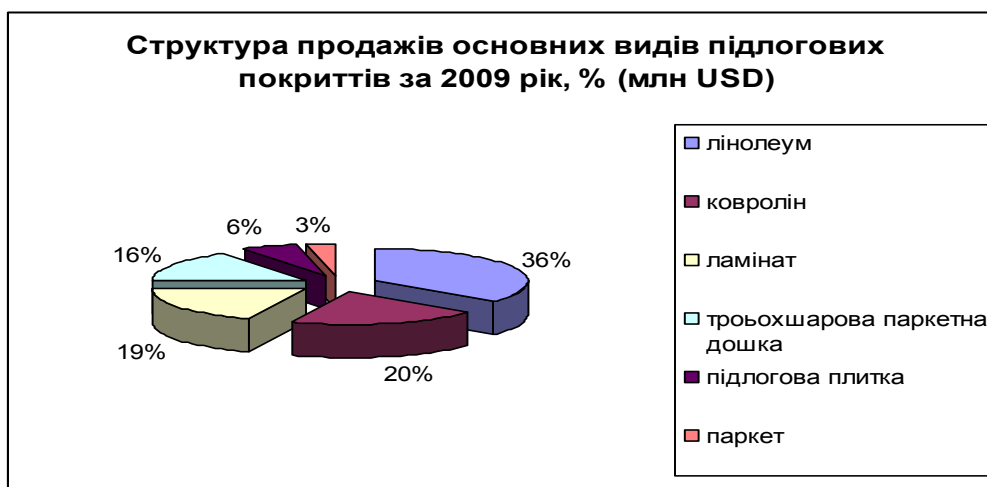


Рис. 2.1. Структура продажів основних видів підлогових покриттів за 2009 рік, % (млн. USD)

Попит на підлогові покриття в Україні скорочується. Причому населення знову повертається до більш дешевих видів покриттів – лінолеум та ламінат. *Паркет*, як повністю натуральний матеріал для покриття підлого, відомо – один з найбільш дорогих матеріалів для підлогового покриття. При цьому технологія його укладки значно складніша, ніж, наприклад, лінолеуму чи ковrolіну. Крім того, важливим є також те, що вартість укладання паркету є досить висока (здебільшого вартість паркету дорівнює вартості його вкладання за 1 м^2). Крім цього, паркет потребує більш ретельного догляду при експлуатації. Саме ці особливості є стримуючими факторами для багатьох споживачів, котрі з усіх можливих видів покриття віддали б перевагу паркету. Однак, можна сказати, що попит на дуже дорогі види паркету (елітні) залишилися на докризовому рівні.

Найбільшим попитом користується штучний паркет вітчизняного виробництва з традиційних порід дерева на кшталт дуб або ясен, що переважає на ринку, ціна якого коливається в межах 100-250 грн./ м^2 . В цілому ж ціни на паркет знаходяться в діапазоні 90-1500 гривень [7].

На ринку штучного паркету спостерігається скорочення обсягів продажів. Ще на весні 2008 року основною тенденцією розвитку ринку підлогового покриття був зростаючий попит на натуральне покриття для підлоги – паркетну дошку, пробку, штучний паркет та ін. На найближчі 2-3 роки експерти прогнозували ріст продажів натуральних покриттів на рівні 30-35% в рік [83]. Однак, ріст добробуту населення призупинився, тому в найближчі декілька років найбільшим попитом знову користуються синтетичні, недорогі матеріали. Так, у 2008 році ринок штучного паркету скоротився на 20%, то протягом 2009 року ринок скоротився ще більше на 30-40%. Згідно слів експертів, 2009 рік став найважчим роком для виробників покриттів з натуральних матеріалів, що показали найбільші обсяги падіння ринку. В той час, експерти прогнозують невеличке поживлення і невелике зростання ринку натуральних покриттів починаючи з 2010 року [82].

Показники рівня попиту на ринку штучного паркету для покриття підлоги подано у табл. 2.1 [82].

Таблиця 2.1

Показники рівня попиту на ринку штучного паркету (2009 р.)

Показник	Величина, млн USD ¹
Абсолютний потенціал ринку	295
Поточний потенціал ринку	263,48
Ємність ринку	68
Початковий рівень попиту	8,7

У натуральних показниках рівень попиту на штучний паркет в країні оцінюється у 8,7 млн м². (рис.2.2). Дещо невелике підвищення обсягів збуту штучного паркету експерти прогнозують на цей рік. Співвідношення імпортованої продукції до вітчизняної в сегменті всіх видів підлогового покриття в 2009 році склало пропорцію 80% до 20%. Серед країн, що поставляють свої матеріали в Україну, найбільш помітні позиції займають Бельгія, Китай, Чехія, Німеччина, Італія [7]. Також більш активні позиції на українському ринку підлогових покриттів почала займати продукція з Росії.

Загалом динаміка продажу паркету залежить від добробуту населення, чим краща економічна ситуація в країні тим об'єм продажів паркету в Україні зростає. Так, ми бачимо, що динаміка ринку штучного паркету у період 1999-2004 р. була достатньо позитивною, хоча щорічні прирости і не були стабільними. Починаючи з 2004 року обсяг продажів натуральних паркетів для покриття підлоги, в тому числі і паркету, почали падати. Помітне падіння ринку у 2008 році було зумовлене сповільненням темпів житлового будівництва в першому півріччі та фінансовим потрясінням в економіці в другому, що призвело до різкого падіння ринку натуральних покриттів, при цьому різні види підлогового покриття по-різному пережили період спаду.

¹ Із джерел вторинної маркетингової інформації

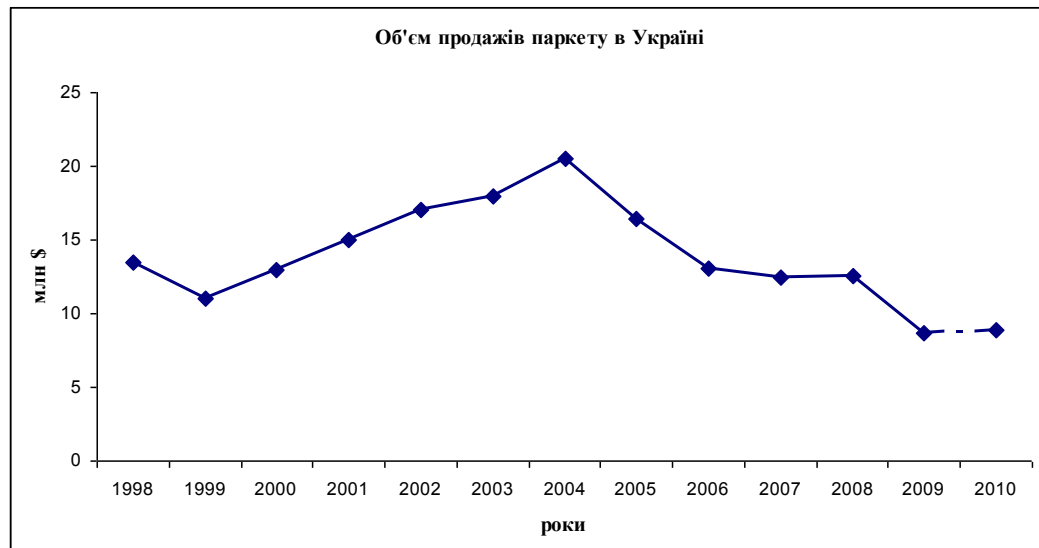


Рис. 2.2. Обсяги реалізації штучного паркету у 1998-2009 роках

На сьогоднішній день штучний паркет відноситься до тих видів підлогових покриттів, що переживають найбільший спад ринку, відносно синтетичних та недорогих видів підлогових покриттів. Однак, експерти прогнозують поживлення ринку та поступове зростання ринку до показників 2008 року, що залежить від економічної ситуації в країні.

Статистичний аналіз ринку штучного паркету

Факторний аналіз

Ситуацію, що нині склалася на ринку штучного паркету зумовила низка факторів маркетингового середовища серед яких, основними, є такі :

- *скорочення обсягів будівництва в житловому секторі*: обсяг виконаних в Україні будівельних робіт у січні-лютому 2009 року скоротився на 57,3% порівняно з січнем-лютим 2008 року - до 3,6 млрд. грн. За його даними, в січні-лютому скоротилися обсяги робіт за всіма основними видами будівництва, зокрема, з підготовки будівельних ділянок - на 51,5%, у сфері зведення будівель і споруд - на 58,2%, з встановлення в них інженерного обладнання - на 50,2%. При цьому на роботи з нового будівництва, реконструкції та технічного переоснащення припадає

83,5% загальнодержавного обсягу, з капітального ремонту - 10,9%, поточного ремонту - 5,6%. Скорочення обсягів будівельних робіт у січні-лютому 2009 року спостерігалось у всіх регіонах. Найбільше скорочення обсягів будівельних робіт зафіксовано в Черкаській області - на 79,6%, Волинській - на 73,7% і в Миколаївській області - на 70,1%. Підприємства Києва скоротили будівельні роботи на 64% [49];

- *дефіцит деревини на внутрішньому ринку України*: дефіцит ринку матеріалів, пов'язаний, перш за все, зі збільшенням поставок високоякісної деревини за кордон вітчизняними лісгоспами. В першому півріччі 2009 р. об'єми поставок із України склали майже \$400 млн., що на 41% більше ніж за аналогічний період 2008 р. В результаті вартість вітчизняної продукції зросла на 10-20% [83];

- *подорожчання деревини в Україні на 10-15%*: на початку 2010 року відбулося чергове подорожчання деревини на 10-15%, що, перш за все, пов'язано з обмеженою кількістю високоякісної деревини на території України та її нестачею для вітчизняних виробників. Подорожчання деревини в Україні призвело до збільшення собівартості готової продукції, що виготовляються з неї, зокрема і різних видів підлогових покриттів [43];

- *зниження рівня реальних доходів населення*: за даними Держкомстату реальні доходи населення (середній показник по Україні) набуває тенденцію до зниження: грудень 2008 року – 2000,78 грн., січень 2009 року – 1664,59 грн. Зростає відсоток заборгованості по виплаті заробітної плати – на 1 лютого 2009 року він становив 1525,1 млн. грн., що на 36% більше за аналогічний період минулого року [45]. Отже, купівельна спроможність громадян України знижується, люди переходять на товари низького цінового сегменту, попит на всі товари, крім товарів необхідного вжитку падає [42];

- *зниження ціни на нерухомість на 15-20% у 2009 році*: у зв'язку із світовою фінансовою кризою, в Україні з осені 2008 року ціни на нерухомість почали знижуватися, і восени 2009 року досягли майже 20%-вої позначки зниження. Всі ті, хто

мали можливість купували житло. На вторинному ринку нерухомості експерти зафіксували зниження цін до 30-40% [35];

- *Постанова Верховної Ради України Про відхилення проекту Закону України «Про мораторій на проведення суцільних рубок та вивезення за кордон деревини та пиломатеріалів»*: Верховна Рада України постановила відхилити даний законопроект реєстраційний № 3035 від 01.08.2008 року, внесений народним депутатом України Ю.Кармазіним. Законопроект передбачав введення в Україні мораторію на проведення рубок головного користування і вивезення деревини за кордон строком на 10 років. Крім того, законопроектом передбачалось ввести постійну заборону для всіх суб'єктів господарювання недержавної форми власності на заготівлю деревини на пні в лісах України [44];

Зазначені фактори навколишнього середовища чинять певний вплив як на розвиток самого ринку, так і на гравців, що на ньому діють, створюючи для останніх певну можливість або загрозу діяльності на ринку штучного паркету для покриття підлоги.

Структурний аналіз ринку штучного паркету

Структурний аналіз попиту

Найбільшим попитом користується штучний паркет вітчизняного виробництва з традиційних порід дерева на кшталт дуб або ясен, що переважає на ринку, ціна якого коливається в межах 100-250 грн./м². В цілому ж ціни на паркет знаходяться в діапазоні 90-1500 гривень [83].

Якщо раніше, попит був максимальним на паркет середньої цінової категорії, то на сьогодні значний попит спостерігається на паркет вітчизняних порід дерев, що знаходиться в ціновій категорії дещо нижчій за середню (рис. 2.3). Слід відмітити, що попит на дорогий паркет, що зроблений з елітних та ексклюзивних порід дерев залишається стабільним, попит на художній паркет також майже не змінився і залишається стабільним.

**Структура продажів паркету в Україні по ціновим сегментам
(в кількісному вираженні) 2009 рік, %**

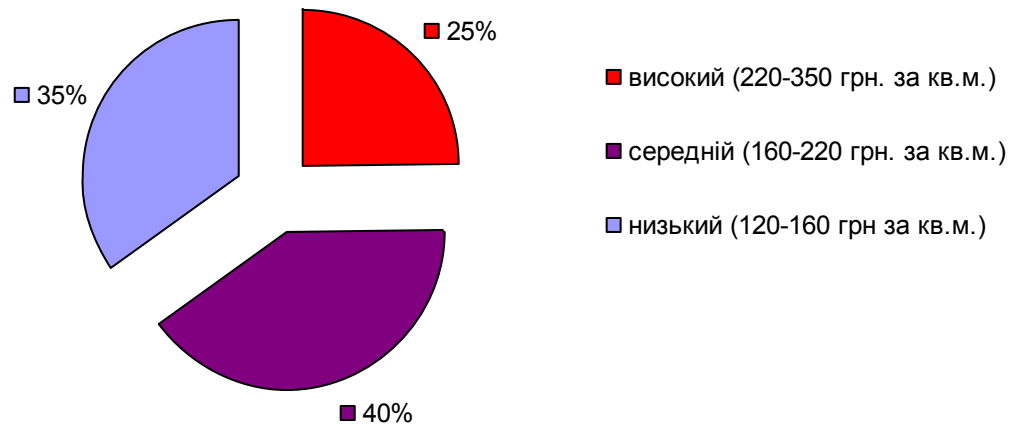


Рис. 2.3. Структура продажів паркету в Україні по ціновим сегментам, 2009 рік

Зазвичай штучний паркет використовують для покриття підлоги по всій житловій площі, особливо популярними є спальні кімнати, гостинні кімнати, коридор. Також, на сьогодні спостерігається більш широке використання даного виду підлогового покриття в таких приміщеннях як кухня та ванна кімната через застосування вологостійкої деревини та покращеними показниками зносостійкості.

Спостерігається зміна щодо підходу оформлення інтер'єру, все частіше споживачі надавати значну увагу дизайнерському оформленню помешкання, в тому числі і підлоги. Багато дизайнерів будують свою роботу з цієї позиції, що вони першочергово відштовхуються від оформлення підлоги та стелі, і на основі цього будують основну концепцію інтер'єру [72].

Особливо уважними, при виборі майбутньої підлоги, споживачі стали до якості продукції та пізнаваності торговельного закладу, де можна здійснити покупку. Це можна пояснити тим, що роздрібні сітєві структури пропонують клієнтам цілий комплекс супровідних послуг (наприклад, вкладання підлогового покриття), що є досить зручним для споживачів.

Все більше прагнення сучасних людей до збереження здоров'я зміщують попит до натуральних продуктів, в тому числі і до використання натуральних матеріалів в оформленні власного помешкання.

По відношенню до видового попиту, варто зазначити, що підвищенні вимоги щодо технічних характеристик паркету, зносостійкості, вологостійкості (практичності використання матеріалу), обумовлюють попит на паркет з вітчизняної деревини, коефіцієнти зносостійкості якого найвищі.

Структурний аналіз споживачів

За період починаючи з осені 2008 року помітними були не лише різке скорочення ринку натуральних видів підлогового покриття, в тому числі і штучного паркету, а й спостерігалась повна зміна структури попиту. Якщо в період економічного зростання, за умов активного розвитку будівельної галузі головними споживачами таких матеріалів були великі промислові об'єкти (торгові центри, бізнес-центри, велика кількість компаній-забудовників), то на сьогодні основними споживачами паркетної продукції стали фізичні особи, які здійснюють ремонт у власному житлі чи будують будинок або ж роблять ремонт в новій квартирі [42]. Проте, слід зазначити, що досить активними споживачами натуральної дерев'яної продукції є забудовники, які продають котеджі «під ключ» або ж власники елітного житла в сегменті, так званих, котеджних містечок, де попит на натуральні покриття залишається стабільним (рис. 2.4).

Отже, основними споживачами штучного паркету є люди з достатком вищим середнього, що здійснюють ремонт у власному помешканні або облаштовують нове житло.

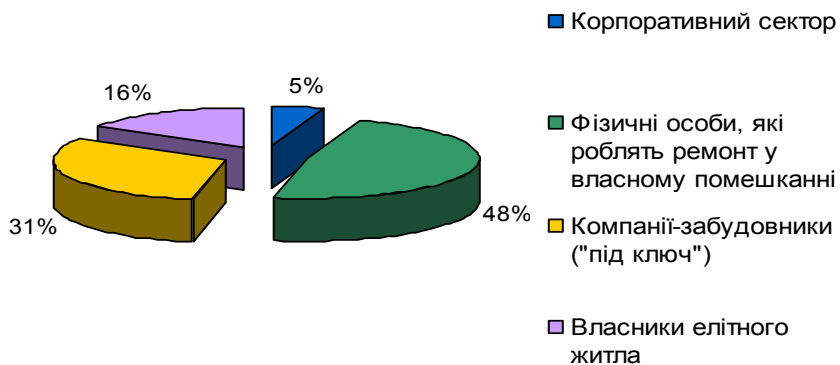


Рис. 2.4. Структура споживачів штучного паркету

Структурний аналіз пропозиції

Більша частина компаній, що пропонують штучний паркет на ринку України – це постачальники іноземної продукції. Серед країн, що поставляють свої матеріали в Україну, найбільш помітні позиції займають Бельгія, Китай, Чехія, Німеччина, Італія. Також більш активні позиції на українському ринку підлогових покриттів почала займати продукція з Росії. Співвідношення імпортованої продукції до вітчизняної в сегменті всіх видів підлогового покриття в 2009 році склало пропорцію 80% до 20% [90].

Оператори ринку штучного паркету пропонують паркет з різноманітних порід дерев, від класичних вітчизняних (дуб, клен, ясен) до екзотичних (бамбук, мараула, іроко, махаон, амарант). За рахунок використання все нових порід дерев у виготовленні паркету змінюються його функціональні властивості, наприклад на сьогодні паркет з певних видів деревини можна укладати навіть у ванній кімнаті. Паркетна хімія також дозволяє розширити можливості та підвищити практичність використання даного виду підлогового покриття в будь-яких приміщеннях [60].

Проте, варто зазначити, що існує певний дефіцит штучного паркету з класичних порід деревини на ринку України, це пояснюється тим, що за умов переорієнтації попиту на більш дешеві види підлогового покриття багато компаній переорієнтувалися на продаж ламінату, лінолеуму та коврових покриттів. Також,

такий фактор як, неможливість вітчизняних виробників задовольнити існуючий попит у високоякісному паркету, через відсутність сировини, погострили цю проблему.

Структурний аналіз конкуренції на ринку

Щодо операторів на ринку, то нараховується близько 30 вітчизняних виробників, крупних торговельних компаній менше 10, імпортерів - більше 50.

Тип конкуренції на ринку штучного паркету варто віднести до монополістичної конкуренції. Це цінова конкуренція, в рамках якої ціна товару залежить від його властивостей і ступеню диференціації. Присутня велика кількість продавців, прибутковість визначається властивостями товару, ступенем диференціації марки [91].

Сучасні тенденції на ринку штучного паркету призвели до неоднозначної ситуації з поглядом конкуренції: з одного боку конкуренція послабилася, за рахунок того, що велика кількість операторів переорієнтувалися на більш дешеві види підлогового покриття або взагалі покинули ринок України. З іншого боку, компанії, що залишилися на цьому ринку опинилися в умовах невеликого попиту, що зумовлює досить жорстку конкуренцію між ними [92]. Особливо гострою є конкуренція в сегменті дешевого цінового рівня паркету, на які переорієнтувалися багато споживачів. Найменша активність з боку конкурентів спостерігається в середньо-ціновій категорії штучного паркету.

Слід зазначити, що найгостріша конкуренція склалася між операторами-імпортерами. Вартість продукції українського виробництва зростає за рахунок подорожчання сировини, проте якість залишає бажати кращого. Цьому посприяло те, що в Україні відсутня достатня кількість високоякісної деревини та недосконале обладнання у багатьох операторів, що використовується. Щодо імпортованої продукції, то вартість її також зростає, через прив'язаність до валютного курсу, проте паркет має на порядок вищі експлуатаційні характеристики.

Оператори на ринку використовують різні методи для виживання на ринку: експорт продукції за кордон, для зменшення собівартості продукції в умовах зростання цін на сировину компанії купують нове обладнання, розширення асортименту пропонованої продукції та використання нових технологій при виготовленні та монтажі паркету. Також, виробники паркету, все більше намагаються пристосуватися до потреб споживачів, намагаючись не лише продати паркет, але й запропонувати широкий комплекс послуг, на зразок, укладання паркету. Отже, незважаючи на те, що ринок покинули багато дрібних компаній, конкуренція є гострою і кожен оператор намагається скористатися можливостями та зайняти вигідне місце на ринку.

Конкурентоспроможність на ринку штучного паркету визначається низкою факторів, які подані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори конкурентоспроможності на ринку послуг з продажу штучного паркету

Фактор	Пояснення
Якість технічного виконання продукції	Якість первинного матеріалу, тобто паркетних планок, з якого створюється майбутнє підлогове покриття, є частиною якості самого покриття. Тому цей фактор є одним з найголовніших для споживачів при виборі паркету. В якості паркетних планок основним критерієм є чіткість розпилу дерева та показники, що відповідають за «грайливість» матеріалу.
Імідж компанії на ринку	На сьогодні, споживачі стали надавати все більшу увагу щодо вибору місця покупки особливо такої недешевої продукції як паркет, тому «гарне ім'я» компанії відіграє неабияку роль у створенні прихильності споживачі до торговельного закладу.
Кваліфікація персоналу	Персонал компанії є її візитною карткою, тому важливо, щоб персонал був професійно освічений і зміг пояснити і допомогти будь-якому клієнтові, не залежно від того чи то професіонал у сфері підлогового покриття чи пересічний громадянин.
Широта асортименту	Сьогодні в Україні представлено великий вибір продукції як серед марок українських виробників, так і зарубіжних. Це зумовлено тим, що кожен хоче задовольнити найвибагливіші смаки споживачів. Отже, асортимент і здатність запропонувати продукцію, яка співпадає з бажаннями покупця грає дуже велику роль.

Закінчення таблиці 2.2

Фактор	Пояснення
Варіація цін	Ціна на паркет, що відноситься до низького цінового сегменту є одним з найосновніших показників конкурентоспроможності, адже споживач що входить до цього сегменту є дуже вразливий щодо ціни. Ціна на види паркету, що входять до вищого цінового сегменту не мають значного впливу на споживача, адже тут важливішими будуть показники оригінальності та дизайнерські властивості паркету. Проте поєднання в своєму асортименті паркету з широкою варіацією цін дає можливість компанії захоплювати нові ринкові сегменти.
Комплекс послуг (сервісне обслуговування)	На ринку підлогового покриття, особливо на ринку штучного паркету, можливість отримання комплексу послуг для клієнтів є впливовим фактором, що обумовлює набуття компанією конкурентних переваг. Комплекс послуг включає консультацію споживачів щодо вибору підлогового покриття, консультації дизайнерів, доставка продукції, укладання паркету, роботи щодо догляду за паркетним покриттям, надання гарантії тощо.

Не дивлячись на деяку нестачу паркету з класичної деревини, взагалі співвідношення попиту та пропозиції є збалансованим. Оператори намагаються все повніше відповідати потребам споживачів, надаючи все більше послуг та пропонуючи товар з тими характеристиками та властивостями, яких вимагає споживач, розширюючи асортимент пропонованих товарів.

Модель М. Портера для аналізу конкуренції на галузевому ринку дозволяє вирішити одну з найбільших проблем при прийнятті управлінського рішення відносно ринкової стратегії – проблему повноти наявної маркетингової інформації.

Стан конкуренції в галузі залежить від **п'яти основних кокурентних сил**: галузеві конкуренти (суперництво між існуючими фірмами), потенційні конкуренти (загроза появи нових конкурентів), субститути (загроза субститутів), покупці (ринкова влада покупців), постачальники (ринкова влада постачальників). Сукупна дія цих сил і визначає кінцевий потенціал прибутку в галузі на інвестований капітал (рис. 2.5).

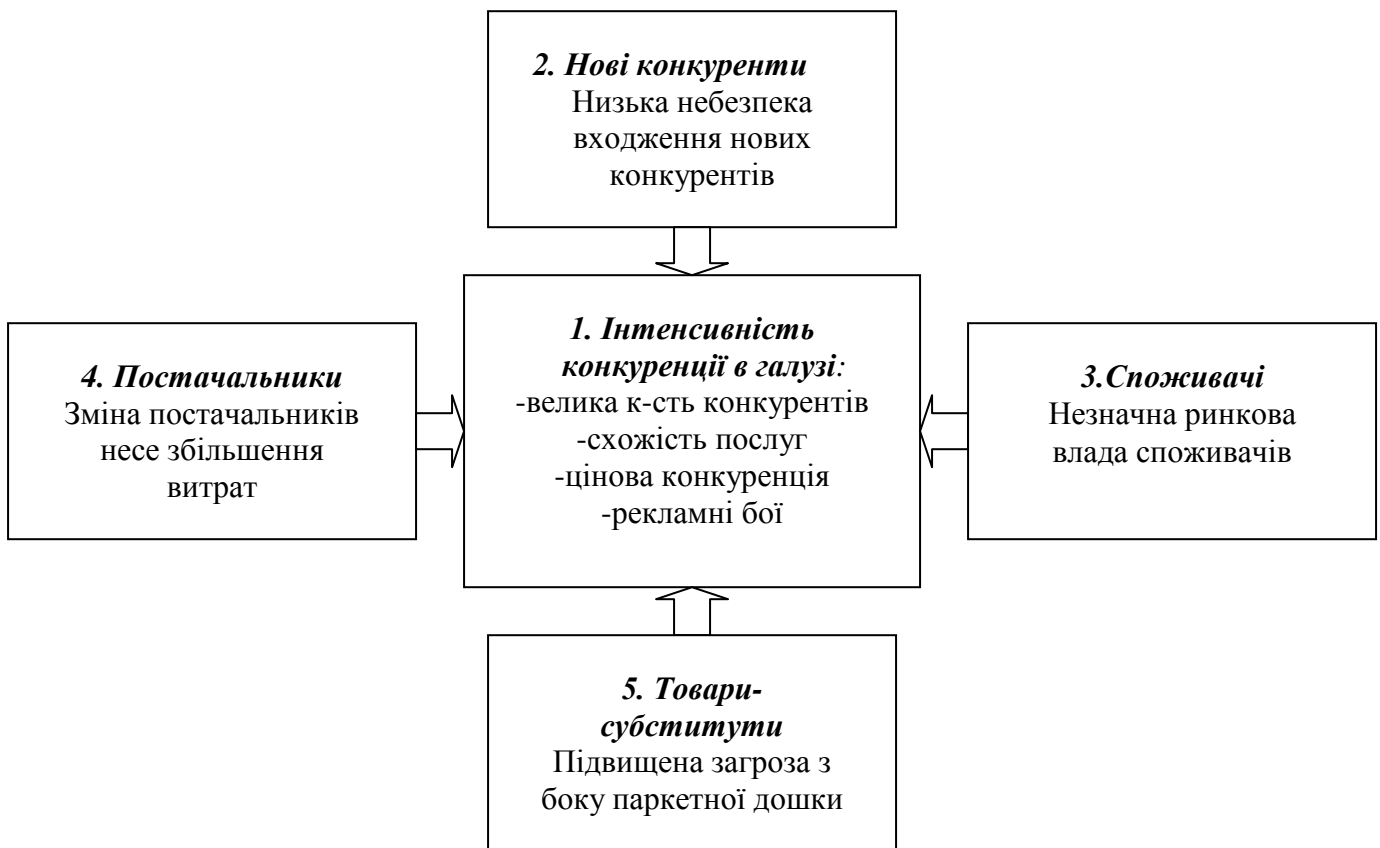


Рис. 2.5. Модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку послуг з продажу штучного паркету

1.Інтенсивність конкуренції в галузі. Лідери на ринку підлогового покриття сформувалися ще декілька років тому. Більша частина компаній з продажу підлогового покриття – це постачальники зарубіжної продукції. Імпортери контролюють близько 95% українського ринку підлогового покриття. Серед країн, що поставляють свої матеріали в Україну, найбільш помітні позиції займають Бельгія, Китай, Чехія, Німеччина, Італія. Також більш активні позиції на українському ринку підлогових покриттів почала займати продукція з Росії [83].

Торгові фірми можна розділити на: імпортери паркетної хімії; компанії, що реалізують паркет та пропонують послуги о його вкладанню; спеціалізовані торгові фірми, що займаються роздрібною торгівлею паркетною хімією.

Окремо виділяють компанії, що пропонують послуги по вкладанню паркету, що умовно можна поділити на декілька груп:

- окремі спеціалісти або бригади, котрі укладають підлогу, обираючи вузький асортимент паркету і супровідні матеріали. Часто використовують доступні недорогі машини;
- паркетні бригади при торгових фірмах, що реалізують паркет, паркетну хімію та інструменти;
- спеціалізовані фірми по укладанні паркету, що виконують широкий спектр паркетних робіт, використовуючи для цього сучасне обладнання;
- виробники паркету і аксесуарів, що мають в своїй структурі кваліфікаційні бригади, володіють сучасним обладнанням. Такі компанії добре знають свою продукцію і орієнтовані на укладання паркету. Вони застосовують сучасні технології укладки та паркетну хімію відомих світових виробників.

Можна виділити компанії, що працюють за останньою схемою, це - промислова група «Рубіжанський паркет», АВПУ, «Сіа», група компаній «Паркет Пол», фірми «Веларіус», «Паркетний світ», «Дім паркету», «Інекс Укр Паркет», «Паркет Маркет», «Сканді Лтд», «Паркет Центр» та «Сом Лтд».

Карта конкурентних груп за розміром частки ринку та наданням комплексу послуг (вузький/середній/повний комплекс послуг) предсталено на рис. 2.6.

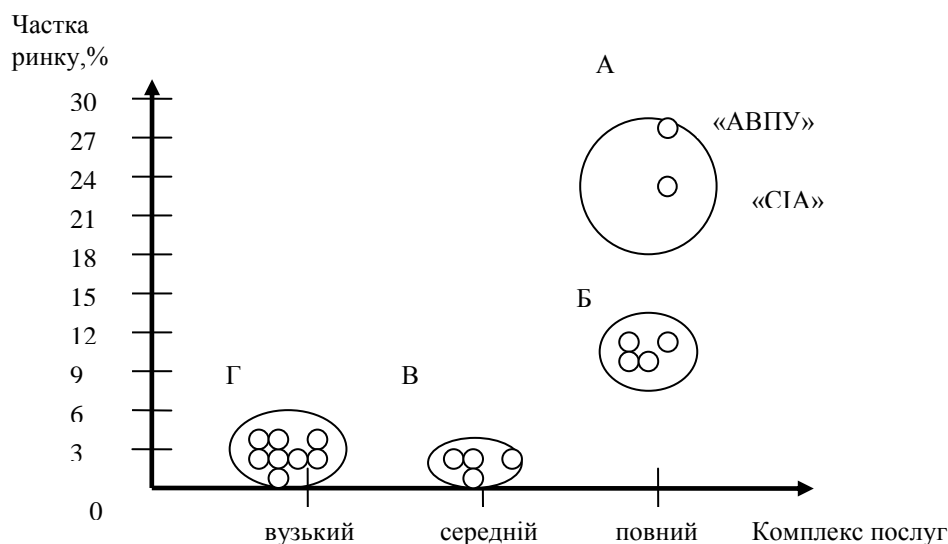


Рис. 2.6. Карта конкурентних груп для ТОВ «Паркет Холл»

Обрані критерії (частка ринку та надання комплексу послуг вузький/середній/повний) в якості осей карти стратегічних груп чітко показують різницю компаній у позиціях конкурентної боротьби за ринок. Вибір «комплекс послуг - вузький/середній/повний» за горизонтальний критерій був обумовлений тим, що по-перше даний параметр є одним з факторів конкурентоспроможності на ринку штучного паркету та з іншого боку цей параметр обумовлює структуру компаній на ринку, визначає позиції, які зайняли оператори на ринку штучного паркету.

До стратегічної конкурентної *групи А* належать 2 виробники-лідери («АВПУ», «СІА»). Їх сумарна частка ринку становить 51%. Ці компанії пропонують повний комплекс послуг (від виробництва до обслуговування підлоги в умовах її експлуатації), працюють як на ринку В2В, так і на ринку В2С, основний збут здійснюється за рахунок власних збутових мереж. Імідж цих компаній є сформованим, тому основні рекламні зусилля спрямовані на стимулювання збуту. Для компаній цієї стратегічної групи характерною є агресивна реакція на дії інших операторів та один одного, оскільки вони є лідерами на ринку і прагнуть захистити або ж розширити свої ринкові частки.

Група В об'єднує менших операторів ринку, сумарна ринкова частка яких становить близько 26%. Дана стратегічна група також надає повний комплекс сервісних послуг, встановлює середній рівень цін.

Група В та Г об'єднує дрібних операторів ринку, частки яких коливаються в межах 1-4% ринку. Компанії характеризуються вузьким та середнім показником надання послуг відповідно, не акцентують свої зусилля на просуванні продукції, не мають сформованого іміджу на ринку підлогового покриття, працюють зазвичай на територіально обмеженому ринку.

Отже, *інтенсивність суперництва між діючими конкурентами* приймає форму боротьби за передові позиції з використанням тактик, заснованих на ціновій конкуренції, рекламних боях, розширення обслуговування споживачів і надання

широкого комплексу послуг тощо. Найінтенсивніша конкуренція спостерігається між компаніями, що пропонують широкий комплекс послуг споживачам, адже за умов задоволення зростаючих потреб доводиться боротися за споживача нетрадиційними методами, намагаючись прив'язати його до того чи іншого торговельного закладу.

2. Потенційні конкуренти, що входять у галузь несуть із собою нові виробничі потужності, прагнення захопити долі ринку, а часто і значні ресурси. Ступінь загрози входження в галузь залежить від існуючих бар'єрів входження (стандарти якості, необхідність сертифікації продукції, досвід роботи на ринку) у поєднанні з реакцією конкурентів, на яку може очікувати новий гравець.

Загроза входження на ринок штучного паркету з боку нових конкурентів, особливо в теперішній ситуації, є досить незначна. Бізнес в сфері штучного паркету є досить високо витратним (необхідним є наявність надточного обладнання для розпилу дерева та камер для сушки деревини) та ще більше він залежить від сировинної бази, з якою в Україні існують проблеми, особливо це стосується високоякісної деревини. Тим паче, що уявлення відносно потенційних виробників паркету в українського споживача вже сформувався. Зазвичай, нові фірми займають невеликі частини ринку та працюють на географічно обмежених територіях – це місцевий ринок, такі компанії в разі нестабільності ринку є першими претендентами на банкрутство.

3. Ринкова влада покупців. Покупці конкурують з галуззю, змушуючи ціни знижуватися, особливо в період спаду економіки, вимагаючи продукти високої якості, широкий асортимент та повний комплекс послуг. Однак, в нашому випадку ринкова влада покупців є незначною.

4. Ринкова влада постачальників. Постачальники взмозі проявити свою ринкову владу над учасниками галузі через загрозу підвищення цін або зниження якості товарів, що призведе до суттєвих змін на ринку кінцевих споживачів. В свою чергу перехід компанії до іншого постачальника веде за собою збільшення витрат.

5. Загроза товарів-субститутів. Паркет, що відноситься до низького цінового сегменту український споживач замінює таким підлоговим покриттям як тришарова паркетна дошка та ламінат. Одним із недоліків паркету експерти вважають його високу вартість вкладання та витратних матеріалів – лаку та клею. Тришарову дошку набагато швидше вкладають і вона не потребує лакування. Проте тенденція падіння продажів паркету найбільш характерна для низького цінового сегменту ринку, на якому працюють більшість українських підприємств. Компаніями, що займаються продажем ламінату та тришарової паркетної дошки є: «Парадор», «Альсапан», «СК-сервіс», «А-стиль», «Ібоя», «Твоя кімната», «Контрактстрой», «Сканді», «СОМ Лтд» та ін.; лінолеум - «Елітконтракт», «FOBB», «Пол Холдинг», «GrandFloor».

Також, на рівні конкуренції з боку товарів субститутів, на українському ринку поступово з'являється абсолютно нова продукція - німецьке каучукове підлогове покриття, вихід якого пов'язаний з недалеким Євро 2012, напередодні якого виробники каучуку розраховують заволодіти окремою частиною споживачів. Хоча український споживач ще не досить добре обізнаний щодо нового покриття, проте деякі компанії займаються продажем цієї продукції - ТОВ «Ваш дом» та ТОВ «Будівельна зірка» (як компанії, так і товар нові і неможливо спрогнозувати їхні майбутні дії).

Загроза з боку товарно-родової конкуренції зростає, вплив цієї загрози є значним особливо на такий дорогий товар як штучний паркет. Попит на даний вид підлогового покриття скорочується, особливо на паркет середнього та низького цінового рівнів. Споживачі все більше намагаються заощаджувати кошти та переходять на більш дешеве покриття для підлоги. Для зменшення впливу цієї конкуренції на діяльність компанії, ТОВ «Паркет Холл», на момент виходу з кризи, слід переглянути асортименту політику (збільшення синтетичних покриттів на момент зростаючого попиту на дані види підлогового покриття).

Таким чином, ринок послуг з продажу штучного паркету є:

- 1) по *об'єкту купівлі- продажу* – ринок послуг;
- 2) по *розміщенню й належності* – національний ринок;
- 3) по *характеру споживання* – ринок кінцевих споживачів;
- 4) по *типу попиту та пропозиції* – ринок покупця, тому що пропозиція перевищує попит;
- 5) по *типу конкуренції* – ринок монополістичної конкуренції;
- 6) по *виду конкуренції* - товарно-видова, велику роль відіграє імідж виробника.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Паркет Холл»

Загальна характеристика ТОВ «Паркет Холл»

ТОВ «Паркет Холл» було засновано в 2001 році в м. Києві. Дана компанія є дочірнім філіалом від компанії-аналога в Росії. Організаційна структура компанії представлена у Додатку А. Завдяки тісному співробітництву з головною компанією Україна стала одержувати партії імпортного паркету. Компанія має в своєму складі спеціалістів по дизайнерському оформленню інтер'єру, що можуть допомогти втілити в життя найрізноманітніші за складністю проекти та вдовольнити найвибагливіші вимоги споживачів. Також компанія має в своєму штаті співробітників, які надають якісні послуги по вкладанню не тільки паркетної дошки і ламінату, але й укладання художнього паркету. Наприкінці 2007 року відбулося розширення компанії «Паркет Холл» на українському ринку – відкрито ще 2 елітних салони - магазини у місті Києві. У листопаді 2008 року був відкритий салон-магазин в місті Одеса [81].

Основний вид діяльності компанії «Паркет Холл»: продаж різних видів матеріалів та комплексу послуг для виготовлення дерев'яної підлоги, оптова та роздрібна торгівля високоякісними будівельними матеріалами, супровідними товарами від відомих європейських виробників. А саме, фірма спеціалізується на продажі і укладанні штучного паркету, масивної дошки, паркетної дошки, ламінату.

Компанія володіє всіма матеріалами, необхідними для якісного укладання підлоги. На сьогоднішній день ТОВ «Паркет Холл» пропонує продукцію з Бразилії, Індонезії, країн Африки та Росії. З кожним роком спостерігається розширення асортименту пропонованого товару та послуг.

Одна з найголовніших *задач* компанії – першим запропонувати споживачам нові товари, технології та модні матеріали. Компанія *позиціонує* себе як «Перша скрипка на ринку паркету України». *Місія* компанії - компанія «Паркет Холл» працює на ринку України, для того щоб продавати, зростати, нести комфорт, радість, затишок, надійність, безпеку, красу, а також культуру споживачам. Компанія цінує свою команду, яка презентує продукцію компанії та завдяки своєму професіоналізму формує репутацію «Паркет Холл» для досягнення фінансового результату позитивного для власника компанії. Основною *ціллю* компанії є: до 2015 року увійти до 3-ки лідерів стосовно продажів підлогового покриття на ринку України.

ТОВ «Паркет Холл» має свій торговий знак (рис.2.7).



Рис. 2.7. Торговий знак ТОВ «Паркет Холл»

Компанія представляє широкий асортимент продукції, що включає:

- підлогове покриття;
- паркетна хімія;
- плінтус і поріжки;
- художні елементи;
- засоби по догляду за паркетом;
- підложка і фанера;
- інструменти і прибори;
- паркетно-шліфувальні машини.

Кожна асортиментна група характеризується значною шириною та глибиною. В узагальненому вигляді товарний асортимент представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Опис товарного асортименту ТОВ «Паркет Холл»

					Номенклатура товару				
					Ширина асортименту				
					Підлогове покриття	Паркетна хімія	Плінтус та пороги	Художні елементи	
Глибина асортименту					Паркетна дошка	Клеї	Плінтус	Бордюри	
					Ламінат	Лаки	Порожки	Розетки	
					Масивна дошка	Вирівнюючі суміші	Брусок	Модульний паркет	
					Паркет штучний				
					Спортивна підлога				
					Засоби догляду за паркетом	Підложка і фанера	Інструменти та прилади	Паркетно-шліфувальні машини	
					Ущільнювач	Підложка	Інструмент	Витрати шліфувальні матеріали	
					Олія+віск	Фанера	Паркетне обладнання	Запчастини	
					Очищувач			Шліфувальні матеріали	
					Волокові набійки				
					Паста ремонтна				
					Набір для догляду за паркетом				
					Полиш паркетний				
					Засіб для зняття полишу				
					КЛУ кит восковий				
Паста для дерева									
Захисний килимок									
Термогіром									
Зволожувач повітря									
Рефрешер									
Сповільнювач									

ТОВ «Паркет Холл» на ринку будівельних матеріалів представляє різноманітні матеріали та комплекс послуг для виготовлення дерев'яної підлоги. Процес управління асортиментом в компанії визначається наявністю попиту на ринку на ту

чи іншу продукцію, проте штучний паркет завжди залишається основою асортименту компанії.

Таким чином, найглибший асортимент мають 2 групи товарів компанії: підлогове покриття та засоби догляду за ними. Саме ця продукція посідає провідне місце у товарному асортименті ТОВ «Паркет Холл».

Нижче наведено дані за основними групами товарів (табл. 2.4). Дані в таблиці отримані з внутрішньої документації підприємства та джерел вторинної інформації.

Таблиця 2.4

Дані за основними групами товарів ТОВ «Паркет Холл», 2009 рік

Товарна група	Відносна частка ринку ¹	Темп зростання ринку ²	Обсяг продажів, тис.грн
Підлогове покриття	0,9	0,15	4300
Штучний паркет	1,3	0,13	900
Паркетна дошка	1,1	0,2	1200
Ламінат	0,8	0,23	2000
Масивна дошка	0,5	0,08	2000
Паркетна хімія	1,2	0,1	150
Акcesуари для підлоги	0,8	0,12	80

Таким чином, найбільшу частку компанія займає на ринку штучного паркету та паркетної хімії, що відповідає паркетному профілю підприємства. Однак зі зміною структури попиту обсяг продажу такого синтетичного підлогового покриття як ламінат в грошовому виразі наздоганяє дороге паркетне покриття.

На даний час товаром-зіркою у портфелі компанії є паркетна дошка, ламінат також має напрям переходу в товари-зірки, попит на ці види товарів є зростаючим. Однак, штучний паркет, залишається головним фінансовим ресурсом компанії – знаходячись в квадраті «дійні корови». Розглянемо положення ТОВ «Паркет Холл» відносно ринку штучного паркету із використанням матриці Хассі (рис. 2.8).

¹ За експертними оцінками працівників відділу маркетингу підприємства

² Із джерел вторинної маркетингової інформації

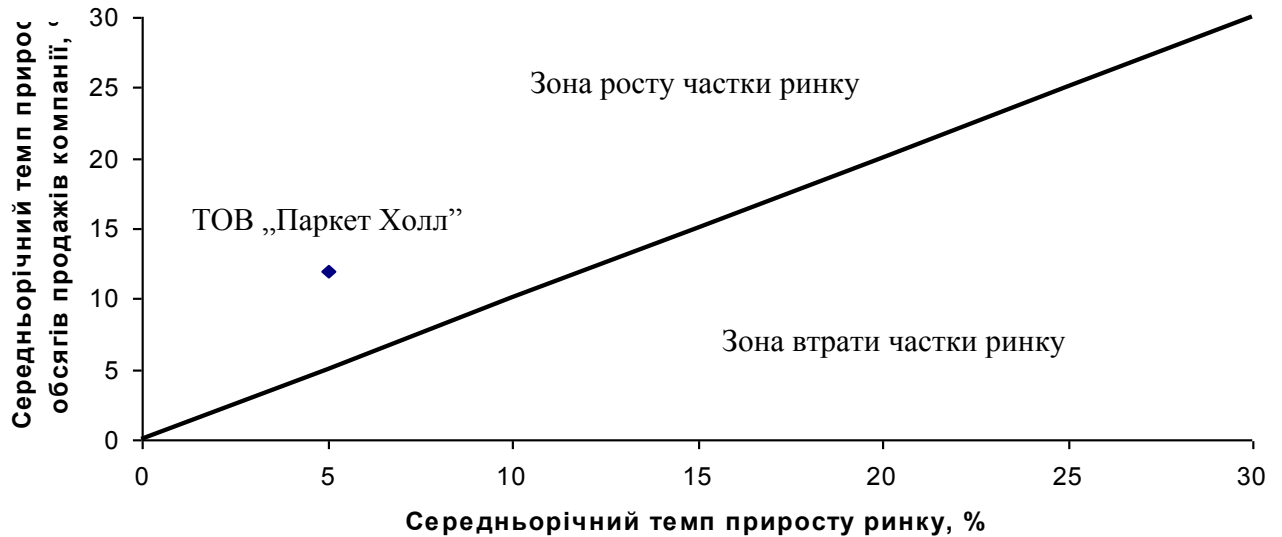


Рис. 2.8. Матриця росту Хассі ТОВ «Паркет Холл» за напрямком штучний паркет

З матриці видно, що компанія знаходиться у зоні росту частки ринку, це зумовлено тим, що компанія спеціалізується саме на ринку штучного паркету та є вже дещо відомою, тобто споживачі обізнані про діяльність компанії.

Внутрішнє середовище ТОВ «Паркет Холл»

Компанія «Паркет Холл» є дочірнім філіалом компанії-аналога в Росії. За формою організації – це товариство з обмеженою відповідальністю. Щодо виробничих потужностей, то ТОВ «Паркет Холл» не володіє власним виробництвом на території України, вся продукція імпортується. Основними постачальниками саме штучного паркету є заводи, що знаходяться в Росії, основна частина яких належить російській компанії «Паркет-Холл». Значною перевагою продукції, яка виготовляється на заводі Росії є замкнутий цикл виробництва, що в результаті дає паркет з високими технічними показниками та високої якості. Виробничі потужності дочірньої компанії в Україні представлені рядом шліфувальних машин та обладнанням для всіх етапів шліфування та догляду за паркетною підлогою.

Так як ТОВ «Паркет Холл» є дочірнім представництвом компанії-аналога в Росії на території України, всі фінансові ресурси належать головній компанії і безпосередньо регулюються нею. На даний момент, не дивлячись, на складну фінансову ситуацію, що склалася, компанія має в своєму розпорядженні достатню кількість фінансових ресурсів. Це можна пояснити тим, що компанія не має кредитних зобов'язань і не залежить від кредитно-фінансових установ. Також, цілі, які стоять перед компанією не дозволяють скорочувати фінансування, адже компанія працює на перспективу і планує зайняти лідируючі позиції на ринку підлогового покриття України.

Внутрішнє середовище компанії узагальнено представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Внутрішнє середовище ТОВ «Паркет Холл»

Організаційно-правові чинники	
1. Форма власності	Приватне підприємство
2. Форма організації	ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю)
3. Організаційні структури	Представлена в Додатку А
4. Кадрова політика	- одноосібна влада керівника
	- придушеність ініціативи працівників
	- підвищений ступінь бюрократизму
5. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Прямий зв'язок між керівником та підлеглим; Доброзичливий авторитарний стиль управління
Ресурси	
1. Виробничі потужності	Логістика (склади), спец обладнання для вкладання підлоги
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Супровідні матеріали (клеї, лаки, паркетна хімія і т.і.)
3. Фінансові	Комерційна таємниця
4. Інтелектуальні	Відсутні
5. Технологічні	Технології автоматизованого укладання паркету
6. Інформаційні ресурси	Сайт parquethall.net.ua
7. Трудові	42 працівника

Проаналізуємо *організаційну структуру підприємства* (Додаток А).

Всі підрозділи компанії знаходяться на одному рівні та підпорядковані помічнику генеральному директору, хоча фактичне керівництво компанією здійснює генеральний директор, лише частину повноважень делегується помічнику. Організаційна структура ТОВ «Паркет Холл» представлена наступними відділами:

- юридичний відділ
- бухгалтерія
- відділ роздрібної торгівлі (менеджери з управління магазинами та менеджери з продажу)
- відділ оптових продажів
- відділ логістики (склад)
- відділ маркетингу
- відділ сервісного обслуговування
- відділ паркетних робіт (блок технологів та паркетчиків)
- відділ по роботі з архітекторами та дизайнерами.

В компанії працює 42 робітника. Основна частина персоналу задіяна у відділі паркетних робіт та відділу роздрібної торгівлі.

До функцій маркетингового відділу компанії, до якого відносяться маркетинголог, аналітик, PR-менеджер та менеджер з реклами, належать моніторинг ринку, аналіз діяльності конкурентів, розробка стратегії просування компанії та її продукції тощо. Варто відмітити, що в компанії відсутній повний комплекс маркетингу, наявні лише окремі його функції – це реклама та збут (модель маркетингу послуг).

Система менеджменту компанії, що склалася, не відповідає демократичним прагненням співробітників та підпорядковується владі керівництва. Стиль менеджменту полягає в тому, що вся влада належить керівникові і всі рішення приймаються ним одноосібно, не враховуючи ініціативи підлеглих. Проте, враховуючи кризову ситуацію, такий стиль менеджменту дає свої плюси, адже рішення повинні прийматися швидко і бути чіткими. Негативним є те, що

ініціативність співробітників придушується, і тому компанія в перспективі втрачає багато креативних та цікавих рішень. Тому, в подальшому, необхідно відійти від такого авторитарного стилю керівництва і надати більш демократичні права для співробітників для виконання їх роботи.

Позитивною стороною в системі менеджменту є особливий підхід до підбору персоналу та проведення роботи щодо підвищення його кваліфікації. Персонал проходить спеціальну підготовку саме в сфері паркетної продукції, також компанія забезпечує спеціальну підготовку персоналу на тренінгах що стосуються продажів та спілкування з клієнтами за кордом. Після підготовки персонал, який безпосередньо займається виконанням паркетних робіт проходить спеціальні тести та складає іспит. Від кваліфікації персоналу залежить майбутня якість паркетного покриття, тому підбору саме цього персоналу надається особлива увага, тому компанія має в своєму складі лише досвідчених та професійних майстрів.

Ринкова стратегія ТОВ «Паркет Холл»

Стратегія охоплення ринку:

Базовим ринком для компанії «Паркет Холл» є ринок будівельних матеріалів та матеріалів для оздоблення помешкання. Потенційним ринком для компанії є споживчий ринок покриттів натуральних матеріалів, зокрема споживчий ринок штучного паркету.

У результаті мікросегментації (Додаток Б), що була проведена за критеріями рівень доходу (демографічний критерій) – низький, середній, високий та тип споживача (психографічний) – новатор, практик, консерватор, було сформовано 9 профілів ринкових сегментів, кожен з яких потребує розробки свого комплексу маркетингу. З них, пріоритетними сегментами для нашої компанії виступають такі сегменти: новатори, практики та консерватори з високим рівнем доходів та консерватори з середнім рівнем доходів. Компанія має широкий асортимент продукції та надає послуги післяпродажного обслуговування, такі як послуги

дизайнерів та консультантів, послуги по укладанні та догляду за паркетом. Отже, компанія використовує сегментований тип маркетингу, тобто орієнтується на декілька ринкових сегментів. Доцільним рішенням було об'єднання сегментів в один суперсегмент, через їх близькість.

Для досягнення показників по охопленню ринку компанія реалізує стратегію диференційованого маркетингу, а саме неповний диференційований маркетинг, виділивши найперспективніші сегменти серед кінцевих споживачів. Виділені сегменти, є дуже схожими між собою, тому варто об'єднати їх в так званий суперсегмент. Люди, що відносяться до цього сегменту мають середній заробіток чи вище середнього, переважно є сімейними людьми, прагнуть до споживання та використання натуральних матеріалів, важливим для них є можливість користування додатковими послугами при оформленні помешкання (через відсутність часу, велику зайнятість). Даний сегмент має значний розширюваний потенціал. До того ж він є не досить охопленим, адже більшість компаній залишили його поза увагою, працюють на преміум-сегментах або на масовому ринку серед кінцевих споживачів, реалізуючи стратегію диференційованого маркетингу.

Стратегія конкуренції:

Основними конкурентами для ТОВ «Паркет Холл» є «Паркетний світ», «Паркет-Маркет», «Паркет-Центр». Ці компанії працюють за подібною схемою до ТОВ «Паркет Холл», основою їх асортименту також є штучний паркет, мають середню частку ринку та працюють на ринку кінцевих споживачів.

Профіль конкурентної поведінки основних конкурентів компанії подано у табл.

2.6

Покомпонентний аналіз конкурентів

Компанія	Майбутні цілі	Поточна стратегія	Можливості (сильні та слабкі сторони)	Припущення
Паркетний світ	Розширення долі ринку; оновлення асортименту компанії	Експліцитне формування стратегії; Чіткий диференційований маркетинг, стратегія низьких цін, конкурентна стратегія слідування лідеру	<i>Сильні сторони:</i> лояльність споживачів, розгалуженість системи збуту; <i>Слабкі сторони:</i> абсолютна слабка сторона по відношенню до конкурентів відсутня.	Розглядає себе як компанію, що максимально задовольняє потреби більшості українських споживачів в низькій ціні на паркет, прогнозує збільшення обсягів продажу за рахунок переходу споживачів на дешеві підлогові покриття
Паркет-Маркет	Максимізація прибутку, за рахунок активного стимулювання збуту та актуалізація рекламної діяльності	Імпліцитне формування стратегії, активне стимулювання збуту, конкурентна стратегія слідування за лідером	<i>Сильні сторони:</i> ефективність засобів стимулювання збуту; <i>Слабкі сторони:</i> лояльність споживачів до компанії, якість технічного виконання продукції, вузький асортимент, неможливість отримання послуги дизайн-студії, низька швидкість терміну поставки.	Компанія вважає себе відомою на ринку та зі сформованим іміджем

Закінчення таблиці 2.6

Компанія	Майбутні цілі	Поточна стратегія	Можливості (сильні та слабкі сторони)	Припущення
Паркет-Центр	Вихід на ринок B2B, розширення збутової мережі, перегляд політики щодо комплексу послуг (майбутнє розширення комплексу послуг)	Експліцитне формування стратегії; широке охоплення ринку, конкурентна стратегія слідування лідеру, яка має траєкторію до стратегії виклику лідеру	Сильні сторони: термін надання гарантії; Слабкі сторони: кваліфікація персоналу, надання консультаційних послуг та професійних порад.	Розглядає себе як відому компанію на ринку України, прогнозує зростання попиту на промисловому ринку

Розглянемо в табл. 2.7 порівняльний аналіз ТОВ «Паркет Холл» та основних конкурентів з надання послуги з продажу паркету.

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз послуг з продажу паркету основних конкурентів

№п/п	Характеристик и товару	Товари конкурентів				S сильна сторона	W слабка сторона
		«Паркет Холл»	«Паркетний світ»	«Паркет-Маркет»	«Паркет-Центр»		
1.	Ціна (грн.)	140-562	245-615	190-563	135-310		
2.	Кількість структур порід, що застосовуються	24	5	5	19	+	
3.	Тип виробництва паркету, що належить до класичного (основа асортименту)	Замкнутий	Відкритий	Відкритий	Відкритий	+	
4.	Гарантія (при	1,5/1	2/1	2/1	2/1		-

Закінчення таблиці 2.7

№п/п	Характеристик и товару	Товари конкурентів				S сильна сторона	W слабка сторон а
		«Паркет Холл»	«Парке- тний світ»	«Паркет- Маркет»	«Паркет- Центр»		
	правильному вкладанні та догляді/на продукцію, рр.)						
5.	Доставка безкоштовна	ні	так	так	так		-
6.	Сортування паркету	Селект Преміум Натур Радіал Рустік	Радіал Селект Натур Рустік	Натур Рустік Антік	Радіал Натур Антік Рустік	+	
7.	Відповідність до екологічних норм	ISO 9001-2001	ISO 9001-2001	ISO 9001-2001	ISO 9001-2001		
8.	Протипожежні вимоги	ÖNORM 3810	ÖNORM 3810	ÖNORM 3810	ÖNORM 3810		
9.	Розгалуженість системи збуту	3	17	5	6		-
10.	Термін виконання замовлення на доставку від моменту прийняття замовлення	36 годин	24 години	48 годин	36 годин		
11.	Можливість отримання послуг по вкладанні паркету	так	так	так	так		
12.	Можливість отримання послуги дизайн-студії	так	так	ні	ні		
13.	Можливість комплексної покупки (наявність супровідних матеріалів)	так	так	так	так		

ISO 9001-2001-система менеджмента якості на відповідність продукції вимогам міжнародних стандартів [43].

ÖNORM 3810- система відповідності продукції за протипожежними вимогами європейським стандартам [41].

Аналіз сильних та слабких сторін фірми у порівнянні з конкурентами

№ п/п	Фактор конкурентоспроможності	Бал	Рейтинг товарів-конкурентів							
			-3	-2	-1	0	1	2	3	
1.	Якість технічного виконання продукції	20		М	ДС					
2.	Асортимент (ширина і глибина)	18		МС	Ц					
3.	Термін надання гарантії	15						МСЦ		
4.	Варіація цін	19			Ц	М		С		
5.	Лояльність споживачів до компанії	17		М				Ц	С	
6.	Надання консультаційних послуг та професійних порад	17		МЦ	С					
7.	Можливість отримання послуг по вкладанні паркету	16				МДС				
8.	Можливість отримання послуги дизайн-студії	16	МЦ				С			
9.	Можливість комплексної покупки (наявність супровідних матеріалів)	15				МДС				
10.	Ефективність засобів по стимулюванню збуту	15				С		Ц	М	
11.	Розгалуженість системи збуту	17						МЦ	С	
12.	Наявність безкоштовної доставки	14						МЦ		
13.	Швидкість терміну поставки	16		М			Ц	С		
14.	Кваліфікація персоналу	17	МЦ		С					

«Паркетний світ» - С

«Паркет-Маркет» - М —————

«Паркет-Центр» - Ц - - - - -

Проаналізувавши характеристики та порівнявши їх з конкурентами, можна сказати, що ТОВ «Паркет Холл» має переваги (*сильні* сторони), що стосуються якості паркету (замкнути цикл виробництва надає багато переваг кінцевому продукту, покращуються всі техніко-експлуатаційні характеристики товару). Також компанія має переваги за кількістю порід дерев, паркет з яких присутній в асортименті, також асортимент ТОВ «Паркет Холл» виділяється з усіх компаній наявністю преміальних сортів паркету, що також є «плюсом» для компанії, спектр надання сервісних послуг, кваліфікація персоналу в області паркетних робіт. *Слабкими* ж сторонами компанії є: нижчий гарантійний термін на продукцію ніж у конкурентів, відсутність безкоштовної доставки та слабка розгалуженість системи збуту. Аналіз сильних та слабких сторін послуги з продажу паркету ТОВ «Паркет Холл» та основних конкурентів представлений в табл. 2.8.

Виходячи з ситуації, що склалася на ринку штучного паркету, як реакцію на поточну стратегію та майбутні цілі конкурентів, ТОВ «Паркет Холл» використовує стратегію слідування за лідером. Хоча стратегічною ціллю компанії і було ввійти до трійки лідерів з продажу підлогового покриття, проте на сьогодні обрана ціль має досягатися поступово.

Серед існуючих форм конкурентної війни компанія обрала *флангову війну*. В її рамках атакує аналогічні за розміром компанії (ТОВ «Паркетний світ», ТОВ «Паркет-Маркет», ТОВ «Паркет-Центр») та намагається відвоювати визначену частину від їх частки ринку. З видів нападу було обрано *«флангову атаку»*, шляхом атакування слабких сторін конкурентів. Інструментом боротьби проти конкурентів є активізація маркетингової політики та закріплення компанії в свідомості потенційних споживачів.

Стратегія росту:

Для підтримання конкурентоспроможності будь-якій компанії необхідне постійне зростання. Для розвитку ТОВ «Паркет Холл» було обрано стратегію *інтенсивного росту* – ріст в рамках існуючого ринку. Вибір цієї стратегії

обумовлений тим, що компанія не вичерпала можливості зростання в рамках існуючих позицій «товар-ринок». В рамках обраної стратегії, за матрицею Ансофа компанія обирає стратегію *більш глибокого проникнення на ринок*. Цю стратегію можна реалізувати через збільшення частки ринку шляхом диференціації та ефективних заходів стимулювання збуту. Основне завдання компанії в рамках цієї стратегії – це збільшення власної абсолютної частки ринку послуг з продажу штучного паркету. Для досягнення цілі компанія, в основному, застосовує заходи стимулювання збуту в сезонні періоди за умов посилення попиту.

Позиціонування компанії

Компанія «Паркет Холл» на російському ринку близько 15 років є лідером на ринку паркету та паркетних послуг і позиціонує себе як «Паркет і все для паркету», підкреслюючи цільове направлення діяльності компанії. На українському ж ринку ТОВ «Паркет Холл», також позиціонує себе як продавець якісної паркетної продукції, лозунгом компанії є: «Паркет Холл» - перша скрипка на ринку паркету України. Таке позиціонування є логічним продовженням філософії головної компанії. Проте, асортимент українського представника «Паркет Холл» є дещо інакшим, присутня велика кількість різних видів підлогового покриття, в тому числі і синтетичні матеріали такі як, тришарова паркетна дошка та ламінат. На сьогодні таке позиціонування компанії не до кінця відображає напрямок діяльності ТОВ «Паркет Холл» на території України. Слід також зазначити, що імідж української компанії «Паркет Холл» є несформованим і, по суті, не ведеться робота задля побудови іміджу компанії на ринку. Тим самим, така політика українського представництва підриває авторитет російської компанії, адже в Росії ця компанія має репутацію надійного лідера.

Продуктова стратегія ТОВ «Паркет Холл»

- *товарна політика*

Товаром, що розглядається в даній роботі є послуга з продажу штучного паркету компанією «Паркет Холл».

Штучний паркет є основою асортименту компанії і займає основне місце в структурі продажів ТОВ «Паркет Холл». Штучний паркет – це повністю натуральний матеріал для покриття підлоги, що складається з окремих планок певного розміру, виготовлених із твердих порід деревини (дуб, ясен, клен та ін.). Більшу частину асортименту компанії складає паркет з вітчизняних порід дерев, також присутній паркет з екзотичних порід дерев.

Асортимент паркету представлений такими породами: дуб, клен, ясен, горіх («Бонд», «Всесоюзный», «Заря», «Московский», «Марка», «Кубанский», «Цезарь»), екзотичні породи – мербау, бамбук, мараулла, іроко, махаоні, ярра, амарант, кемпас та ін. («JungleWood») [83].

Опис сортування паркету ТОВ «Паркет Холл»:

Преміум – тангенціональний розпил дерева, котрий характеризується однотонністю і вишуканістю ліній.

Радіал/Селект – строго радіальний розпил деревини, прожилки вздовж платки тонкі, незначні перепади по тону. Сучки, заболонь, механічні пошкодження не допускаються.

Стандарт – тангенціональний розпил дерева. Сучки, заболонь, механічні пошкодження не допускаються.

Натур – змішаний розпил, перепади по тону між плашками більш виражені. Допускається живий сучок діаметром до 3 мм і кількістю не більше 3-х штук на планці. Заболонь і механічні пошкодження не допускаються.

Рустік – змішаний розпил, натуральний колір дерева. Допускається живий діаметр до 10 мм і точений легкий сучок, легка синява [18].

Основними постачальниками паркету для компанії «Паркет Холл» є підприємство-виробник «ДОЦ» («Деревообробний Цех») у місті Брянську. Ще одним постачальником штучного паркету «Заря» є завод з однойменною назвою

«Заря», в місті Мединь Калужської області. Паркет штучний торговельної марки «Марка» виготовляється з 2006 року на одному з найбільших в Росії підприємств – «Марка» в місті Майкоп. Різноманітність порід деревини для виготовлення паркету беруться з лісових масивів південної частини Росії. «JungleWood» - одне з найбільших підприємств в Південно-Східній Азії по переробці і виготовленню виробів з натурального дерева (паркет, масивна дошка і паркетна дошка). Продукція «JungleWood» знайома споживачам ще з кінця 90-х років минулого століття і достатньо вагомо зарекомендувала себе на ринку паркету з екзотичних порід деревини.

Товар за задумом: надання можливості торговельним закладом отримання готового продукту (від ідеї до вкладання підлоги). Торговельний заклад надає послугу з продажу матеріалу для створення підлогового покриття, а саме штучного паркету.

Товар у реальному виконанні: послуга з продажу матеріалу для вкладання підлоги, а саме продажу штучного паркету. Властивостями послуги є: персонал торговельного закладу, що має високу кваліфікацію в області паркетних робіт, проходить спеціальну підготовку та постійно підвищує свій професійний рівень за кордоном, компанія в своєму складі має тільки професійних паркетників. Також, до властивостей послуги відносяться організація торговельного залу, атмосфера торговельного підприємства, організація роботи. Компанія надає комплекс послуг для виготовлення дерев'яної підлоги: укладка паркету спеціалістами компанії, повний догляд за паркетом, розробка дизайн-проектів підлогового покриття, безкоштовна доставка, незалежні експертизи та консультації.

Товар з підкріпленням: можливість замовлення продукції через офіційний сайт компанії, різні форми оплати замовлення (готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок, можлива відстрочка платежу) та система знижок для постійних клієнтів; Гарантована заміна товару при будь-яких дефектах виробника (при умові що були дотриманні всі вимоги щодо вкладання паркету).

- *цінова політика*

1. Ціновий рівень: компанія провадить стратегію нейтральних цін, тобто цін, які відповідають рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача.

2. Стратегія відносно конкурентів: ТОВ «Паркет Холл» застосовує стратегію слідування за лідером. Особлива увага надається якості сервісного обслуговування, наданні широкого спектру післяпродажного обслуговування для все більшого задоволення споживачів.

3. Диференціація цін: оскільки компанія імпортує багато колекцій паркету від класичного (продукція російського виробництва) до паркету з екзотичних порід дерев (Бразилія, Індонезія, країни Африки), в залежності від колекції компанія охоплює всі три цінових рівня в категорії штучного паркету. Це можна пояснити транспортними витратами та безпосередньо доступністю використовуваної деревини для того чи іншого виду штучного паркету. В середині самої колекції також присутня диференціація цін на паркетну продукцію, що визначається «сортністю» (це не є критерієм якості паркету). Під «сортністю» деревини розуміють строкатість кольору в окремій плашці, малюнок волокна, а також наявність або відсутність сучка — тобто «рівність» або мальовничість майбутньої підлоги в цілому, в залежності від цього показника ціна в середині однієї колекції також є різною.

4. Географічна цінова дискримінація: ТОВ «Паркет Холл» є ексклюзивним дистриб'ютором штучного паркету багатьох марок російського паркету в Україні і встановлює однакові ціни на даний вид підлогового покриття не залежно від географічного розташування. Збутові центри, що продають даний вид підлогового покриття знаходяться в м. Києві та м. Одеса, тому ТОВ «Паркет Холл» розробляє цінову стратегію для м. Києва та м. Одеси, які не відрізняються між собою.

5. Гнучкість цін: постійна зміна ринкового середовища, що має безпосередній вплив на діяльність компанії, не дозволяє застосування твердих цін. Гнучкі ціни встановлюються переважно, коли укладаються індивідуальні угоди, що не можна застосовувати при продажі нашого товару, тому гнучкі ціни також не підходять для

ТОВ «Паркет Холл». Оптимальними є періодичні ціни, встановлені на півроку (співпадатиме із сезонністю попиту: тепла – холодна пора року).

- *політика збуту*

ТОВ «Паркет Холл» використовує власну пряму систему розподілу. Система розподілу ТОВ «Паркет Холл» в Україні представлена трьома торговельними закладами, розташованими в місті Києві та Одесі, що спеціалізуються виключно на продажі матеріалів для облаштування підлоги (підлогове покриття, лаки, клеї, фарби та аксесуари для підлоги). Майже вся продукція, яка представлена в асортименті компанії, є ексклюзивною для українського ринку підлогового покриття. В стратегічних планах щодо розвитку компанії ставилося за мету розширення власної збутової мережі шляхом відкриття торговельних закладів по всій території України. Проте, у зв'язку з недостатністю фінансових ресурсів на даний час відкриття нових представництв відклалося на невизначений час. Сучасна система розподілу не дозволяє досягти необхідного охоплення ринку, тому потребує вдосконалення.

ТОВ «Паркет Холл» як представництво російської компанії «Паркет-Холл» на території України є виробником штучного паркету (компанія володіє власними виробничими потужностями по виготовленні штучного паркету, що є основою її асортименту). Отже, методом розподілу, який застосовує ТОВ «Паркет Холл» відносно до товарної групи «штучний паркет», є прямий розподіл (збут товару здійснюється безпосередньо кінцевому споживачеві).

- *політика просування*

Основним інструментом маркетингових комунікації компанії виступали:

- зовнішня реклама (білборди, city-lights);
- реклама в ЗМІ («Строительство и Ремонт», «Строй Прайсы», Жовті сторінки);
- спеціалізована рекламна продукція (роздатковий матеріал);

- заочна участь у виставці «Строительство и Архитектура».

Український споживач при виборі паркету все більшу увагу надає відомості та бренду торгової точки. Нажаль, компанія «Паркет Холл» на сьогодні не має сформованого іміджу та не диференціюється в уяві споживачів. Через це, компанія все швидше втрачає позиції на ринку підлогового покриття. Тому, перед ТОВ «Паркет Холл» постала проблема розробки ефективної стратегії просування, в тому числі і реклами, яка дозволила б сформуванню позитивний імідж компанії, підвищити рівень лояльності споживачів та збільшити обсяги продажів, що дозволило б посилити конкурентні позиції на ринку та розширити свою частку ринку на ринку підлогового покриття України.

Основним недоліком КМК минулого періоду була відсутність комплексності та цілеспрямованості проведення заходів по стимулюванню, не використання компанією активної рекламної політики, особливо низька політика щодо PR-активності компанії та інших інструментів просування. Тому для формування іміджу торговельного закладу необхідно провести кампанію по просуванню, для того щоб торговельний заклад чітко диференціювався та виникли чіткі асоціації цінностей торговельного закладу в уяві споживачів.

Отже, виявлена невідповідність діяльності компанії в конкурентній боротьбі, такі як: низька PR- та рекламна активність (відсутність комплексного підходу щодо розробки КМК), неефективна система розподілу, що є причиною поганої поширеності товарів ТОВ «Паркет Холл» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Відповідність стратегії ТОВ «Паркет Холл» відносно ринкової ситуації

Елемент стратегії	Реалізується у відповідності ринковій ситуації	Проблема-не відповідність ринковій ситуації
<i>Ринкові стратегії</i>		
Охоплення ринку	Стратегія диференційованого маркетингу, неповний диференційований маркетинг. Обрані сегменти: новатори, практики та консерватори з високим рівнем доходів та консерватори з середнім рівнем доходів.	Компанія не використовує можливості охоплення промислового ринку, зокрема сегменту котеджних забудовників «під ключ», що є одними з основних споживачів паркету на сьогодні.

Продовження таблиці 2.9

Елемент стратегії	Реалізується у відповідності ринковій ситуації	Проблема-не відповідність ринковій ситуації
	Виділені сегменти за своєю схожістю були об'єднані в так званий суперсегмент.	
Стратегія росту	Стратегія <i>інтенсивного росту</i> – ріст в рамках існуючого ринку. В рамках обраної стратегії, компанія обирає стратегію <i>більш глибокого проникнення на ринок</i> .	В умовах падіння ринку штучного паркету варто також використовувати стратегію розвитку ринку, шляхом виявлення нових цільових сегментів.
Конкурентна стратегія	Компанія обрала стратегію <i>слідування за лідером, флангова війна</i> . В її рамках атакує аналогічні за розміром компанії (ТОВ «Паркетний світ», ТОВ «Паркет-Маркет», ТОВ «Паркет-Центр») та намагається відвоювати визначену частину від їх частки ринку. З видів нападу було обрано <i>«флангову атаку»</i> , шляхом атакування слабких сторін конкурентів.	Вдосконалення інструментів конкурентної боротьби шляхом все більшої орієнтації на споживачів, диференціювання компанії у свідомості споживачів.
Стратегія позиціонування	«Паркет Холл» - перша скрипка на ринку паркету України. Таке позиціонування є логічним продовженням філософії головної російської компанії.	На сьогодні таке позиціонування компанії не до кінця відображає напрямок діяльності ТОВ «Паркет Холл» на території України. Слід також зазначити, що імідж української компанії «Паркет Холл» є несформованим і, по суті, не ведеться робота задля побудови іміджу компанії на ринку.
<i>Продуктові стратегії</i>		
Товарна	Товаром є послуга з продажу штучного паркету ТОВ «Паркет Холл»	Вдосконалення третього рівня товару, а саме, проведення навчання клієнтів щодо догляду за підлоговим покриттям та впровадження програми лояльності клієнтів.
Збутова	ТОВ «Паркет Холл» використовує власну пряму систему розподілу, що представлена 3-ма торговельними закладами (м. Київ, м. Одеса), що спеціалізуються виключно на продажі матеріалів для облаштування підлоги.	Розширення власної збутової мережі по всій території України чи використання альтернативних шляхів, наприклад постачання своєї продукції в будівельні гіпермаркети (наприклад, «Олді», «Епіцентр», «Гіпермаркет паркету»).
Цінова	Стратегія нейтральних цін, відносно конкурентів – стратегія слідування за лідером, диференціація цін на всіх рівнях, гнучкість цін відносно сезонності попиту.	Використання жорсткої цінової політики в умовах падіння попиту, гнучкість ціни лише за умов сезонних заходів стимулювання збуту.

Закінчення таблиці 2.9

Елемент стратегії	Реалізується у відповідності ринковій ситуації	Проблема-не відповідність ринковій ситуації
Просування	Основним інструментом маркетингових комунікації компанії виступали: зовнішня реклама (білборди, city-lights); реклама в ЗМІ («Строительство и Ремонт», «Строй Прайсы», Жовті сторінки); спеціалізована рекламна продукція (роздатковий матеріал); заочна участь у виставці «Строительство и Архитектура», в основному задля підтримки короткострокових заходів по стимулюванню збуту.	Відсутність комплексності та цілеспрямованості проведення заходів по стимулюванню, не використання компанією активної рекламної політики, особливо низька політика щодо PR-активності компанії та інших інструментів просування. Компанія «Паркет Холл» на сьогодні не має сформованого іміджу та не диференціюється у свідомості споживачів.

З метою виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на формування і розвиток елементів потенціалу торговельного закладу «Паркет Холл» у зовнішньому середовищі ми використали методи SWOT-аналізу (табл. 2.12).

Зробимо стислий аналіз зовнішніх факторів маркетингового середовища. Найвпливовішими факторами внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову загрозу відносяться (розміщенні в порядку пріоритетності):

- скорочення обсягів будівництва в країні;
- зниження рівня реальних доходів населення;
- велика конкуренція з боку товарів-субститутів;
- зменшення прошарку людей середнього класу;
- нестабільність валютного курсу;
- скорочення економічно ефективної частини населення.

До найвпливовіших факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову можливість можна віднести:

- зниження ціни на нерухомість;
- фінансова неспроможність багатьох компаній продовжувати свою діяльність на ринку штучного паркету;

- дефіцит деревини на внутрішньому ринку України;
- популяризація екологічного та здорового стилю життя;
- зростання популярності на матеріали, виготовлені з екзотичних порід дерев;
- надання більшої уваги щодо дизайнерського оформлення інтер'єру;
- удосконалення технологій по укладанню паркету;
- ноу-хау в паркетній продукції;
- зростання кількості молодих пар, що мають власне житло;

З огляду на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, маркетингові загрози та можливості, що стоять перед компанією наступні (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Маркетингові загрози/можливості, що постали перед ТОВ «Паркет Холл»

Маркетингові загрози	
1.	Зменшення обсягів продажів підлогового покриття за рахунок скорочення будівництва житлового сектору в країні
2.	Перехід споживачів на інші види підлогового покриття (тришарова паркетна дошка)
3.	Втрата потенційних споживачів підлогового покриття внаслідок зниження їх платоспроможності
4.	Втрата споживачів через зменшення попиту на паркет низького та середнього цінового сегменту
5.	Складність подальшого розширення частки ринку компанії внаслідок посилення тиску з боку сильних конкурентів
6.	Падіння попиту на дороге паркетне покриття через зменшення прошарку людей середнього класу
Маркетингові можливості	
1.	Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок падіння цін на нерухомість
2.	Розширення частки ринку за рахунок компаній, що знаходяться в складному фінансовому положенні
3.	Збільшення кількості споживачів внаслідок моди на натуральні та екологічно чисті продукти
4.	Посилення впливу діяльності компанії через послаблення конкуренції на вітчизняному ринку в результаті вивезення якісної української деревини за кордон
5.	Посилення конкурентних переваг за рахунок задоволення зростаючого попиту на паркет з екзотичних порід дерев
6.	Збільшення частки ринку за рахунок якомога повнішого задоволення індивідуальних потреб споживачів

Визначимо найбільш вагомі сильні та слабкі сторони підприємства. Для цього проаналізуємо фактори внутрішнього середовища на предмет їх ефективності та важливості за допомогою матриці рис. 2.9.

		Важливість	
		Висока	Низька
Ефективність	Висока	<ul style="list-style-type: none"> - фінансові ресурси; - високі технічні показники якості паркетного покриття (унікальні характеристики товару); - ексклюзивність продажу певних торгових марок паркету на території України; - висока кваліфікація персоналу в області паркетних робіт; - надання особливої уваги компанії відділу по роботі з архітекторами та дизайнерами. 	<ul style="list-style-type: none"> - авторитарний стиль управління; - недосконала система розподілу (не розгалужена система збуту компанії); - малий строк гарантії на продукцію.
	Низька	<ul style="list-style-type: none"> - міжн. стандарти якості; - нерациональна система управління маркетингом; - асортимент компанії (ширина і глибина); - високий рівень до та після продажного обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеженість функції маркетингового відділу; - повільне оновлення інформації на сайті компанії.

Рис. 2.9. Матриця важливості/ефективності факторів внутрішнього середовища

Згідно з результатами аналізу сильними сторонами підприємства є наявність вільних фінансових ресурсів, що можуть бути використані для фінансування маркетингових цілей підприємства, високі технічні показники продукції, що забезпечують якість встановленої підлоги для кінцевих споживачів, ексклюзивність продажу більшості відомих торгових марок російського виробництва на території України, висока кваліфікація персоналу в області підлогових робіт, що забезпечує якість майбутньої підлоги. Такою сильною стороною компанії є тісний зв'язок з архітекторами та дизайнерами, що забезпечує ексклюзивність підлоги для найвибагливіших клієнтів.

Слабкими сторонами підприємства є авторитарний стиль управління, необхідність додаткових витрат зусиль та часу для розвитку збутової мережі,

нераціональна система управління маркетингом (зосередження зусиль на розвитку лише одного з кількох напрямків діяльності) та малий строк гарантії на покриття.

Виявивши ринкові можливості та загрози, а також сильні а слабкі сторони підприємства складемо таблицю SWOT-аналізу для виявлення маркетингових можливостей (табл.2.11)

Таблиця 2.11

Підсумкова таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони компанії	Слабкі сторони компанії
1. Високі технічні показники якості паркетного покриття	1. Низька ефективність заходів з просування компанії минулих періодів
2. Ексклюзивність продажу певних торгових марок паркету на території України	2. Авторитарний стиль управління, що знижує реакцію компанії на зміни потреб споживачів
3. Асортимент продукції (ширина і глибина), що забезпечує комплексність покупки споживачеві	3. Малий строк гарантії на продукцію, що підриває довіру споживачів
4. Висока кваліфікація персоналу в області паркетних робіт	4. Не розгалуженість системи збуту компанії
Можливості	Загрози
1. Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок падіння цін на нерухомість	1. Зменшення обсягів продажів підлогового покриття через скорочення будівництва житлового сектору в країні
2. Розширення частки ринку за рахунок компаній залежних від зовнішніх кредитно-фінансових установ	2. Втрата потенційних споживачів підлогового покриття внаслідок зниження їх платоспроможності
3. Збільшення кількості споживачів внаслідок посилення впливу моди на натуральні та екологічно чисті продукти	3. Втрата споживачів внаслідок структурного перерозподілу попиту на підлогове покриття
4. Посилення конкурентних переваг за рахунок задоволення зростаючого попиту на паркет з екзотичних порід дерев	4. Складність подальшого розширення частки ринку компанії внаслідок посилення тиску з боку сильних конкурентів
5. Зміцнення позицій на ринку завдяки послабленню конкуренції на вітчизняному ринку в результаті вивезення якісної української деревини за кордон	5. Втрата споживачів паркетної продукції через зменшення прошарку людей середнього класу

Таким чином, ситуації, що склалася на тепер в Україні призвела до різкого скорочення ринку будівництва, спостерігається загальне падіння попиту на всі види матеріалів для ремонту та будівництва. Ринок підлогового покриття не є виключенням, спостерігається зменшення попиту на всі види покриттів для підлоги, особливо це торкнулося дорогих його видів. Споживачі, при обмеженій фінансовій спроможності заміняють дорогі види покриття більш дешевими. Компанія зіштовхнулася з проблемою падіння обсягів продажів. Отже, можна виділити **управлінську проблему** для ТОВ «Паркет Холл», що полягає в наступному: пошук подальших шляхів діяльності компанії на ринку, з метою утримання позицій та досягнення конкурентних переваг на ньому. В той же час **маркетинговою управлінською проблемою** є : формування іміджу торгового закладу ТОВ «Паркет Холл».

Виділимо альтернативні напрямлення вирішення управлінської проблеми, що постала перед компанією (табл. 2.12):

1. Реанімація ринку

- Формування іміджу торговельного закладу (організація ефективної системи просування компанії);

- Пошук економічно ефективної ніши та максимальне зосередження зусиль компанії на цій частині ринку;

2. Перегляд асортиментної політики компанії;

3. Диверсифікація;

4. Вихід компанії з ринку підлогового покриття України.

Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Реанімація ринку		
1а.)	Формування іміджу торговельного закладу	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості споживачів, а й відповідно і обсягів продажу; - посилення конкурентних позицій 	- потребує досить великих витрат коштів на маркетингові дослідження.
1б.)	Пошук економічно доцільної ніши та максимальне зосередження зусиль компанії на цій частині ринку	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкурентних позицій на частині ринку; - збільшення обсягів продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> - втрата частини існуючих потенційних споживачів; - зменшення конкурентних позицій на значній частині ринку.
2.	Перегляд асортиментної політики компанії	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості споживачів; - можливість завоювання більшої частини ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - втрата частини існуючих потенційних споживачів; - зменшення конкурентних позицій на частині ринку.
3.	Диверсифікація	<ul style="list-style-type: none"> - можливість завоювання значної частини ринку; - можливість потіснити конкурентів; - збільшення обсягів продажу. 	<ul style="list-style-type: none"> - великі витрати часу; - великі витрати грошей.
4.	Вихід компанії з ринку підлогового покриття України	- отримання преміального прибутку за рахунок збільшення ціни або зменшення витрат на збут.	- значні бар'єри виходу з ринку.

Оцінивши фактори маркетингового середовища та вище перераховані альтернативи ми вважаємо, що в якості основної доцільно вибрати альтернативу – формування іміджу торговельного закладу та організація ефективної системи просування компанії.

Для успішної побудови іміджу торговельного закладу необхідно виявити параметри моделі побудови бренду. Для цього компанії необхідно провести маркетингове дослідження, що дозволить зібрати необхідну інформацію, яка відображає споживчі мотивації на ринку послуг з продажу штучного паркету.

Отже, метою маркетингового дослідження є дослідження цільової аудиторії на ринку послуг з продажу штучного паркету міста Києва в контексті адаптованої моделі для побудови бренду торговельного закладу Unilever Brand Key.

2.3. Дослідження цільової аудиторії на ринку послуг з продажу штучного паркету

Мета та завдання дослідження

Для визначення доцільності обраного альтернативного варіанту вирішення управлінської проблеми необхідно отримати достовірну маркетингову інформацію. Для цього було прийнято рішення для проведення маркетингового дослідження.

Об'єкт дослідження – торгова послуга з продажу паркету та ринок штучного паркету;

Суб'єкт дослідження – цільова аудиторія та ТОВ «Паркет Холл»;

Предмет дослідження – дослідження споживчих мотивацій цільової аудиторії;

Границі дослідження:

- запланований час проведення дослідження – з 10 березня 2010 року по 15 квітня 2010 року;
- територія – ринок міста Києва;
- продуктова лінія – штучний паркет.

Отже, **мета маркетингового дослідження:** “Дослідження цільової аудиторії на ринку м. Києва для формування іміджу ТОВ «Паркет Холл»”.

Дизайн дослідження

З аналізу факторів маркетингового середовища було виявлено, що для ТОВ «Паркет Холл» на сьогодні є можливість зайняти чільне місце на ринку підлогового покриття України. В той час, коли багато компаній, залежних від зовнішніх фінансових ресурсів, покидають ринок, ТОВ «Паркет Холл» має всі шанси залишитися та посилити свій вплив на ринку підлогового покриття України. З огляду на все більше зростання ролі відомості та диференціації торговельного закладу при виборі підлогового покриття для споживачів, в тому числі і паркету, варто більш ретельніше дослідити мотивації цільової аудиторії для формування іміджу ТОВ «Паркет Холл». Адже, все більшу роль на цьому ринку відіграють саме імена торгових точок, тому для того, щоб завоювати більшу частину потенційних споживачів та заслужити лояльність необхідно починати формувати імідж шляхом розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій.

Перед компанією, головною постала проблема розробки бренду торгової точки «Паркет Холл», в ключі розробки стратегії просування для цільової аудиторії. Тому, основною задачею в даному дослідженні є виявлення мотивацій цільових споживачів для розробки сутності бренду та подальшої роботи над створенням цілісного образу торгової точки. За основу моделі брендингу було обрано модель Unilever Brand Key. Основою цієї моделі є цільова аудиторія та аналіз конкурентного середовища [51]. Сутність використання моделі в дослідженні: визначення домінуючих мотивів, котрі є у цільової аудиторії і котрі можна використати виходячи з аналізу конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду.

Першим етапом для створення бренду торгової точки необхідно обрати модель позиціонування та визначитися з критеріями, на основі яких буде позиціонуватися торгова точка. В основу дослідження лягла перевірка позиціонування за трьома моделями: позиціонування за особливими рисами закладу, позиціонування за іміджем, позиціонування за конкурентним становищем [52]. В результаті буде

виявлена модель, за якою варто розробити позиціонування торгової точки «Паркет Холл» та визначені самі критерії позиціонування.

Отже, дизайн дослідження буде опиратися на методологічну базу щодо розробки позиціонування та створення бренду ТОВ «Паркет Холл». В результаті опитування цільової аудиторії, спираючись на результати дослідження, буде визначено сутність бренду ТОВ «Паркет Холл» та визначені критерії позиціонування. Також, в ході дослідження буде досліджено відомість компанії, сприйняття ТОВ «Паркет Холл» цільовою аудиторією та визначення її основних конкурентів на думку споживачів, тобто вивчаємо конкурентів з погляду цільової аудиторії.

Обґрунтування методів збору первинної маркетингової інформації

Польові дослідження є основою будь-якого маркетингового дослідження. В ході такого дослідження компанія отримує значну частку первинної інформації.

В нашому дослідженні ми вважаємо доцільним використання найпоширенішого методу збору маркетингової інформації – опитування. Оскільки він:

1. Дає можливість виявити знання респондентів з того чи іншого питання, їх думку, мотивації;
2. Потребує менших витрат часу і коштів;

Через неможливість опитати всіх споживачів доцільно проводити вибірконе спостереження. Застосування вибіркового спостереження зумовлено наступними причинами:

- економія коштів, адже частину опитати дешевше;
- економія часу при проведенні вибіркового спостереження, адже динамізм маркетингового середовища в часі накладає жорсткі часові обмеження на терміни проведення дослідження;
- підвищена якість інформації, оскільки вибірконе спостереження зменшує кількість помилок, зумовлених некомпетентністю інтерв'юерів.

Це обумовлено:

1. Великим розміром генеральної сукупності;
2. Неможливістю опитати всіх споживачів через обмеженість в часі і в коштах.

В ході опитування скористаємось неімовірнісною процедурою відбору, яка характеризується детермінованістю вибору елементів. Опитування буде проводитись на основі квотованої вибірки, що репрезентує доросле населення міста у віці 20 - 65 років. Вибірка – індивідуальна квотована, квоти – по статті та віку. Цей тип вибіркового спостереження забезпечить репрезентативність одержаних даних.

Одиниця спостереження – кияни, віком 20-65 років, що купували або збираються купити паркет.

Елемент вибіркового спостереження – кияни, віком 20-65 років, що купували або збираються купити паркет.

Генеральна сукупність – населення м. Києва, віком 20 – 65 років.

На якість отримуваних даних суттєво впливає вибір методу комунікації. В якості методів комунікацій з респондентами нами було вибрано особисте інтерв'ю, виходячи з таких міркувань:

1. Можемо отримати більш докладну інформацію;
2. Можемо робити уточнення, роз'яснювати незрозумілі питання;
3. Можемо зменшити відсоток відмов;
4. Можемо проводити неструктуровані інтерв'ю.

Метою даного розділу є отримання оптимальної величини вибірки, як з точки зору досягнення поставлених цілей дослідження, так і витрачених на дослідження коштів.

Обґрунтування об'єму вибірки, чи кількості респондентів, чиї мотивації будуть досліджуватись є дуже важливим етапом маркетингових досліджень, адже від вірного визначення цієї величини залежить досягнення цілей дослідження [34].

Чинниками, що були враховані при визначенні розміру вибірки для дослідження мотивацій при виборі торгової точки при купівлі паркету:

- обмеженість коштів;
- обмеженість в часі.

Для формування вибірки скористаємось методом “великого пальця”, згідно з яким об’єм вибірки буде складати певний % від генеральної сукупності. Виходячи з усього вищесказаного об’єм вибірки буде складати 100 респондентів, тобто 0,005 % від генеральної сукупності.

Розробка пошукових питань

Для деталізації мети маркетингового дослідження визначимо список необхідної інформації, представленої у формі логічно структурованих завдань, які являють собою незалежні, але взаємопов’язані блоки потрібної інформації.

Задачі маркетингового дослідження:

1. Визначення складових, необхідних для формування іміджу торговельного закладу відповідно до моделі Unilever Brand Key;
2. Визначення рівня обізнаності щодо діяльності ТОВ «Паркет Холл»;
3. Визначення абсолютної ринкової частки торговельного закладу «Паркет Холл» на ринку;
4. Визначення ефективних джерел інформації для контакту з цільовою аудиторією.

Буде визначено:

- Рівень обізнаності щодо діяльності торговельного закладу «Паркет Холл»;
- Позиціонування ТОВ «Паркет Холл» в уяві споживачів;
- Конкурентні переваги та критерії позиціонування торговельного закладу під час кампанії просування;
- Напрямки удосконалення тих чи інших характеристик торговельного закладу в контексті обраної моделі формування іміджу торговельного закладу, з урахуванням фактору впливу елементів моделі побудови бренду.

Розглянемо детально кожну задачу для досягнення мети маркетингового дослідження.

Визначення складових, необхідних для формування іміджу торговельного закладу відповідно до моделі Unilever Brand Key передбачає отримання інформації щодо конкурентних позицій торговельного закладу та детермінованих мотивів споживачів відносно обрання місця купівлі паркету, як основи позиціонування та ядра побудови торговельного закладу. Така інформація дасть змогу визначити напрямки удосконалення тих чи інших характеристик торговельного закладу для формування його іміджу з допомогою моделі Unilever Brand Key.

Інформація щодо рівня обізнаності про діяльність ТОВ «Паркет Холл» надасть змогу вимірювати ефективність комунікативних засобів в процесі формування іміджу торговельного закладу та проводити своєчасну оцінку та контроль за виконанням програми.

Інформація про абсолютну частку ринку включає у собі і оцінку місткості ринку, оскільки абсолютна частка ринку – відсоток продажу, що припадає на певну компанію, від сукупного продажу на ринку (місткості ринку). Отже, інформація про абсолютну частку ринку дозволить визначити ринковий потенціал ТОВ «Паркет Холл», та буде виступати одним із показників вимірювання ефективності заходів щодо формування іміджу торговельного закладу.

Для підтримки реалізації обраної концепції іміджу торговельного закладу на споживчому ринку варто постійно підтримувати інформаційний зв'язок зі споживачами, тому необхідно визначити канали інформації, що є найближчими для нашої цільової аудиторії та використовувати їх в процесі формування та підтримки обраного іміджу.

Пошукові питання, гіпотези, джерела інформації, які потрібні нам для отримання необхідної інформації в ході даного дослідження представлені в табл. 2.13.

Завдання дослідження

№ з/п	Необхідна інформація	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації	Що розкриває пошукове питання
1.	Елементи моделі Unilever Brand Key	Визначення цільової аудиторії	Немає	ВІ, ОКС	Визначення профілю цільової аудиторії
		Місце торговельного закладу серед конкурентів	Немає	ОКС	Виявлення слабких та сильних сторін торговельного закладу (асортимент, послуга) в порівнянні з конкурентами в уяві споживачів
		Мотивації цільової аудиторії	Немає	ОКС	Визначення об'єктивних та суб'єктивних вигод, що мотивують покупку; Вплив контактних аудиторій на прийняття рішення про покупку
		Корисність бренду	Немає	ВІ, ОКС	Визначення основної цінності, яку прагне отримати споживач від торгового асортименту та самої торговельної послуги
2.	Визначити абсолютну ринкову частку торговельного закладу на ринку	Визначити частку компанії на ринку	Немає	ВІ	Дає змогу оцінити ефективність комунікаційних заходів щодо формування іміджу
3.	Ефективні джерела інформації для цільової аудиторії	Які джерела інформації були найбільш ефективними в просуванні компанії?	Немає	ОКС	Визначення найефективнішого джерела зв'язку з цільовою аудиторією
4.	Знання про діяльність торговельного закладу	Яким є рівень обізнаності про ТОВ «Паркет Холл»?	Немає	ОКС	Відомість компанії

Результати дослідження

Наведемо основні результати проведеного маркетингового дослідження відповідно до мети дослідження – дослідження цільової аудиторії на ринку послуг з

продажу штучного паркету м. Києва (табл. 2.13), отриманих в результаті статистичної обробки.

В основу проведення даного дослідження було покладено модель побудови брендів - Unilever Brand Key. Сутність застосування цієї моделі полягала в дослідженні зв'язку з мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

В результаті дослідження було досліджено основні мотиви цільової аудиторії щодо обрання місця купівлі паркету (як об'єктивні, так і суб'єктивні мотиви), рівень обізнаності щодо технічних параметрів паркету та як наші споживачі вирішують проблему щодо вибору паркету за його технічними (якісними) показниками (не обізнані щодо технічних параметрів вибору паркету). В ході дослідження було виявлено, що уявлення про товар переноситься на вибір торгової точки, тобто та роль товару, яка склалася в уяві споживачів є одним з визначальних факторів при виборі місця купівлі паркету. Крім об'єктивних мотивів споживач переносить вигоди (те що він хоче отримати від цього товару) на торгову точку. Також ми провели аналіз позиціонування ТОВ «Паркет Холл», уявлення цільової аудиторії щодо компанії та рівень обізнаності цільової аудиторії щодо діяльності «Паркет Холл». Були проаналізовані джерела інформації, з яких споживачі дізналися про діяльність компанії. Наступним етапом стало дослідження конкурентів ТОВ «Паркет Холл», що відобразилося у визначенні сильних та слабких сторін компанії в порівнянні з основними конкурентами.

Отже, результати дослідження щодо наповнення обраної моделі формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» необхідними елементами представлені в табл. 2.14.

Результати дослідження цільової аудиторії по складовим, що наповнюють модель Unilever Brand Key

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу	Складові, які визначені для формування іміджу ТЗ у відповідності до дворівневої структури побудови його бренду	
	Товарний асортимент	Послуга з продажу
Визначення цільової аудиторії	Тип споживача: консерватори, практики, новатори. Чоловіки від 25 до 50 років з достатком вище середнього рівня та забезпечені.	Рівень доходу: високий, вище середнього, консерватори – середній.
Аналіз конкурентного оточення	Не сформоване уявлення щодо переваг та недоліків торгового асортименту.	Не сформоване уявлення щодо переваг та недоліків торговельної послуги.
Визначення детермінуючих мотивів	Рациональні мотиви - геометрія планок, вологість матеріалу та стійкість до пошкодження - коефіцієнт Брінеллі (10-23 %). Емоціональні мотиви: Піклування - забезпечення дітям здорового, безпечного оточення; Безпека - екологічно чисте покриття для підлоги; Самовираження - проявлення своєї індивідуальності, не бути схожим на інших за дизайном підлоги; Практичність - стійкість підлоги до впливу води, сонячного проміння та механічного впливу; Комфорт - приємне відчуття при ходінні по підлозі (відчуття природи, тепла і тиші).	Рациональні мотиви: кваліфікація персоналу; можливість консультування з кваліфікованим персоналом, можливість отримання широкого комплексу послуг. Емоціональні мотиви: позитивна репутація компанії на ринку (імідж торговельної точки), відомість компанії.
Визначення бренду та його корисності	Надійність підлогового покриття, відповідність підлоги основному функціональному призначенню.	Можливість «перекладання» проблеми вкладання підлоги на компанію.
Позиціонування торговельного закладу в уяві споживачів	Не сформоване уявлення щодо товарного асортименту компанії, його відмінностей.	Не сформоване, споживачі не диференціюють торговельну точку від інших. Символ «сонця» (символ компанії) є закріпленим в уяві споживачів, проте не підкріплений змістовною складовою.

Визначення абсолютної ринкової частки ТОВ «Паркет Холл». Показники обсягу продаж продукції компанії та місткості ринку для підрахунку даного показника було

отримано з вторинних джерел. Визначено, що абсолютна ринкова частка, яку займає компанія на ринку послуг з продажу штучного паркету становить 7,5%.

Від 45,8%-65,6% споживачів дізналися про компанію «Паркет Холл» через Internet, 16,4%-33,6% споживачів дізналися про компанію від зовнішньої реклами, 5,5%-18,5% споживачів дізналися про компанію від спеціалістів в сфері паркетних робіт. Тому в подальшому слід відійти від традиційного підходу використання засобів просування, а звернути увагу саме на Internet ресурс з можливим вдосконаленням сайту.

Рівень обізнаності щодо діяльності компанії є досить великим – близько 61% респондентів знають компанію «Паркет Холл» або чули щось про її діяльність. З них від 38,5% -58,4% споживачів позитивно ставляться до компанії «Паркет Холл», від 31,4%-51% споживачів мають нейтральне відношення до компанії, для 4,2-16,3% споживачів було важко виразити своє ставлення. 12 % респондентів були клієнтами компанії. Цю інформацію використовуємо для вимірювання ефективності майбутніх заходів щодо формування іміджу компанії на ринку.

Тепер необхідно проаналізувати більш детально відповіді респондентів стосовно елементів обраної моделі та розглянути рекомендації щодо їх удосконалення. З дослідження видно, що слабким місцем у компанії є не диференційованість торговельного закладу у свідомості споживачів, відсутнє відмінне його сприйняття. Підвищення рівня відомості щодо діяльності торговельного закладу можна вирішити шляхом проведення комплексної кампанії з просування в рамках обраної концепції іміджу торговельного закладу. Також, велику увагу треба приділити щодо корегування символіки компанії (залишивши символ сонця), таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів.

Під час дослідження виявлено, що є проблема доступності продукції «Паркет Холл» на ринку через незначну систему розгалуженості збуту. Тому, в подальшому, компанії слід провести роботу щодо розробки ефективної системи збуту, можливо з використанням альтернативних каналів розподілу продукції на ринку в період, коли

у результаті фінансової неспроможності, компанія не в змозі відкривати власні нові магазини.

В результаті, за результатами дослідження, виявлено низький рівень довіри до торговельного закладу, це пояснюється тим, що компанія сприймається одноманітно, не володіє певним «місцем» у свідомості споживачів, отже не несе ніяких цінностей споживачеві.

Висновки до розділу

ТОВ «Паркет Холл» – представництво російської компанії на території України; основний вид діяльності компанії «Паркет Холл»: продаж різних видів матеріалів та комплексу послуг для виготовлення дерев'яної підлоги, оптова та роздрібна торгівля високоякісними будівельними матеріалами, супровідними товарами від відомих європейських виробників. А саме, фірма спеціалізується на продажі і укладанні штучного паркету, масивної дошки, паркетної дошки, ламінату.

Ще нещодавно можна було сказати, що ринок підлогового покриття України зростає, останні декілька років спостерігалось збільшення обсягів продажів всіх видів підлогового покриття. Проте складна економічна ситуація, що склалася в країні, істотно змінила структуру ринку підлогового покриття. В кінці минулого року оператори ринку вперше відмічають скорочення продажів. Ринок паркетної продукції характеризується посиленням конкурентної боротьби. Багато компаній покидають ринок через неспроможність функціонувати через фінансову залежність від зовнішніх установ. Тому компанії намагаються заволодіти більшою кількістю споживачів та сформувати лояльність до своєї компанії. Отже, компанії ведуть конкурентну боротьбу, яка полягає не в завоюванні частки ринку чи досягненні короточасної максимізації прибутку, а в боротьбі за прихильність споживача. Першим етапом є створення сильного бренду, саме завдяки цьому багатьом компаніям вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття та диференціювати себе у свідомості споживачів.

На ринку підлогового покриття, зокрема паркетного покриття, також все більш помітною є тенденція надання значної уваги саме відомості та бренду торгової точки. Хоча компанія є не зовсім молодю, проте через неактивну та неефективну маркетингову політику в минулому основною проблемою ТОВ «Паркет Холл» на сьогодні є несформований образ щодо компанії в уяві споживачів. Це призводить до низьких обсягів надання послуг щодо продажів штучного паркету та післяпродажного обслуговування.

З метою досягнення конкурентних переваг, компанії варто дослідити цільову аудиторію, з метою формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл», що і було поставлено за ціль маркетингового дослідження. В результаті дослідження, в основу якого була закладена модель побудови бренду Unilever Brand Key, отримано рекомендації щодо наповнення обраної моделі та майбутньої політики просування компанії: проведення роботи у напрямку формування внутрішнього іміджу організації, проведення масштабної кампанії по просуванню, яка буде базуватися на сильних сторонах компанії, змінити зовнішні елементи іміджу торговельного закладу, таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ»

3.1. Розроблення концепції іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»

Враховуючи розроблене теоретико-методологічне підґрунтя та отримані дані щодо діяльності компанії в Розділі 2, перейдемо до розробки концепції іміджу торговельного закладу в рамках обраної моделі побудови бренду торговельного закладу Unilever Brand Key, в контексті якої будуть надані практичні рекомендації щодо посилення конкурентних позицій компанії «Паркет Холл» на ринку послуг з продажу штучного паркету. Перед тим, як переходити до розробки концепції іміджу торговельного закладу проведемо чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «Паркет Холл» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чотирьохкомпонентний аналіз ТМ «Паркет Холл»

Компоненти	Що досягнуто		
Когнітивний	Основним напрямком діяльності ТОВ «Паркет Холл» на ринку м. Києва було постачання та продаж матеріалів для покриття підлоги кінцевим споживачам. Рекламні кампанії проводилися для підтримки «паркетного» напрямку діяльності підприємства та виступали як підтримка під час акцій (тобто інформування про заходи стимуляції збуту). В результаті опитування показало, що 61% споживачів чули про ТОВ «Паркет Холл» і знають компанію як «продавця паркету».		
Афективно-сугестивний	«Паркет Холл» асоціюється в уяві споживача з сонцем (логотипом компанії) – 25% респондентів та з російською компанією «Паркет-Холл» -12%. Варто зауважити, що деякі негативні емоції пов'язані з тим, що компанія є російською, що не завжди асоціюється з якісною продукцією.		
Конативний	Рівень продажів компанії значно знизився, через зменшення попиту на дорогий паркет.		
Компоненти	Що не досягнуто	Причина	Заходи по нівелюванню
Когнітивний	Потенційні споживачі не мають достатньої інформації щодо товарного асортименту, комплексу послуг та переваг співпраці з компанією.	Відсутність комплексного підходу в розробці комунікаційної політики компанії, проведення точкових комунікаційних заходів.	Проведення PR-заходів, з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг співпраці з компанією.

Закінчення таблиці 3.1

Компоненти	Що не досягнуто	Причина	Заходи по нівелюванню
Афективно-сугестивний	Відсутність асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг компанії (технічна якість продукції, ексклюзивний асортимент, кваліфікація паркетників), що підтверджує її професіоналізм.	Відсутність рекламної кампанії щодо інформування кінцевих споживачів та референтних груп, невідповідність інформаційного повідомлення цільовим аудиторіям.	Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як компанії професіонала з паркетних робіт, яка здатна створити якісну підлогу, забезпечити красу та гармонію в домі, тобто формувати імідж торговельного закладу.
Конативний	Збільшення кількості замовлень повинна скласти 10% відносно сучасного стану на першому етапі проведення комунікаційних заходів.	Відсутність заходів щодо пошуку нових споживачів, невідповідність інформаційного звернення цільовій аудиторії.	Пошук споживачів інших видів підлогового покриття, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування зовнішнього іміджу компанії.

Згідно з представленою теоретичною базою, формування іміджу торговельного закладу на різних етапах розвитку організації відрізняється. Формуючи імідж торговельного закладу, важливим є врахування особливостей конкретного торговельного закладу, врахування його сучасних позицій на тому чи іншому ринку та формування відповідного іміджу. Проте, не врахування задач формування іміджу попереднього етапу розвитку, робить процес формування іміджу частковим, що не відповідає початковій меті формування іміджу торговельного закладу, тому задачі формування іміджу повинні охоплювати всі пропущені та не враховані раніше завдання та мають реалізовуватися комплексно.

Компанія «Паркет Холл» на ринку України знаходиться на етапі зрілості організації, на що вказують доволі стабільні позиції компанії на ринку та отриманий досвід роботи компанії (близько 9 років).

Згідно з теоретичною базою, першим етапом формування іміджу торговельного закладу є *стратегічне бачення та місія*. Місією компанії є: компанія «Паркет Холл» працює на ринку підлогового покриття України, для того щоб продавати, зростати,

нести комфорт, радість, затишок, надійність, безпеку, красу, а також культуру споживачам. Компанія цінує свою команду, яка презентує продукцію компанії та завдяки своєму професіоналізму формує репутацію «Паркет Холл» для досягнення фінансового результату позитивного для власника компанії. Один з найголовніших *принципів* компанії – першим запропоновувати споживачам нові товари, технології та модні матеріали.

Основною *ціллю* компанії є: до 2015 року увійти до 3-ки лідерів стосовно продажів підлогового покриття на ринку України. В рамках стратегічного бачення компанія має визначити філософію компанії, працюючи на ринку підлогового покриття України. Філософія організації має чітко показувати чим наш торговельний заклад відрізняється від інших, має чітко пояснювати співробітникам в чому заключається їхня робота з точки зору іміджу організації. Отже, кожна з цих складових стратегічного бачення відображає позиціонування торговельного закладу та знаходить своє місце в положенні про цілі компанії та стандартах для співробітників, що є основоположенням для підтримки внутрішнього іміджу в очах суспільства.

Дослідницький етап був проведений згідно моделі Unilever Brand Key, згідно якої, для концентрації детермінованих мотивів необхідно в першу чергу визначити *цільову аудиторію*.

Цільова аудиторія:

- Чоловіки/жінки, вік 25-45 років; планують сім'ю/одружені та мають 1-2 дітей; дохід не менше 2000 дол. США/міс на сім'ю; мають вищу освіту; працюють на керівних посадах/мають власний бізнес; самостійні; найближчим часом планують придбання або ремонт житла; відповідальні за прийняття рішення в сім'ї. Звертають увагу на натуральність продукції, прагнуть до створення краси та гармонії в домі.

- Дизайнери, ремонтно-будівельні бригади, а також референтні групи – ті люди, які мають значний вплив на споживача, при виборі підлогового покриття. До референтних груп входять: члени родини, друзі чи знайомі, що робили ремонт

нещодавно чи розуміються в цьому питанні, працівники ремонтно-будівельних бригад, що можуть надати професійну пораду та консультацію.

Обґрунтування змінних сегментації з наведенням їх можливих значень, пояснення розходжень в ринковій поведінці та необхідному комплексі маркетингу наведені в Додатку Б.

Наступним кроком, відповідно до моделі Unilever Brand Key, буде визначення *конкурентного оточення*.

На цьому етапі визначимо:

- *Границі галузі* – реалізація різних видів матеріалів та комплексу послуг для внутрішнього оздоблення приміщень, а саме створення та оформлення підлоги (підлогове покриття, будівельні матеріали для вкладання підлоги, супровідна продукція). Компанія спеціалізується на продажі та наданні комплексу послуг за напрямком штучний паркет, тому об'єктом розгляду в роботі є саме послуга з продажу штучного паркету. Послуги з продажу штучного паркету надаються два категоріями компаній: вітчизняні компанії та дилери іноземних виробників.

- *Коло компаній, що можуть увійти у галузь* – дилери крупних зарубіжних виробників паркету, що володіють достатньою кількістю сировини та мають оновлені виробничі потужності. В дану галузь вітчизняним виробникам досить важко увійти, оскільки існують високі бар'єри входу на ринок та відсутні вільні грошові кошти на переоснащення виробничих потужностей, закупівлю нового обладнання, проте найбільшу небезпеку становить недостатня кількість високоякісної вітчизняної сировини. Слід зазначити, що на фоні кризових явищ, що спостерігаються в Україні, кількість компаній, що працюють в галузі зменшується. Незначну, та все ж небезпеку, на ринку на разі мають компанії «азіатського походження», що приваблюють споживача низькими цінами, однак якісні показники знаходяться на низькому рівні. Не активні такі оператори і у рекламній діяльності, тому на українському ринку штучного паркету попит на даних виробників знаходиться на досить низькому рівні.

- *Коло конкурентів, що представляють найбільшу загрозу для компанії* – це як вітчизняні, так і дилери зарубіжної продукції, що володіють широкою збутовою мережею і займаються продажем схожої асортиментної лінії та надають широкий комплекс послуг (укладання підлоги, догляд за підлогою, ін.).

Для повної картини конкурентної ситуації на ринку послуг з продажу штучного паркету визначимо рівні конкуренції:

Конкуренцію на ринку послуг з продажу та вкладанню підлогового покриття (штучного паркету) можна охарактеризувати і як товарно-родову, і як товарно-видову конкуренцію і як загальну (неявну) конкуренцію. Відсутність конкуренції *на рівні торгових марок* означає, що на ринку штучного паркету культура споживання такого продукту не є сформованою. Цьому могло послужити специфіка даного товару, адже цей товар людина купує зазвичай раз за життя, важливими перш за все є технічні показники продукції, марка займає одне з найостанніших місць при виборі паркету.

Товарно-видова конкуренція (галузева) - торгові фірми можна розділити на: імпортери паркетної хімії; компанії, що реалізують паркет та пропонують послуги по його вкладанню; спеціалізовані торгові фірми, що займаються роздрібною торгівлею паркетною хімією.

Окремо виділяють компанії, що пропонують послуги по вкладанню паркету, що умовно можна поділити на декілька груп:

- окремі спеціалісти або бригади, котрі укладають підлогу, обираючи вузький асортимент паркету і супровідні матеріали. Часто використовують доступні недорогі машини;

- паркетні бригади при торгових фірмах, що реалізують паркет, паркетну хімію та інструменти;

- спеціалізовані фірми по укладанні паркету, що виконують широкий спектр паркетних робіт, використовуючи для цього сучасне обладнання;

- виробники паркету і аксесуарів, що мають в своїй структурі кваліфікаційні бригади, володіють сучасним обладнанням. Саме до цієї групи можна віднести ТОВ «Паркет Холл».

Такі компанії добре знають свою продукцію і орієнтовані на укладання паркету. Вони застосовують сучасні технології укладки та паркетну хімію відомих світових виробників.

Можна виділити компанії, що працюють за схемою подібною до ТОВ «Паркет Холл», це - промислова група «Рубіжанський паркет», АВПУ, «Сіа», група компаній «Паркет Пол», фірми «Веларіус», «Паркетний світ», «Дім паркету», «Інекс Укр Паркет», «Паркет-Маркет», «Сканді Лтд», «Паркет Центр» та «Сом Лтд». Проте, основними конкурентами є «Паркетний світ», «Паркет-Маркет» та «Паркет-Центр». Загроза товарно-видової конкуренції поступово зростає, адже споживачі все більше уваги надають іміджу компанії та можливості отримання найкращого сервісу. Обравши, стратегію максимального надання послуг, ТОВ «Паркет Холл» має уважно стежити за споживачами, вдосконалюючи свою роботу новими послугами, також аналізувати діяльність конкурентів на даному рівні.

Товарно-родова конкуренція – визначає конкуренцію на рівні товарів, що задовольняють ту ж потребу покупців і являються близькими заміниками.

Паркет, що відноситься до низького цінового сегменту український споживач замінює таким підлоговим покриттям як тришарова паркетна дошка та ламінат. Одним із недоліків паркету експерти вважають його високу вартість вкладання та витратних матеріалів – лаку та клею. Тришарову дошку набагато швидше вкладають і вона не потребує лакування. Проте тенденція падіння продажів паркету характерна лише для низького цінового сегменту ринку.

Також, на рівні конкуренції з боку товарів субститутів, на українському ринку поступово з'являється абсолютно нова продукція - німецьке каучукове підлогове покриття, вихід якого пов'язаний з недалеким Євро 2012, напередодні якого виробники каучуку розраховують заволодіти окремою частиною споживачів. Хоча

український споживач ще не досить добре обізнаний щодо нового покриття, ТОВ «Паркет Холл» варто пильнувати підприємства, що займаються продажем цієї продукції - ТОВ «Ваш дом» та ТОВ «Будівельна зірка», адже як компанії, так і товар нові і неможливо спрогнозувати їхні майбутні дії.

Основними формальними конкурентами є такі компанії: ламінат - «Парадор», «Альсапан», «СК-сервіс», «А-стиль», тришарова паркетна дошка - «Ібоя», «Твоя кімната», «Контрактстрой», «Сканді», «СОМ Лтд» та ін.; лінолеум - «Елітконтракт», «FOBB», «Пол Холдинг», «GrandFloor».

Загроза з боку товарно-родової конкуренції зростає, вплив цієї загрози є значним, особливо на такий дорогий товар як штучний паркет. Попит на даний вид підлогового покриття скорочується, особливо на паркет низького цінового рівнів. Споживачі все більше намагаються заощаджувати кошти та переходять на більш дешеве покриття для підлоги. Для зменшення впливу цієї конкуренції на діяльність компанії, ТОВ «Паркет Холл», на момент виходу з кризи, слід переглянути асортименту політику (збільшення синтетичних покриттів на момент зростаючого попиту на дані види підлогового покриття)

Загальна конкуренція підлоговому покриттю найімовірніше виникає тоді, коли споживач вирішує почекати з здійсненням ремонту (а саме оновлення підлоги), а замість цього вирішує придбати побутову техніку чи меблі або ж витрати гроші на ремонт інших областей домівки.

Отже, для боротьби на різних рівнях конкуренції компанії необхідно просувати власний торговельний заклад (торгову марку магазину), формуючи при цьому сприятливий імідж для створення чіткої диференціації від конкурентів на рівні галузевої конкуренції.

До стратегічної групи, куди входить ТОВ «Паркет Холл», належать також компанії: «Паркетний світ», «Паркет Центр», «Паркет-Маркет» (стратегічні групи конкурентів розглянуті в Розділі 2). Компанії, що входять до цієї стратегічної групи

можна охарактеризувати як, компанії, що надають максимальний комплекс послуг, встановлюють середньо ринкову ціну на продукцію та додаткові послуги.

Визначимо цілі найближчих стратегічних конкурентів

Проведемо детальний аналіз цілей конкурентів в середині стратегічної групи.

Для ТОВ «Паркетний світ» основною ціллю є розширення частки ринку на ринку паркетного підлогового покриття України. Компанія орієнтована на довгострокову віддачу від вкладень, притримується ведення цінової конкуренції, швидко реагує на зниження ціни конкурентів, не зважає на інтенсифікацію рекламних зусиль конкурентів. Також компанія постійно посилює слабкі позиції, підтримує конкуренті переваги, має середню рекламну активність.

Для компанії «Паркет-Маркет» основною ціллю є максимізація прибутку за рахунок збуту. Компанія постійно слідкує за рівнем та коливанням цін конкурентів, велику увагу надає активізації засобів стимулювання збуту.

Для компанії «Паркет Центр» характерною є орієнтація на довгострокову віддачу від вкладень, головна ціль – ввійти до числа лідерів за рахунок розширення власної збутової мережі. Компанія агресивно реагує на зростання частки ринку компанії-конкурента, намагається зайняти лідируючі позиції на ринку.

Таким чином, обізнаність щодо характеру цілей конкурентів, допоможе ТОВ «Паркет Холл» передбачити їх реакцію на зміни стратегій. Згідно інформації, найбільшу небезпеку для компанії становлять ТОВ «Паркетний світ» та ТОВ «Паркет-Центр», які в основному керуються аналогічними цілями що і наша компанія.

Але ТОВ «Паркет Холл» має наступні абсолютні конкурентні переваги: якість технічного виконання продукції (комплексний показник), асортимент (ширина і глибина), надання консультацій та професійних порад споживачам, кваліфікація персоналу в області паркетних робіт. Відносною перевагою для компанії є можливість споживачем отримання послуги дизайн-студії. Абсолютні переваги

компанії слід використовувати при розробці стратегії позиціонування, поступова реалізація переваг компанії має бути присутньою при формуванні іміджу компанії, що буде здійснюватися в стратегії просування ТОВ «Паркет Холл».

Також проаналізуємо *профіль реакції конкурентів*:

- ТОВ «Паркетний світ» – селективний – реагує лише коливання цін конкурентів і не звертає уваги на збільшення частки ринку того чи іншого конкурента; у відповідь реагує зміною власного цінового рівня.

- ТОВ «Паркет-Маркет» – непередбачений – компанія не має визначеної моделі поведінки, не має можливості спрогнозувати її майбутні дії. Іноді компанія приймає досить агресивні, непередбачені кроки (атакувати конкурентів тимчасовим демпінгом) та навпаки. Компанія реагує, якщо має досить ресурсів та ігнорує дії конкурентів, коли вважає, що конкуренція обходиться занадто дорого.

- ТОВ «Паркет Центр» – агресивний – реакція на будь-які зміни на ринку є миттєвою, особливо це стосується збільшення частки ринку найближчих конкурентів.

У випадку захисту від конкурентів:

- підвищення лояльності споживачів за рахунок активної політики просування (формування іміджу компанії);

- перегляд цінової політики.

У випадку наступу на конкурентів:

- спрямувати всі сили компанії на слабкі місця конкурентів;

- акцент в позиціонуванні на сильних сторонах компанії.

Щодо ТОВ «Паркет Холл» можемо запропонувати стратегію слідування за лідером. Хоча стратегічною ціллю компанії і було ввійти до трійки лідерів з продажу підлогового покриття, проте на сьогодні обрана ціль має здійснюватись поступово.

Для закріплення конкурентної стратегії треба втілювати наступні принципи та кроки конкурентної боротьби на підприємстві:

- *Застосування принципу сили.* При цьому дуже важливим є концентрація сили, тобто мати конкурентні переваги в точці атаки. Отже, необхідно підтримувати свої сильні сторони та вдало застосовувати їх у веденні конкурентної боротьби.

- *Постійно бути готовим відповісти на рішучі дії конкурентів активними кроками.* Для цього необхідно постійно проводити моніторинг конкуренції та мати фінансовий резерв на випадок необхідності термінового вкладання коштів на заходи ведення конкурентної боротьби.

- *Розширювати збутову мережу.* Як показав SW-аналіз конкурентів (розглянутий в Розділі 2), компанія «Паркет Холл» суттєво програє головним конкурентам за таким параметром як розгалуженість системи збуту.

Отже, основними стратегічними конкурентами ТОВ «Паркет Холл» на ринку послуг з продажу штучного паркету є «Паркетний світ», «Паркет Центр» та «Паркет-Маркет». Саме в порівнянні з цими торговельними закладами проведемо оцінку параметрів, по яким буде проводитися *позиціонування*.

У якості параметрів, по яким буде здійснюватися побудова схем позиціонування, виходячи з потреб споживачів, було обрано наступні (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Параметри, необхідні для побудови схем позиціонування

Параметри	Паркетний світ		Паркет-Маркет		Паркет Центр		Паркет Холл	
	Об'єкт. оцінки	Суб'єкт. оцінки	Об'єкт. оцінки	Суб'єкт. оцінки	Об'єкт. оцінки	Суб'єкт. оцінки	Об'єкт. оцінки	Суб'єкт. оцінки
Технічні характеристики	4	5	3	4	4	5	5	5
Асортимент	5	4	3	4	4	5	6	6
Сервіс	5	5	4	3	4	5	6	6
Імідж	4	5	5	4	5	5	4	4
Збутова мережа	6	5	5	4	5	5	4	5
Ціна	6	5	5	4	5	5	5	4

На основі отриманих даних побудуємо багатовекторну карту позиціонування торгової марки компанії «Паркет Холл».

Багатовекторна карта сприйняття поєднує в собі об'єктивні та суб'єктивні оцінки параметрів позиціонування торговельних закладів з продажу штучного паркету. Об'єктивні оцінки були отримані в ході дослідження інструкцій та документації компанії, а суб'єктивні – результат опитування.

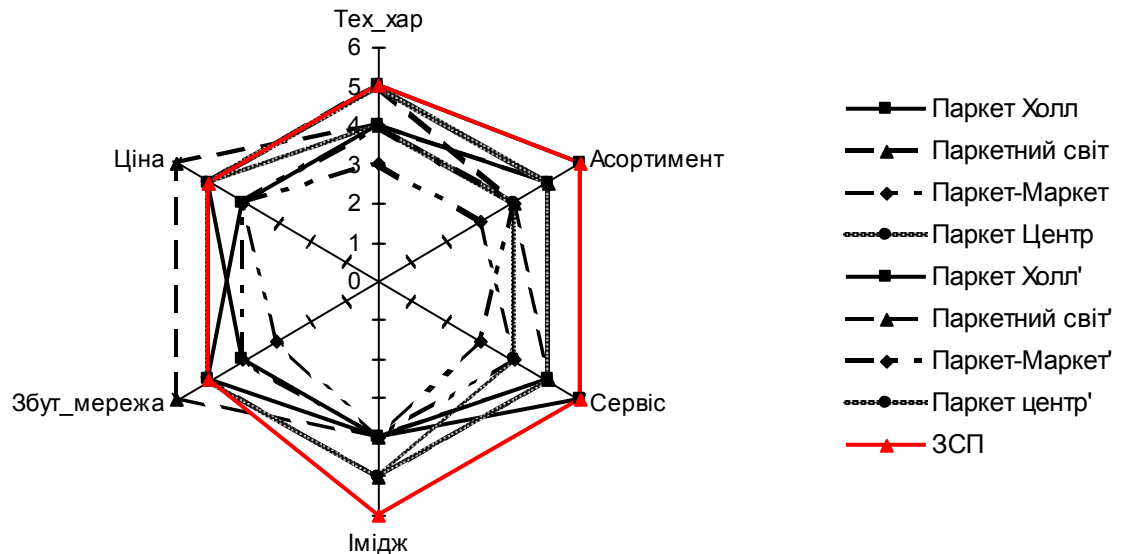


Рис. 3.1. Багатовекторна карта сприйняття («Паркетний світ», «Паркет Центр», «Паркет-Маркет», «Паркет Холл»)

Аналізуючи отриману карту сприйняття слід зазначити, що є характеристики, по яким торговельний заклад «Паркет Холл» не потрапила в зону споживчих переваг, це імідж та збутова мережа, що свідчить про незадовільну роботу по просуванню торговельного закладу, відсутність цілісних рекламних кампаній. Проте є ряд характеристик, по яким «Паркет Холл» займає лідируючі позиції, в порівнянні з конкурентами, це такі параметри як технічні характеристики продукції (штучного паркету), асортимент та надання сервісних послуг (комплекс послуг). Якщо проаналізувати об'єктивні та суб'єктивні оцінки по цим параметрам, то видно, що об'єктивні оцінки є вищими, ніж суб'єктивні, що свідчить про те, що споживачі не проінформовані про всі переваги співпраці з компанією «Паркет Холл». З дослідження цільової аудиторії найважливішими факторами щодо обрання місця

купівлі паркету є: технічні показники паркету, можливість консультування з кваліфікованим персоналом та імідж торговельного закладу. Важливими факторами для потенційних споживачів також є такі: позитивні репутація компанії на ринку, відомість компанії та кваліфікація персоналу.

Аналіз позиціонування конкурентів

Для того, щоб обрати стратегію позиціонування компанії слід проаналізувати позиції компаній-конкурентів, виявити їх критерії позиціонування (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз позиціонування конкурентів ТОВ «Паркет Холл»

Компанії-конкуренти	Критерії позиціонування	Звернення
«Паркетний світ»	Індивідуальність підходу до кожного клієнта, вдосконалення технологій	«Ми не зупиняємося в русі до досконалості. Ми завжди готові подарувати відчуття радості від дотику до природи»
«Паркет Центр»	Зовнішній вигляд, комплексність, економія, екологічність	«Ми пропонуємо своїм клієнтам комплексне рішення, яке дозволить здійснювати ремонт приміщення якісніше, дешевше, швидше. «Комфорт в кожному кроці»
«Паркет-Маркет»	Ціни, асортимент	«Паркет Маркет» - Все про паркет і для паркету! Кращі ціни на весь асортимент!

Отже, компанії слід обрати *стратегію позиціонування*, яка буде поєднувати стратегію позиціонування за особливими рисами закладу торгівлі та стратегію позиціонування за іміджем засновану на провідній якості (якісне паркетне покриття, що забезпечується відмінними технічними показниками та високою якістю надання сервісним послуг за рахунок кваліфікації паркетників) виготовленої підлоги.

Для втілення та донесення обраних позицій до споживача, розробка комплексу маркетингу повинна включати в себе наступні практичні пункти:

1. Формування та підтримка іміджу торговельного закладу «Паркет Холл», що відповідав обраній позиції.

2. Розвиток бренду «Паркет Холл», створення диференціації; якісне паркетне покриття для підлоги повинне асоціюватися саме з ТОВ «Паркет Холл».

3. Робота з персоналом, проведення тренінгів, проведення заходів більш ефективного мотивування співробітників, підтримка високого рівня кваліфікації працівників (тобто формування внутрішнього іміджу компанії).

Інформування та переконання споживачів про переваги компанії «Паркет Холл» над іншими торговельними закладами в рамках комунікативної стратегії.

Отже, для виявленої цільової аудиторії на основі конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було:

- Сформовано унікальну торгову пропозицію (обіцяні вигоди), що базується на абсолютних та відносних перевагах, а саме технічних характеристиках продукції (штучного паркету), асортименту, надання професійних сервісних послуг (комплекс послуг), що забезпечує надійність майбутньої підлоги та можливість споживачем отримання послуги дизайн-студії.

- Згенеровано «докази» вигідності покупки штучного паркету від ТОВ «Паркет Холл».

Отже, в результаті конкурентного аналізу та дослідження мотивів споживачів ми виділили ті позиції, які може зайняти ТОВ «Паркет Холл» в уяві споживачів, використовуючи також сильні сторони компанії. На цьому етапі необхідно визначити *концепцію іміджу*, тобто визначення основної *цінність бренду*, характерної для компанії та її товару, а також значущої для споживачів, яку варто пов'язувати з торговельним закладом.

Виявивши диспозиції конкурентів у відповідності з особистісними цінностями споживачів, сформуємо цінність бренду торговельного закладу, що відповідає за формат торговельного закладу та мотиви цільової аудиторії. Формат торговельного закладу «Паркет Холл» належить до типу торговельних закладів, що є виробниками паркету і аксесуарів, мають в своїй структурі кваліфікаційні бригади, володіють сучасним обладнанням, такі компанії орієнтовані на надання клієнтам максимального комплексу послуг (перш за все – укладання паркету), застосовують сучасні технології укладки та паркетну хімію відомих світових виробників. За

результатами дослідження такий формат торговельного закладу повністю відповідає обраній цільовій аудиторії та несе певну цінність цільовій аудиторії. Що стосується позиціонування товарного асортименту, то варто базуватися на високих технічних показниках паркету та асортименту продукції (глибина, ширина). Позиціонування самої послуги повинна базуватися на високій кваліфікації персоналу, можливості отримання професійних сервісних послуг.

Що стосується особистої цінності, то проаналізувавши мотивації та найважливіші критерії вибору торговельного закладу цільовою аудиторією, можна зробити висновок, що пересічному споживачеві досить важко займатися обранням підлогового покриття, через недостатні знання технічних параметрів та особливостей того чи іншого виду деревини, тому споживачі залучають паркетників (окремих осіб), задля того, щоб зекономити час та перекласти проблему вибору підлогового покриття на третю особу. Отже, особистісна цінність споживача є пошук професіонала в питаннях підлогового покриття. Тому, *основою цінністю* бренду торговельного закладу «Паркет Холл» варто обрати саме *професіоналізм*, що і буде включати всі ті раціональні мотиви (технічна якість продукції, сервісні послуги, асортимент та висока кваліфікація персоналу), що були розглянуті при розробленні стратегії позиціонування.

Щодо емоціональних мотивів, то наш споживач перш за все орієнтується саме на натуральні продукти, в тому числі намагається обирати натуральні матеріали для свого дому та родини. Стиль та краса помешкання є також одними з найважливіших емоціональних мотивів цільової аудиторії. Отже, розглянуті емоціональні мотиви будуть використовуватися в рамках емоційного забарвлення комунікаційної політики компанії.

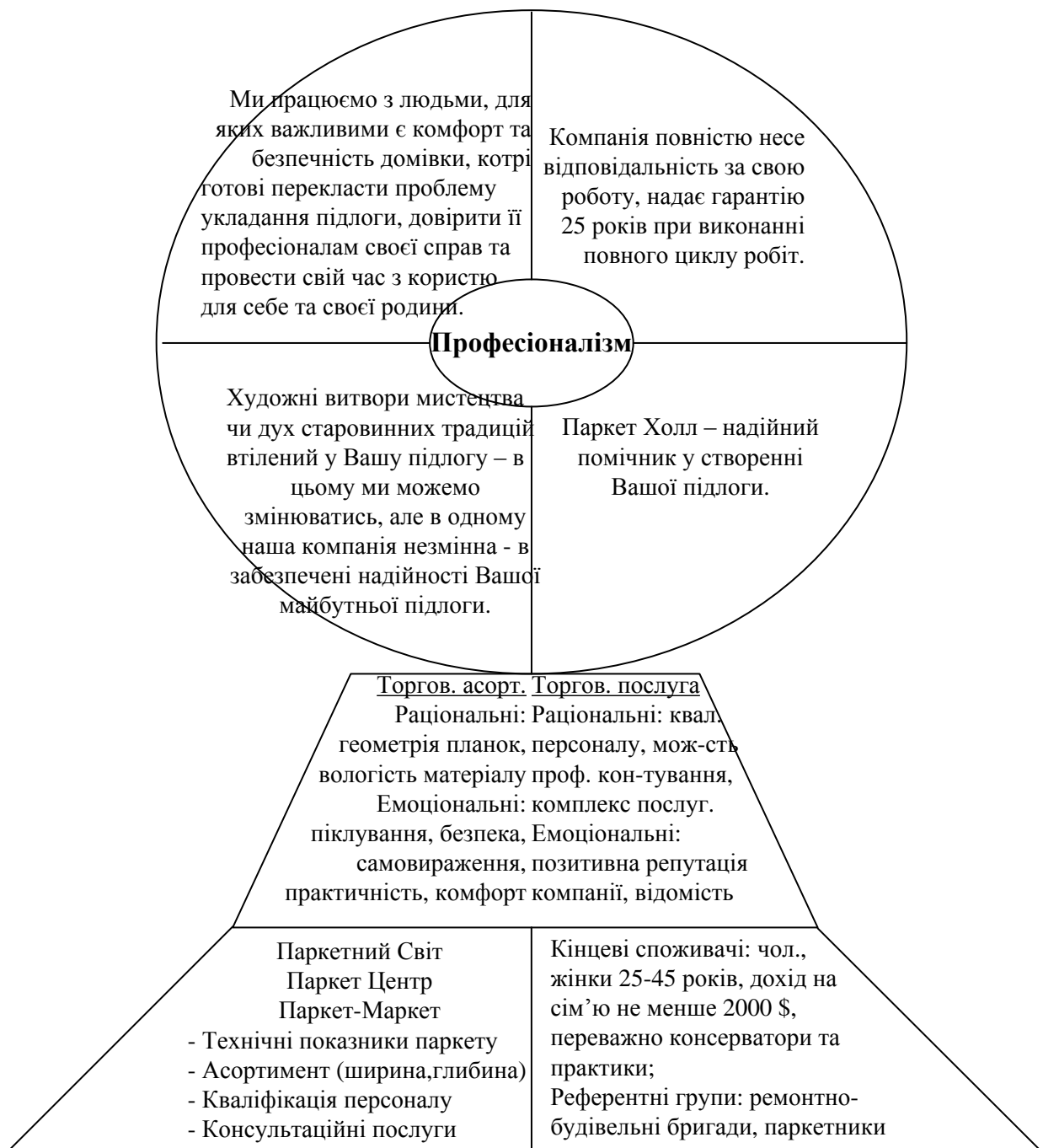


Рис. 3.2. Складові моделі Unilever Brand Key для ТОВ «Паркет Холл»

Наступним етапом формування іміджу торговельного закладу є *вибір базової моделі* формування іміджу торговельного закладу. На цьому етапі вирішуються завдання щодо формування як зовнішнього так і внутрішнього іміджу, обираються інструменти для досягнення цілей. Основним завданням є підкреслити унікальність торговельного закладу, чітко відмежувати новий бренд від решти існуючих

торговельних закладів. Головним інструментом в даному випадку є розробка відмінностей. Підприємству слід обрати розробку уже існуючих відмінностей. До цього виду відносяться всі відмінності, що реально існують. На них базуються маркетингові комунікації, які демонструють переваги у надійності, довірі до компанії з боку споживачів.

Головною перевагою, на якій буде базуватися вся кампанія просування буде: високі технічні показники паркету, широкий асортимент паркету з вітчизняних порід дерев та кваліфікація персоналу, що надають широкий спектр послуг. Для більш ефективного процесу формування іміджу торговельного закладу необхідно внести зміни в систему управління компанією, тобто систему менеджменту, змінити авторитарний стиль управління на демократичний. Одноосібна влада керівника, придушення ініціативи працівників, створюють негативний внутрішній імідж, що безпосередньо впливає на стосунки в колективі та відображається на ставленні до клієнтів компанії. На цьому етапі мають бути визначені внутрішньо-організаційні документи, призначені лише для колективу торговельного закладу, де описуються цілі компанії та задачі окремого співробітника, його місце в досягненні загальної цілі (стандарти поведінки, положення про цілі компанії).

Наступним етап є *формування концепції іміджу*, що включає розробку *ідентичності бренду*. Ідентичність бренду – це сукупність характеристик, які дозволяють безпомилково ідентифікувати бренд серед аналогічних торговельних закладів. До цих характеристик буде віднесено те, що компанія «Паркет Холл» - виробник паркету з високими технічними показниками, має широкий та ексклюзивний асортименту штучного паркету, має в своєму складі високо кваліфікований персонал, що підтверджує професійність компанії, що є запорукою надійності та безпеки майбутньої підлоги.

Також, на цьому етапі формування іміджу торговельного закладу необхідно будувати *фірмовий стиль* торговельного закладу. Фірмовий стиль – це сукупність образотворчих, візуальних і інформаційних засобів, сукупність графічних елементів,

за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Розробка фірмового стилю включає в себе розробку основних та додаткових елементів фірмового стилю, тобто розробляються атрибути іміджу торговельного закладу.

Як бачимо, на рис. 3.2 представлений сучасний дизайн логотипу та фасаду торговельного закладу «Паркет Холл», що відповідає сучасному фірмовому стилю компанії.

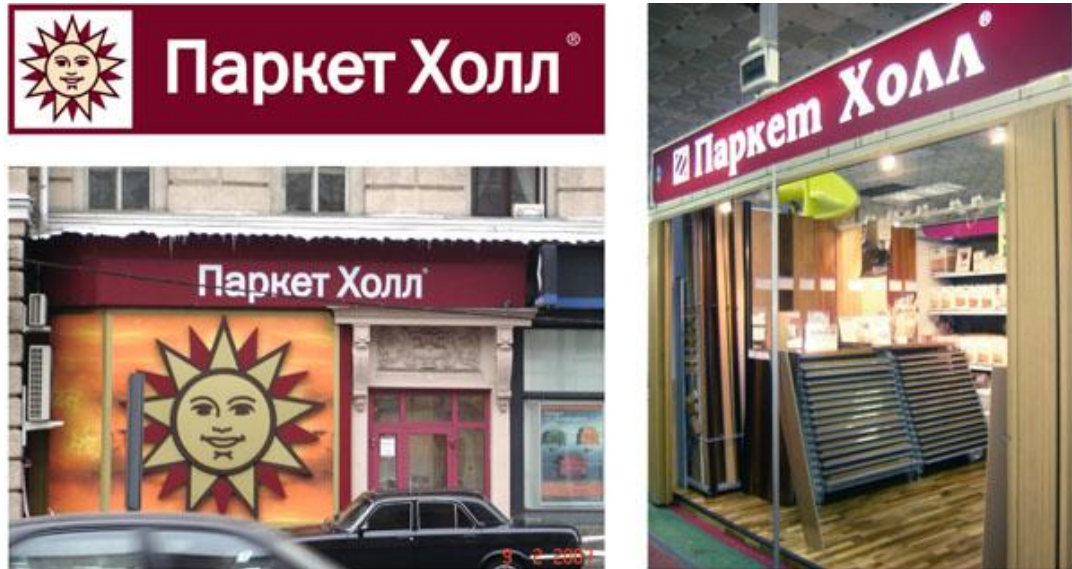


Рис. 3.3. Дизайн логотипу та фасаду торговельного закладу «Паркет Холл»

Логотип компанії представляє собою прямокутну форму із зображенням давньогрецького сонця та напису назви компанії. Символ сонця покликаний відобразити основні цінності компанії: надійність та стабільність, відкритість та партнерство, дружнє відношення до клієнтів, доступність послуг. Образ сонця – символ, що підкреслює природність та якість використовуваної деревини (одним з найосновніших показників якості паркету є вологість деревини, тобто при сушінні деревини повинні виконуватися дуже суворі умови) отже, символ сонця підкреслює природну чистоту та відповідні технічні властивості деревини. Крім того, сонце вважається символом сили, енергії, успіху, це дружній знак, сповнений тепла та оптимізму. На логотипі присутні 3 фірмові кольори: білий, жовто-золотий та темно-вишневий. Білий колір відображає монументальність, жовтий колір асоціюється з

теплом та рішенням проблем, темно-вишневий, основою якого є червоний колір, що символізує лідерство, наполегливість, енергію та є знаком вишуканого смаку.

За результатами дослідження асоціації, які виникали у споживачів відносно компанії зосереджувалися максимально на образі сонця, тобто запам'ятався логотип компанії, проте споживачі не змогли охарактеризувати компанію, тобто наділити її образ певним змістом. Тому, формування іміджу торговельного закладу на обраній основі потребує внесення певних змін у фірмовий стиль компанії, задля створення асоціацій нового образу компанії. Варто залишити символ «сонця», адже цей символ асоціюється з торговельним закладом «Паркет Холл», проте необхідно внести зміни в цей образ. Зміна фірмового стилю, покращення символічного образу компанії буде символом переходу компанії на новий етап свого розвитку, підкреслюючи ті якісні зміни у формуванні іміджу торговельного закладу, що буде змістовно наповнений.

На етапі формуванні концепції іміджу також проводиться робота з персоналом компанії, розробляються заходи мотивування співробітників. Для підтримки позитивного внутрішнього іміджу варто піднімати моральний настрій і укріпляти вірність компанії шляхом: постійного ознайомлення співробітників з концепцією розвитку компанії, надання чітких стандартів поведінки і зовнішнього вигляду в письмовій формі (мають бути написані в позитивному стилі та тоні), в колективі повинна бути взаємна повага між співробітниками, повинен бути налагоджений зв'язок між керівником та підлеглими – коли підлеглі втягнуті у зворотній зв'язок, коли їх постійно повідомляють про справи в компанії, вони відчують що їх цінять та їм довіряють, що в свою чергу породжує позитивне ставлення співробітників до компанії. Важливими елементами, які варто враховувати при формуванні внутрішнього іміджу також є: задоволення потреби в творчій роботі персоналу, у високій оцінці їхньої значимості для компанії, і признанні та нагороді, в рості та просуванні.

Для розробки *асоціацій* з брендом компанії слід використовувати елементи маркетингових комунікацій (PR, реклама і т.ін.). Для того, щоб кожен з елементів

іміджу торговельного закладу асоціювався з основними цінностями торговельного закладу.

Для формування іміджу торговельного закладу, що з часом в разі успіху, перетворюється на бренд, необхідно провести компанію по просуванню, для цього визначимо пріоритетні елементи комплексу маркетингових комунікацій (КМК) для окремої цільової аудиторії.

Вплив на дизайнерів та ремонтно-будівельних компаній планується здійснювати такими інструментами як персональні продажі та стимулювання збуту, для успішного застосування інструменту персональних продажів слід використовувати висококваліфікованих паркетників, які грамотно та зрозуміло зможуть донести інформацію до осіб, приймаючих рішення про купівлю, спілкування повинне проходити на одному професійному рівні.

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (члени родини, друзі чи знайомі, що робили ремонт нещодавно чи розуміються в цьому питанні, працівники ремонтно-будівельних бригад, що можуть надати професійну пораду та консультацію) варто застосовувати рекламу в популярних спеціалізованих виданнях, інформація з технічною інформацією повинна знаходитися в професійних будівельних журналах для людей, що професійно займаються ремонтами. Також, значну роль відіграє інструмент PR в мережі Internet.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, та інструментів PR. Все більше значення, як інструмент просування, набуває мережа Internet, та реклама в ЗМІ, що сприяють формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує відношення до торговельного закладу, сприяє створенню позитивного іміджу фірми. В сфері PR компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність компанії в засобах масової

інформації, PR в мережі Internet, залучення представників з області будівництва та дизайну для непрямой реклами (публікації), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових.

З огляду на обрану модель побудови іміджу торговельного закладу було розписано основні етапи формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» на споживчому ринку.

3.2. Маркетингові заходи, спрямовані на формування іміджу ТОВ «Паркет Холл»

Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження були надані рекомендації щодо заходів, спрямованих на формування іміджу торговельного закладу:

- Проведення комплексної рекламної кампанії з просування в рамках обраної концепції іміджу торговельного закладу, яка буде спрямована на формування іміджу торговельного закладу;
- Коригування дизайну символіки компанії, таким чином перейти на новий рівень якості у свідомості споживачів;
- Коригування існуючої системи збуту, пошук альтернативних каналів розподілу продукції.

За результатами чотирьохкомпонентного аналізу торгової марки «Паркет Холл» (табл. 31.) були запропоновані такі заходи по нівелюванню проблеми низького іміджу торговельного закладу стосовно кожної з компонент:

- Проведення PR-заходів, з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг співпраці з компанією.
- Розробка комплексної та послідовної кампанії з просування торговельного закладу, з використанням всього комплексу маркетингових комунікацій,

використовуючи принцип відповідності інструменту цілям компанії та цільовій аудиторії.

- Вибір інструментів комплексу маркетингових комунікацій з обґрунтуванням доцільності його використання та відповідності цільовій аудиторії.

Для зміни позицій торговельного закладу «Паркет Холл» в уяві споживачів, пропонується використовувати інтегровані маркетингові комунікації, в рамках яких відбудеться зміна загального ставлення до торговельного закладу, шляхом позиціонування компанії, підвищиться рекламний тиск на цільову аудиторію. Ставлення споживачі необхідно сформувані в процесі комунікацій з суспільством. Виділяють наступні комунікації, що використовуються споживачем – особисті формальні (з консультантом, паркетником) та неформальні (з рідними, друзями, знайомими) і неособисті, що мають масовий характер. Таким чином, необхідно проводити комунікативні заходи, що спрямовані не лише на масовий характер впливу, а й активізувати роботу спеціалістів в даній області (паркетники, ремонтні бригади), які професійно інформували потенційних споживачів щодо переваг співпраці з компанією.

Отже, деталізуємо кожну з наданих рекомендацій щодо підвищення маркетингової діяльності в контексті кожної складової комплексу маркетингу.

- *Товарна політика*

В рамках товарної політики варто змінити елементи ідентичності марки «Паркет Холл», тобто розробити фірмовий стиль, що включає в себе розробку основних та додаткових елементів фірмового стилю, тобто розробляються атрибути іміджу торговельного закладу.

Фірмовий стиль компанії має відповідати обраній цінності компанії - професіоналізм та сприяти становленню компанії на новий рівень якості в уяві споживачів. В пункті 3.1 був проаналізований сучасний фірмовий стиль компанії, було вирішено змінити фірмові кольори та відкоригувати логотип компанії (символ сонця).

Складемо бюджет на визначення витрат, необхідних на створення елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Визначення витрат на створення елементів ідентичності торговельного закладу

№	Стаття витрат	Сума, (грн.)
1.	Основні елементи фірмового стилю: - Розробка дизайну логотипу (5 варіантів логотипу) - Доопрацювання обраного логотипу: колір, шрифт, пропорції - Підбір кольорової палітри (фірмові кольори) - Підбір фірмового шрифту - Розробка дизайну фасаду торговельного закладу - Розробка дизайну візитних карток - Розробка дизайну фірмових бланків - Розробка дизайну конвертів - Розробка дизайну web-сайту компанії	5000
2.	Додаткові елементи фірмового стилю: - Розробка слоганів - Розробка папки - Розробка буклету - Розробка плакату - Розробка дизайну упаковки - Інформаційний аркуш і пройм-лист - Цінники в торговельному закладі - Зовнішня реклама (вивіски, лайт-бакси, сіті-лайти та ін.)	3000
3.	Тестування створених елементів іміджу торговельного закладу	750
	Всього	8750

На рис. 3.4 представлений можливий варіант майбутнього логотипу компанії, на якому символ сонця зберігається, проте приймає інакшу форму. Також видно, що змінюється шрифт написання ТМ «Паркет Холл» та змінюються фірмові кольори, за основу якого приймаються також теплі сонячні відтінки: червоний, помаранчевий, жовтий, проте на білому фоні, тобто символіка компанії є більш світлою та теплою.



Рис. 3.4. Варіант дизайну логотипу торговельного закладу «Паркет Холл»

- *Збутова політика*

ТОВ «Паркет Холл» використовує власну пряму систему розподілу. Система розподілу ТОВ «Паркет Холл» в Україні представлена трьома роздрібними магазинами, розташованими в місті Києві та Одесі. Майже вся продукція, яка представлена в асортименті компанії, є ексклюзивною для українського ринку підлогового покриття. Як зазначалося вище, за результатами SW-аналізу компанія «Паркет Холл» має досить вагомий недолік – нерозгалужена система збуту. Згідно проведеного маркетингового дослідження, значна частка потенційних споживачів компанії була не задоволена тим, що продукція компанії представлена лише в її спеціалізованих магазинах, яких по території України лише 3, а в таких відомих будівельних гіпермаркетах як «Епіцентр», «Нова лінія», «Гіпермаркет паркету» тощо, підлогового покриття ТОВ «Паркет Холл», на жаль, немає.

Основними цілями компанії на українському ринку підлогового покриття було розширення збутової мережі, шляхом відкриття спеціалізованих магазинів ТОВ «Паркет Холл». Проте, у зв'язку з ускладненим фінансовим станом компанія на сьогодні не в змозі розширювати власну збутову мережу, разом з тим збутові цілі, що ставляться керівництвом не досягаються. Так як на даний час компанія не володіє достатньою кількістю ресурсів і існуюча система розподілу не дозволяє досягти необхідного охоплення ринку, тому потребує вдосконалення. Отже, пропонуємо на даному етапі вирішення цієї проблеми за рахунок непрямого розподілу, тобто залучення додаткових каналів розподілу.

Існуючі альтернативи:

1. Доповнення існуючого каналу посередниками, які продають широкий асортимент товарів для будівництва та ремонту. ТОВ «Паркет Холл» може залучити до співпраці торгові точки мережі будівельних гіпермаркетів «Епіцентр», «Нова лінія», «БудМакс».

2. Збут через спеціалізовані магазини паркетного підлогового покриття – гіпермаркет паркету.

3. Збут через відкриття додаткових спеціалізованих салонів-магазинів «Паркет Холл» по всій території України.

В нашому випадку альтернативи доповнення існуючого каналу розподілу мають два напрямки, які неможливо розділити як абсолютно не схожі варіанти. Цими альтернативами стали магазини для будівництва широкого профілю роботи («4room», «Нова лінія») та магазин спеціалізованого продажу саме паркету та доповнюючі матеріалів (так званий гіпермаркет паркету). В таких магазинах найвищий показник відвідування цільовою аудиторією (паркетники та будівельні бригади), крім того є можливість здійснення комплексної покупки. Тому розміщення штучного паркету ТОВ «Паркет Холл» в подібних магазинах є найоптимальнішим варіантом.

Непрямий розподіл, тобто залучення нових каналів розподілу розуміє під собою також і зміну методу просування товару в них. Компанія, як виробник товару, по відношенню до своїх дилерів буде використовувати стратегію проштовхування. Просування штучного паркету в торгових точках будівельного напрямку (будівельні гіпермаркети, супермаркети) має здійснюватися з однією важливою вимогою: у будь-якому рекламному зверненні дотримуватись позиціонування паркету від «Паркет Холл» та акцентувати увагу споживачів на перевагах штучного паркету даного виробництва від товарів-конкурентів. Особлива увага також повинна зосереджуватись на мерчандайзингу та розміщенні POS матеріалів.

- *Цінова політика*

Компанії доцільно залишити стратегію нейтральних цін, що відповідає рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача. Щодо стратегії диференціації цін, то варто залишити охоплення трьох цінових рівнів в категорії штучного паркету. Варто встановлювати однакові ціни на штучний паркет не залежно від географічного розташування. Стратегія гнучких цін також не підходять для ТОВ «Паркет Холл», оптимальними є періодичні ціни, встановлені на півроку (співпадатиме із сезонністю попиту: тепла – холодна пора року).

Для ТОВ «Паркет Холл» варто встановити оптову ціну для своїх посередників на рівні митної вартості з урахуванням 15%-ої націнки. В той же час компанія встановлює рекомендований рівень націнки на рівні до 25%, чого мають притримуватися посередники. Можливим варіантом у встановленні цінової політики для компанії буде також надання товару для посередників в кредит, зі встановленим відсотком кредиту на товар. Такий варіант роботи є менш привабливим для компанії, остаточне вирішення має проводитися на базі переговорів та домовленості між двома сторонами. Цінова політика ТОВ «Паркет Холл» по відношенню до посередників передбачає також надання торгових знижок за результатами збуту продукції.

- Політика просування

У політиці просування для формування успішного іміджу торговельного закладу необхідно запропонувати комплекс маркетингових комунікацій. Головним завданням є визначення процесу проведення кампанії просування, вибір оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та надання конкретних рекомендацій стосовно вдосконалення системи просування штучного паркету від ТОВ «Паркет Холл».

Таким чином, метою просування є формування позитивного іміджу ТОВ «Паркет Холл» та збільшення внаслідок цього лояльних споживачів до компанії та її товарів, зокрема штучного паркету.

Виходячи з цього, визначаємо такі цілі для різної цільової аудиторії.

Для цільової аудиторії референтні групи (дизайнери, архітектори, ремонтно-будівельні бригади, паркетники) визначаємо наступні цілі:

- Відомість марки «Паркет Холл» серед 85% цільової аудиторії;
- Інформування 85% цільової аудиторії про переваги штучного паркету «Паркет Холл» над товарами конкурентів;
- Формування і підтримка цільового іміджу торговельного закладу «Паркет Холл», як власника паркету з високими технологічними показниками;

- Формування позитивного ставлення до марки і перетворення референтної групи на лояльну.

Цілі для кінцеві споживачі, які вперше купують товар даної категорії:

- Інформування 90% цільового сегменту про діяльність «Паркет Холл» та новий характер позиціонування компанії, що полягає на акцентуванні уваги на перевагах компанії (технічна якість продукції, сервісні послуги, асортимент та висока кваліфікація персоналу);

- Формування іміджу «Паркет Холл» як виробника паркету, що є професіоналом (технічні характеристики паркету та кваліфіковані паркетники) на рівні 90% цільової аудиторії;

- Запевнити 30% потенційних споживачів, що паркет є саме тим підлоговим покриттям, яке йому потрібне (найкраще для нього) натуральним та екологічно безпечним покриттям для підлоги і досконалим матеріалом для оформлення інтер'єру помешкання;

- Збільшення обсягів продажів в період з червня до листопада 2010 року не менше ніж на 10%.

Визначимо бюджет просування. Для визначення обсягу витрат на просування та методу розрахунку бюджету слід врахувати наступні фактори:

- Зменшення фінансових ресурсів у зв'язку з кризовими явищами;
- Сезонність попиту (основні продажі з квітня по жовтень).

Після аналізу вище наведених факторів можна визначити, що найдоцільніше розрахувати бюджет просування базуючись на визначених цілях і завданнях. Однак, для контролю слід скористатися методом нарахування у відсотках від очікуваних обсягів збуту. Таким чином встановлюємо, що сума, яка дорівнює 12% від очікуваних продажів послуги з продажу штучного паркету буде граничною для використання у просуванні (Додаток В). Очікуваний обсяг збуту по м. Києву у грошовому виразі буде становити 4 500 000 грн., а гранична сума: $4\,500\,000 \cdot 0,12 = 540\,000$ грн.

Для досягнення поставлених цілей з врахуванням обмеженості бюджету найдоцільніше буде профінансувати найбільш ефективні заходи просування.

Визначаючи пріоритетні елементи КМК насамперед необхідно врахувати головну мету просування компанії, яка полягає у формуванні цільового іміджу торговельного закладу, підвищення інформування споживачів про професійного виробника паркету «Паркет Холл», а також етап життєвого циклу (зрілість).

Для підвищення інформованості та лояльності референтних груп (дизайнери, ремонтні бригади, паркетники) доцільно здійснювати візити представників компанії, презентації і проведення семінарів з демонстрацією технічних якостей паркету. Як основне джерело здобуття інформації щодо місця придбання паркету використовують довідники будівельних матеріалів, також використовують спеціалізовану пресу, не останнє місце займають поради з кола співробітників, дещо менш значним джерелом пошуку інформації є Internet та поштова кореспонденція.

Якщо говорити про кінцевих споживачів, то за результатами проведеного дослідження, від 45,8%-65,6% споживачів дізналися про компанію «Паркет Холл» через Internet, 16,4%-33,6% споживачів дізналися про компанію від зовнішньої реклами, 5,5%-18,5% споживачів дізналися про компанію від спеціалістів в сфері паркетних робіт, 3,5%-12% - зі спеціалізованої преси. Тому в подальшому слід відійти від традиційного підходу використання засобів просування, а звернути увагу саме на Internet ресурс з можливим вдосконаленням сайту.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами та паблік рілейшинз. Все більше значення, як інструмент просування, набуває мережа Internet, та реклама в ЗМІ, що сприяють формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує відношення до торговельного закладу, сприяє створенню позитивного іміджу фірми. В сфері PR компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю

журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність компанії в засобах масової інформації, PR в мережі Internet, залучення представників з області будівництва та дизайну для непрямой реклами (публікації), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових.

Планування стратегії PR

Заходи PR відіграють важливу роль у стратегії просування ТОВ «Паркет Холл», адже за допомогою інструментів PR реалізується головна мета просування – формування цільового іміджу ТОВ «Паркет Холл» шляхом впливу на суспільну думку. Заходи PR кампанії мають використовуватися для впливу на всі цільові аудиторії (референтні групи, кінцеві споживачі).

Цілі PR- кампанії є наступні:

- Сприяння формуванню позитивного іміджу як серед референтних груп, так серед кінцевих споживачів;
- Відокремлення у свідомості споживачів торговельного закладу «Паркет Холл», як професіонала з паркетних робіт (кваліфікація персоналу) а штучного паркету від ТОВ «Паркет Холл», як паркету з високими технічними показниками (висока якість паркету);
- Опосередкована передача інформації всім зацікавленим особам, які приймають рішення щодо купівлі підлогового покриття;
- Запевнити 15% потенційних споживачів, що паркет є саме тим підлоговим покриттям, яке йому потрібне (найкраще для нього) натуральним та екологічно безпечним покриттям для підлоги і досконалим матеріалом для оформлення інтер'єру.

Серед заходів PR, які будуть використані компанією «Паркет Холл» є видання статей у спеціалізованих виданнях та порталах мережі Internet, надання інтерв'ю представниками компанії, проведення заходів (наприклад, навчальний семінар) з участю журналістів та прийняття участі у різноманітних спеціалізованих виставках.

Для досягнення зазначених цілей слід використовувати наступні засоби PR:

1. Прес-посередницька діяльність у ЗМІ та на порталах мережі Інтернет: участь у написанні оглядових та аналітичних статей, замовлені статті (адветоріалз);
2. Видання фірмових проспектів, каталогів, буклетів, тобто підготовка сувенірної продукції та іншої фірмової атрибутики;
3. Участь в спеціальних виставкових заходах.

Для формування іміджу торговельного закладу необхідно використовувати статті у спеціалізованих виданнях, які будуть розраховані на спеціалістів та осіб, які приймають рішення щодо купівлі підлогового покриття, зокрема штучного паркету. Спеціалістами компанії буде написано 5 статей оглядового характеру, 1 аналітична стаття, також 2 статті на замовлення (адветоріалз). Для цього будуть використанні спеціалізовані видання «Дом в деталях», «Мир новосела», «Flooring Professional Magazine», «Salon Interior», «Мода дома», «Идеи Вашего Дома». Всі статті будуть носити іміджевий характер (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Кошторис витрат на статті в друкованих виданнях

Тип публікації	Тема публікації	Назва видання	Вартість розміщення статті на 1 шпальті, грн.	Кількість шпальт	Кількість статей	Загальна вартість, грн.
Оглядова стаття	«Паркет-лучшее решение для Вашего дома»	«Дом в деталях»	5 300	1	2	10 600
Оглядова стаття	«Паркет: современные решения»	«Мир новосела»	4 250	2	2	17 000
Адветоріалз	«Лучшие идеи в оформлении пола»	«Flooring Professional Magazine»	7 800	1	1	7 800
Адветоріалз	«Паркет от тысячи производителей. А кого же выбрать?»	«Salon Interior»	7 500	1	1	7 500
Аналітичні стаття	«Столкновение на рынке паркета»	«Мода дома»	5 200	2	1	10 400
Оглядова стаття	«Магический материал»	«Идеи Вашего Дома»	6 300	2	1	12 600
Всього						65 900

Як зазначалося вище, Інтернет як джерело інформації посідає чи не найперше місце і має досить вагомий вплив на споживача. Отже, варто використовувати мережу Інтернет як інструмент реалізації PR-кампанії для досягнення поставлених цілей. При виборі підлогового покриття більшість споживачів самостійно намагаються знайти всю необхідну інформацію щодо видів покриття, особливостей та ін. і цей пошук зазвичай проходить в мережі Інтернет. Тому, компанії варто використовувати портали мережі Інтернет, які пов'язані з ремонтом, оформленням помешкання, інтер'єром та друкувати інформативні статті, що мали б іміджевий характер (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Кошторис витрат на статті в мережі Інтернет

Тип публікації	Тема публікації	Назва порталу	Вартість розміщення статті на 1 шпальті, грн.	Кількість шпальт	Кількість статей	Загальна вартість, грн.
Адвєторіалз	«Паркет: лучшие решения»	http://www.ypag.ru – дизайн інтер'єра	850	1	2	1 700
Аналітична стаття	«Разница между производителем паркета»	http://www.proremont.com.ua – портал все про ремонт	1 200	1	3	3 600
Адвєторіалз	«Оформление пола: от начала до конца»	http://www.interiorinfo.ua/ – портал оформлення інтер'єру	1 250	1	2	2 500
Адвєторіалз	«У кого же выбрать паркет?»	http://www.promobud.ua – український будівельний портал	850	1	2	1 700
Оглядова стаття	«Паркет: как правильно выбрать»	http://www.remont-portal.biz – школа ремонту квартир	900	1	3	2 700
Оглядова стаття	«Натуральность и магия дома»	http://repair.org.ua - Ремонт від А до Я	1 250	1	2	2 500
Всього						14 700

Виставкова діяльність

Участь у виставках є досить важливою подією для компанії, оскільки це є основним джерелом пошуку клієнтів та налагодження контактів з потенційними клієнтами. ТОВ «Паркет Холл» приймає участь у спеціалізованих виставках «Будівництво та архітектура» та «Design.Living Tendency 2009», які відбудуться 2010 року. Основними цільовими аудиторіями виставкової діяльності є представники будівельних організацій, дизайнерських організацій, референтні групи (паркетники, дизайнери, будівельні бригади).

Цілями участі у виставках є:

- Поінформування потенційних клієнтів щодо товарів, пропонованих компанією;
- Персональне знайомство та персоніфікований продаж;
- Збір інформації щодо потенційних споживачів;
- Формування позитивного ставлення потенційних клієнтів до ТОВ «Паркет Холл»;
- Формування думки серед клієнтів щодо ТОВ «Паркет Холл», як компанії послугами якої користуватися надійно, тобто компанія має репутацію професіонала в цій області.

Участь у виставках надасть змогу компанії представити себе в новому світлі, продемонструвати основні переваги продукції, з даванням доказів технологічної якості, також зібрати інформацію про основних конкурентів.

Участь у виставці передбачає безкоштовне розповсюдження серед учасників та відвідувачів заходу рекламної продукції, такої як буклети, рекламні листівки, сувеніри з елементами фірмового стилю компанії (календар, ручка), розміщення рекламного макету про компанію у каталозі учасників виставки. Витрати на участь у виставках представлено у табл. 3.7 [17].

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на участь у виставках

№	Найменування PR-заходів	Вартість за 1 шт., грн	Кількість	Вартість, грн
«Будівництво та архітектура», 2010 рік				
1	Обов'язковий організаційний внесок	1900	1	1 900
2	Обладнана виставкова площа	1800 грн/кв.м	15 кв.м	27 000
3	Поширення рекламної продукції серед експонентів і гостей	–	1000 шт	1 200
4	Виготовлення та розміщення банера	850	1	850
5	Виготовлення листівок	1,2	250	300
6	Календарі*	9,1	150	1 365*
7	Ручки	1,2	100	120
8	Буклети рекламного характеру*	4,5	500	2 250*
9	Розміщення рекламного макета в каталозі виставки. Повнокольорова смуга	2800	1	2 800
«Design. Living Tendency 2010» 2010 рік				
1	Обов'язковий організаційний внесок	1800	1	1 800
2	Обладнана виставкова площа	1750	15 кв. м	26 250
3	Поширення рекламної продукції серед експонентів і гостей	–	1000 шт	1 200
4	Виготовлення та розміщення банера	850	1	850
5	Виготовлення листівок	1,2	250	300
6	Календарі*	9,1	150	1 365*
7	Ручки	1,2	100	120
8	Брошури рекламного характеру*	4,5	500	2 250*
9	Розміщення рекламного макета в каталозі виставки. Повнокольорова смуга	2800	1	2 800
ВСЬОГО				67 490

* - витрати на виготовлення рекламних буклетів та календарів були включені до витрат на рекламу

Підрахуємо загальний бюджет на реалізацію стратегії PR (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Загальний кошторис витрат на PR

№	Статті витрат	Вартість, грн.
1	Статті в друкованих виданнях	65 900
2	Статті в мережі Інтернет	14 700
3	Участь у виставках	67 490
Всього		148 090

Планування стратегії реклами

Для інформування споживачів щодо діяльності компанії реклама відіграє важливу роль. Також реклама дозволяє закріпити образ компанії в уяві споживачів. Значну частину бюджету на просування буде витрачено на розміщення рекламних повідомлень у різних медіа каналах.

Цілі реклами для цільової аудиторії кінцевих споживачів, які вперше купують товар даної категорії:

- Підвищення рівня поінформованості про діяльність ТОВ «Паркет Холл» та переваги компанії на рівні 90% цільової аудиторії;
- Формування сприятливого ставлення до товарів, зокрема штучного паркету компанії «Паркет Холл» - у 40% поінформованих;
- Закріплення позиції компанії у свідомості 30% споживачів як професіонала в сфері створення підлоги;
- Підвищення частки клієнтів торговельного закладу «Паркет Холл» серед поінформованих на 10%.

Цілі реклами для цільової аудиторії референтних груп – дизайнери, паркетники, ремонтно-будівельні бригади:

- Інформування 85% цільової аудиторії про переваги штучного паркету «Паркет Холл» над товарами конкурентів, його технічні показники;
- Формування сприятливого ставлення до товарів, зокрема штучного паркету компанії «Паркет Холл» - у 50% поінформованих;
- Формування позитивного ставлення до марки і перетворення референтної групи на лояльну.

Для цільової аудиторії планується використовувати зовнішню рекламу, надання у місцях продажу різноманітних рекламних матеріалів (буклетів, рекламних листівок), рекламу в спеціалізованій пресі, а також рекламу в мережі Інтернет.

Розробка концепції рекламного звернення

Рекламне звернення повинно базуватися на інформуванні потенційних споживачів про діяльність ТОВ «Паркет Холл» як компанію, котра є професіоналом та створює бездоганну підлогу. Звернення повинне проінформувати потенційних споживачів про переваги співпраці з ТОВ «Паркет Холл», підкреслюючи високі технічні показники продукції та високу кваліфікацію персоналу компанії (паркетників), що в майбутньому забезпечать якісну та надійну підлогу споживачеві.

В рекламному зверненні повинна бути висвітлена основна цінність бренду торговельного закладу «Паркет Холл» - *професіоналізм*, що і буде включати раціональні мотиви що стосується позиціонування товарного асортименту (високі технічні показники паркету та асортименту продукції (глибина, ширина)) та позиціонування самої послуги – висока кваліфікація персоналу, можливості отримання професійних сервісних послуг.

Щодо емоціональних мотивів, то наш споживач перш за все орієнтується саме на натуральні продукти, в тому числі намагається обирати натуральні матеріали для свого дому та родини. Стиль та краса помешкання є також одними з найважливіших емоціональних мотивів цільової аудиторії. Отже, розглянуті емоціональні мотиви повинні бути використанні в рамках емоційного забарвлення комунікаційного звернення до потенційного споживача. Таким чином, концепція рекламного звернення має поєднувати в своєму складі дві складові мотивацій як раціональну, так і емоціональну.

ТОВ «Паркет Холл» звернулося до рекламного агентства повного циклу «IPTV Production» з метою розробити макет плакату для реклами в журналах та періодичній пресі, макет банерної реклами, розробити POS (листівки рекламного характеру) в місцях продажів та ре дизайн сайту. Для замовлення необхідно написати бриф на розробку макету для друкованої реклами (Додаток Г).

Розробка медіастратегії

Етап 1. Планування медіаканалів та медіаносіїв реклами.

В таблиці 3.9 представлені медіаканали та медіа носії, які планується використати в першій половині 2011 року з метою підвищення рівня інформованості про торговельний заклад «Паркет Холл» та створення її іміджу.

Враховуючи ситуацію, яка склалася сьогодні на фінансовому ринку України, компанія буде обмежувати видатки на рекламу. Також спостерігається падіння попиту на дорогі матеріали для облаштування житла, в тому числі і на натуральний паркет (перехід споживача на дешеві синтетичні матеріали), активність конкурентів висока (особливо імпортерів іноземної продукції) і головною ціллю компанії є підвищення рівня поінформованості споживачів про торговельний заклад з подальшим створенням іміджу. Виходячи з цього, пропонується використовувати імпульсний напрям розміщення реклами в ЗМІ, тобто здійснювати рівномірні інтервали рекламних циклів з метою підтримки бажаного рівня поінформованості споживачів та референтних аудиторій, здійснення протидії конкурентам.

Пропонується використання схеми охоплення для товарів попереднього вибору та сезонного циклу придбання, оскільки штучний паркет користується попитом зазвичай в теплий період року (з квітня по жовтень), в той час коли більшість людей роблять ремонт чи займаються будівництвом будинків. На базі цієї схеми планується медіа стратегія з чергуванням рекламних циклів, що буде ефективніше безперервної реклами.

Таким чином, для проведення рекламної кампанії по підвищенню інформованості та сприянню закріпленню образу компанії цільовою аудиторією ми пропонуємо використовувати медіа-мікс, який буде відбуватися хвилеподібно протягом періоду рекламної кампанії і складатися з комбінації таких медіаканалів і медіаносіїв: на першому етапі використання реклами в спеціалізованих виданнях та пресі, на другому спеціалізовані видання та реклама в Інтернет, на третьому – спеціалізована друкована реклама, Інтернет, на четвертому – зовнішня реклама та

спеціалізовані видання. Протягом всього року планується проводити рекламу в місцях продажу з використанням різноманітних POS-матеріалів.

Використання на початку рекламної кампанії медіа каналу спеціалізовані видання та преса дасть змогу підвищити рівень поінформованості про торговельний заклад серед представників цільової аудиторії, дозволить компанії підвищити рівень відомості – згадування про «Паркет Холл» і сформувати підґрунтя для кращого сприйняття реклами на інших медіа каналах, які будуть використовуватися в наступних кварталах, розміщення реклами в спеціалізованих виданнях, в пресі та в мережі Інтернет дозволить підвищити рівень впізнавання серед представників референтних груп (дизайнери, будівельні бригади, паркетники тощо), реклама і Інтернеті також буде виконувати функції нагадування про торговельний заклад «Паркет Холл». Зовнішня реклама виконуватиме функції нагадування, вони повинна бути спрямована як на кінцевих споживачів, так і на референтні групи.

Планування каналів та носіїв реклами

Планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв наведемо в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії для формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»

Засіб реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Реклама в місцях продажу	+	+	+	+	+	+
Реклама і Інтернет	-	+	+	+	+	-
Зовнішня реклама	-	-	-	+	+	+
Реклама в пресі	+	+	-	-	+	+

Для рекламної кампанії головна мета якої забезпечення бажаного рівня запам'ятовування ефективним є розміщення реклами від чотирьох тижнів до трьох місяців. Для формування бажаного ставлення до торгової марки «Паркет Холл» частота рекламних контактів з цільовою аудиторією буде більшою. Основні

рекламні носії – преса, реклама в Інтернет, зовнішня реклама, на деякий час можна припинити рекламу в пресі, але продовжувати рекламу на всіх інших носіях.

Складемо медіа-плани для кожного з обраних носіїв.

Реклама у друкованих виданнях у даному випадку ефективна з тієї точки зору, що вона має високу цільову спрямованість. Іншою перевагою є те, що час контакту з рекламним повідомлення є необмеженим. Є висока ймовірність того, що один журнал буде переглянутий кількома особами. В нашому випадку пропонується як іміджеві реклама, так і реклама суто інформаційного характеру. Такий вид реклами слід використовувати в спеціалізованих виданнях. Іміджева реклама ТОВ «Паркет Холл» буде розміщена в журналах для ремонту та дизайну інтер'єру - «Domus Design», «Строительство и ремонт», «Дом в деталях». Рекламне звернення буде мати емоційне забарвлення, ґрунтуватися на мотивах вибору підлоги та підкреслювати цінності для споживача. Саме зображення рекламного звернення буде змодельоване на комп'ютері та підкреслюватиме емоційне сприйняття звернення за допомогою ефектного зображення підлоги і додаткових елементів декору. Також, звернення має містити основні переваги співпраці з ТОВ «Паркет Холл», воно має пов'язати цінності такого покриття як паркет з компанією «Паркет Холл». Щодо суто інформативної реклами, яка буде спрямована на цільову аудиторію референтних груп, то слід використати такі спеціалізовані газети, як: «Про дім, все для дому», «Строй прайсы».

Розрахуємо вартість розміщення реклами у друкованих виданнях. У журналах для ремонту та дизайну інтер'єру. Рекламу планується розміщувати в останніх чвертях журналів «Domus Design», «Строительство и ремонт», «Дом в деталях», «Про дім, все для дому», «Строй прайсы». У таблиці 3.10 наведемо вартість розміщення реклами окремо за виданнями та загальною.

Таблиця 3.10

Витрати на розміщення реклами в друкованих виданнях

№ п/п	Назва видання	Тираж, екз.	Частота виходу, екз/рік,	Формат реклами	Вартість 1 шпальти реклами в 1 номері, грн.	К-сть розміщень реклами протягом 1 року	Вартість розміщення реклами, грн. (з урахування м знижок)
1.	«Domus Design»	10 000	10	Кольорова 1/2 А4	11 550	3	34 650
2.	«Строительство и ремонт»	15 000	4	Кольорова 1/8 А4	3 696	4	14 784
3.	«Дом в деталях»	28 000	11	Кольорова 1/2 А4	9 240	6	55 440
4.	«Про дім, все для дому»	20 000	12	Чорнобіла 1/16 (87x31)	240	12	2 880
5.	«Строй прайсы»	50 000	24	Колоровий вкладиш в рубриці А4	4 500	12*	48 600
Всього							156 354

* - при укладенні договору на розміщення реклами у 12 номерах надається знижка 10%.

Спеціалізована рекламна продукція на сьогодні широко використовується як сувенірна продукція та як роздатковий матеріал на виставці. В якості друкованої рекламної продукції використовуємо буклети та календарі (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Витрати на друковану рекламну продукцію, POS в місцях продажів

Вид друкованої продукції	Формат насію реклами	Вартість 1 екземпляру, грн.	Кількість замовлених екземплярів, шт.	Вартість друкованої продукції, грн.
Буклети	А3 (297x420), 2 вигини,	4,5	1000	4500

Закінчення таблиці 3.11

Вид друкованої продукції	Формат насію реклами	Вартість 1 екземпляру, грн.	Кількість замовлених екземплярів, шт.	Вартість друкованої продукції, грн.
	друк з двох сторін, щільність паперу 115 г/м ²			
Рекламні плакати	A3 (297x420), друк з одного боку, щільність паперу 115 г/м ²	11	900	9 900
Календарі	Квартальний календар, 1 пружина, щільність паперу 115 г/м ² , односторонній кольоровий друк	9,1	1000	9 100
Всього				23 500

Зовнішня реклама є ефективним носієм реклами, особливо в поєднанні з іншими рекламними заходами. Головною метою зовнішньої реклами в нашому випадку буде багаторазовий вплив рекламного повідомлення на увагу споживачів, що сприятиме формуванню «відомості-пригадування» марки «Паркет Холл». В якості інструментів будуть використанні billboards (білборди) та city-lights (лайт-бокс) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Витрати на розміщення реклами на білбордах

Місто	Вулиця	Тип носію, щити	Час розміщення, місяці	Кількість щитів, що розміщуються	Вартість розміщення 1 плакату (з урахуванням друку) протягом місяця, грн.	Сукупна вартість розміщення, грн.
Київ	Московський міст	3x6	3	1	3560	10 680
	Проспект Героїв Сталінграда	3x6	2	1	3560	7 120
	Красноармійська	3x6	3	1	3400	10 200
	Столичне шосе	3x6	3	1	4050	12 150
	Набережно-Лугова	3x6	3	1	3590	10 770
	Проспект Бажана	3x6	2	1	3920	7 840
Всього						58 760

Розрахуємо вартість розміщення зовнішньої реклами на таких носіях як лайт-бокси (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Витрати на розміщення реклами на лайт-бокси (city-lights)

Місто	Вулиця	Тип носію, щити	Час розміщення, місяці	Кількість щитів, що розміщуються	Вартість розміщення 1 плакату (з урахуванням друку) протягом місяця, грн.	Сукупна вартість розміщення, грн.
Київ	Вулиця Артема	1,2x1,8	3	1	2150	6 450
	Бульвар Перова	1,2x1,8	3	1	2750	8 250
	Вулиця Дружби Народів	1,2x1,8	3	1	2950	8 850
	Вулиця Горького	1,2x1,8	3	1	1950	5 850
Всього						29 400

Банерна реклама спрямована в першу чергу на інформування та підвищення лояльності як кінцевих споживачів, які зможуть шляхом Інтернет продаж можуть не лише ознайомитися з продуктом, а й придбати підлогове покриття, так і представників референтних груп, які зможуть детально ознайомитися з компанією, замовити прас-лист, оформити замовлення тощо. Головною перевагою такого виду реклами є те, що представник цільової аудиторії зможе сам подивитися ту інформацію, яка цікавить саме його, необмеженість часу перебування на сайті, тощо (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Витрати на рекламу в Інтернет

Найменування	Загальна вартість, грн.
Розміщення банерної реклами протягом півроку	56 000
Всього: 56 000	

Підрахуємо загальний бюджет на рекламу, враховуючи всі види, які планується використовувати в плановий період.

Таблиця 3.15

Зведений бюджет на рекламну кампанію

Найменування	Загальна вартість, грн.
Витрати на розробку макету друкованої реклами	5000
Витрати на рекламу в друкованих виданнях	156 354
Витрати на друковану рекламну продукцію, POS	23 500
Зовнішня реклама на білбордах	58 760
Зовнішня реклама на лайт-боксах	29 400
Витрати на рекламу в Інтернет протягом півроку	56 000
Всього:	324 014

Таким чином, на реалізацію річного плану рекламної кампанії фірмі «Паркет Холл» необхідно витратити 324 014 грн.

Для реалізації поставлених цілей пропонується використання таких медіа каналів як друковані видання, Інтернет реклама, реклама на місцях продажів та зовнішня реклама. Пропонується побудова хвилеподібної схеми застосування медіа носіїв для отримання ефекту синергії, при використанні визначеної кількості коштів для організації рекламної кампанії на ринку міста Києва.

Зведений бюджет просування

На етапі розробки іміджу торговельного закладу для формування та тестування елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» компанії необхідно витратити 8 750 грн. (табл. 3.16)

Таблиця 3.16

Зведений бюджет для формування елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» та їх тестування

№	Статті витрат	Сума, грн.
1.	Основні елементи фірмового стилю	5000
2.	Додаткові елементи фірмового стилю	3000
3.	Тестування створених елементів іміджу торговельного закладу	750
	Всього:	8 750

Підрахуємо загальні витрати, які необхідно зробити компанії на першому етапі формування іміджу з метою асоціювання чіткого асоціативного ряду елементів іміджу торговельного закладу та його цінностей, які споживач отримає при співпраці в табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Зведений бюджет на основну кампанію просування

№	Статті витрат	Суми, грн.
1.	Реклама в ЗМІ	324 014
2.	PR	148 090
3.	Представницькі та інші непередбачені витрати	5000
	Всього:	477 104

Підрахуємо загальні витрати, які потрібно зробити компанії для підтримки створеного іміджу торговельного закладу під час створення іміджу торгової марки компанії «Паркет Холл» в табл. 3.18. Для цього пропонується використовувати ті ж самі канали просування, але з меншою інтенсивністю і, відповідно, вартістю.

Таблиця 3.18

Зведений бюджет на підтримуючу кампанію просування

№	Статті витрат	Суми, грн.
1.	Реклама в ЗМІ	25 920
2.	PR	11 800
3.	Представницькі та інші непередбачені витрати	5000
	Всього:	42 720

ТОВ «Паркет Холл» виділяє на кампанію по просуванню свого торговельного закладу 540 000 грн. Отже, загальний зведений бюджет на формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» складається з витрат на створення елементів іміджу торговельного закладу, з витрат на первинну кампанію по просуванні торговельного закладу та витрат на підтримуючу кампанію з просування (табл. 3.19).

**Зведений бюджет на формування іміджу торговельного закладу
«Паркет Холл»**

№	Витрати на формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»	Суми, грн.
1.	Зведений бюджет для формування елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» та їх тестування	8 750
2.	Зведений бюджет на основну кампанію просування	477 104
3.	Зведений бюджет на підтримуючу кампанію просування	42 720
	Всього:	528 574

Попередній розподіл бюджету на формування іміджу торговельного закладу входить в рамки визначеного бюджету компанії, що свідчить про ефективність обраних методів розподілу ресурсів.

Внутрішній імідж торговельного закладу

Враховуючи теоретико-методологічне підґрунтя, формуванню іміджу підлягає і внутрішнє середовище компанії.

Для реалізації цілей щодо формування внутрішнього іміджу перш за все необхідно розробити положення про цілі та філософію компанії для співробітників. Дане положення має містити такі пункти:

- сформоване бачення компанії себе самої;
- позиціонування торговельного закладу;
- основні принципи роботи торговельного закладу;
- визначення цінностей, філософії торговельного підприємства, які мають дотримуватися кожним співробітником;
- положення про цілі компанії (як короткострокові, так і довгострокові);
- стандарти роботи торговельного закладу на ринку.

Важливим є відображення ролі кожного співробітника в досягненні основної (головної) цілі організації, тобто концепція компанії вкаже кожному співробітнику

шлях, що допоможе в досягненні запланованих результатів. Перш за все, цілі компанії мають визначати потреби споживачі, які компанія прагне задовольнити.

Другим важливим документом, що має бути розроблений є пакет стандартів компанії, які визначають дії у відповідності до філософії торговельної організації, її принципів та цілей. Стандарти організації повинні включати такі пункти:

- правила поведінки співробітників на робочому місці;
- правила поведінки співробітників поза межами робочого місця, якщо співробітник одягнений в робочу уніформу;
- методи, якими можна користуватися при впливі на клієнта;
- стандарти поведінки співробітників при спілкуванні з клієнтами;
- обов'язки та очікувані результати перед керівництвом.

Також для підтримки внутрішнього іміджу торговельного закладу варто піднімати моральний настрій і укріпляти вірність компанії шляхом: постійного ознайомлення співробітників з концепцією розвитку компанії, надання чітких стандартів поведінки і зовнішнього вигляду в письмовій формі (мають бути написані в позитивному стилі та тоні). Важливим є задоволення потреби в повазі, тобто між співробітниками компанії повинні бути теплі стосунки взаємоповаги, повинна бути налагоджена система зв'язку між керівником та підлеглим, коли підлеглі втягнуті у зворотній зв'язок, їх постійно повідомляють про справи в компанії, вони відчують що їх цінують та їм довіряють, що в свою чергу породжує позитивне ставлення співробітників до компанії. Важливими елементами, які варто враховувати при формуванні внутрішнього іміджу також є: задоволення потреби в творчій роботі персоналу, що повинно стимулюватися діями керівництва. Велику роль при формуванні внутрішнього іміджу також відіграє оцінка роботи співробітників, будь-яка праця повинна бути нагороджена починаючи від моральної похвали до призначення нагород, признанні високоякісної роботи керівництвом, кар'єрний зріст співробітника, його особистісне просування.

Також важливим елементом, що допомагає контролювати та підтримувати створений імідж, а саме матеріальну його частину – візуальні, аудіоальні та дотикові характеристики є бренд-бук - це документ (положення), в якому засвідчуються конкретні параметри того чи іншого елемента іміджу компанії, стандарти, обмеження та правила його правильного використання, що підтримувало б цілісний імідж компанії та не підривало б довіру споживачів до торговельного закладу.

Для ТОВ «Паркет Холл» перш за все варто змінити прийнятий стиль керівництва, що характеризується як авторитарний стиль управління. Такий стиль управління передбачає, що повна влада належить одноосібному керівникові і всі рішення приймаються лише ним, не враховуючи ініціативність підлеглих. В кризовій ситуації, такий стиль менеджменту є прийнятним, адже забезпечує швидке і чітке реагування на зміни в зовнішньому середовищі. Однак, за умов постійного придушення ініціативи співробітників, компанія втрачає нові можливі креативні ідеї для свого розвитку. Таким чином, внутрішній імідж компанії буде зруйнованим, адже вірних та доброзичливих співробітників за таких умов праці в цій компанії не буде. Тому, необхідно відійти від такого авторитарного стилю керівництва і надати більш демократичні права для співробітників для виконання їх роботи.

Позитивною стороною в системі менеджменту є особливий підхід до підбору персоналу та проведення роботи щодо підвищення його кваліфікації. Персонал проходить спеціальну підготовку саме в сфері паркетної продукції, також компанія забезпечує спеціальну підготовку персоналу на тренінгах що стосуються продажів та спілкування з клієнтами за кордом. Після підготовки персонал, який безпосередньо займається виконанням паркетних робіт проходить спеціальні тести та складає іспит. Як відомо, від кваліфікації персоналу залежить майбутня якість паркетного покриття, тому підбору саме цього персоналу надається особлива увага, тому компанія має в своєму складі лише досвідчених та професійних майстрів. В подальшому, для підтримки обраної цінності торговельного закладу як професіонала варто, так само, ретельно підходити до підбору персоналу для паркетних робіт.

Для підтримки позиціонування компанії як професіонала, як один з елементів внутрішнього іміджу може бути використаний саме персонал компанії. В торгових залах, де демонструється продукція від ТОВ «Паркет Холл» обов'язково повинні бути присутні професійні паркетники, які в будь-який необхідний час, зможуть надати професійну пораду щодо вибору того чи іншого підлогового покриття. Такі спеціалісти повинні грамотно пояснити всі питання як для неосвіченого споживача, котрому важко розібратися в новій для нього сфері, так і розмовляти на одному і тому ж рівні з професійними майстрами, дизайнерами.

Формування іміджу торговельного закладу на кожному його етапі, потребує наявності відповідальної особи, яка б займалася концептуальною розробкою іміджу та в майбутньому змогла реалізувати такі етапи формування іміджу як – реалізація, оцінка та контроль. Для ТОВ «Паркет Холл» пропонується ввести нового співробітника, який займав би посаду бренд-менеджера. Положення бренд-менеджера в організаційній структурі компанії повинне бути на одному рівні з помічником генерального директора. Бренд-менеджер компанії після втілення розробленої стратегії щодо формування іміджу торговельного закладу повинен слідкувати за дотриманням та відповідності концепції іміджу реальному положенню компанії, що стосується як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, який включає проведення маркетингового дослідження цільової аудиторії, в тому числі і дослідження мотивацій споживачі для формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Для проведеного маркетингового дослідження трудомісткість роботи складає 50 людино-днів. Нехай для проведення маркетингового дослідження необхідно залучити одного керівника проекту та маркетолога, в обов'язки яких входить вся

аналітична робота з планування маркетингового дослідження, розробка анкет, вибір методів дослідження, розробка рекомендацій, підготовка звіту, збір вторинної інформації. Також для безпосереднього проведення опитування був залучений інтерв'юер, в обов'язки якого входило безпосереднє проведення опитування цільової аудиторії.

Розробка бюджету маркетингового дослідження

Бюджет проведеного маркетингового дослідження включав витрати за такими статтями, як:

- *Фонд заробітної плати* – заробітна плата керівника проекту (5000 грн.), маркетолога (4000 грн.) та інтерв'юера (1000 грн.), враховуючи що керівник проекту та маркетолог працювали 2 місяці, а строк роботи інтерв'юера складав місяць;

Витрати на оплату інтерв'юерів:

- на 1 анкету – 10 грн.
- всього анкет – 100 шт.
- витрати коштів на оплату роботи інтерв'юерів – 1000 грн.

Додаткова з/п працівників: У відповідності до умов контракту, замовник виплачує премію у розмірі 10 % загальних витрат по з/п за умови високої якості і дотримання графіку роботи: додаткова з/п складатиме 1 900 грн.

Основна і додаткова заробітна плата в сумі: 20 900 грн.

- *Відрахування витрат на соціальні потреби*: пенсійний фонд – 32%: $20\,900 * 0,32 = 6\,688$ грн.; фонд соціального страхування – 4%: $20\,900 * 0,04 = 836$ грн.; фонд зайнятості – 1,15%: $20\,900 * 0,015 = 313,5$ грн. Отже, відрахування на соціальні потреби складають: $6\,688 + 836 + 313,5 = 7\,837,5$ грн.

- *Витрати на матеріали* – враховувались витратити на канцтовари такі як, папір, ручки, папки, файли, картриджі та ін., загальна сума витрат на матеріали становить 294,5 грн.

- *Накладні витрати* – це затрати на управління, загальногосподарські цілі, банківське обслуговування, пожежну безпеку, охорону праці та ін. Для ТОВ «Паркет

Холл», яке є замовником дослідження, прийнята 20%-ва норма накладних витрат. Так, накладні витрати скидають: $20\,900 \cdot 0,2 = 4\,180$ грн.

- *Транспортні витрати* – транспортні витрати включають витрати на переміщення виконавців маркетингового дослідження на громадському транспорті в період збору вторинної інформації, інтерв'юера в ході проведення анкетування кінцевих споживачів. Транспортні витрати складають: $100 \cdot 2 = 200$ грн.

- *Амортизаційні відрахування* – враховувались відрахування на такі об'єкти як комп'ютери (2 шт.), принтер, факс, офісні меблі. Всього амортизаційні відрахування становлять 1 112 грн.

- *Витрати на оренду приміщення* – у відповідності до норм охорони праці, площа приміщення на одну людину повинна складати 7 кв.м. Таким чином, місця з комп'ютером необхідно орендувати приміщення площею 15 кв.м. Витрати на оренду приміщення із розрахунку 150 грн./м² складають 2250 грн./міс. Отже, за 2 місяці роботи вони складають 4 500 грн.

Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

Таблиця 3.20

Показники витрат

Показники витрат	Сума, грн	Обґрунтування
Заробітна плата виконавців	20 900	Відповідно розрахунку
Відрахування на соціальні потреби	7 837,5	37,5% від фонду з/п
Матеріали	294,5	Відповідно розрахунку
Накладні витрати	4 180	20% від фонду з/п
Транспортні витрати	200	Відповідно розрахунку
Амортизаційні відрахування	1 112	Відповідно розрахунку
Оренда приміщення	4 500	Відповідно розрахунку
Усього витрат проекту	39 024	

Отже, витрати на маркетингове дослідження складають 39 024 грн.

Бюджет формування іміджу торговельного закладу, тобто початковий бюджет просування послуг компанії з розрахунку витрат на створення елементів іміджу торговельного закладу та їх тестування, рекламу в ЗМІ, PR, виставкову діяльність, представницьких та інших непередбачуваних витрат становить:

**Зведений бюджет на формування іміджу торговельного закладу
«Паркет Холл»**

№	Витрати на формування іміджу торговельного закладу «Паркет Холл»	Сума, грн.
1.	Зведений бюджет для формування елементів іміджу торговельного закладу «Паркет Холл» та їх тестування	8 750
2.	Зведений бюджет на основну кампанію просування	477 104
3.	Зведений бюджет на підтримуючу кампанію просування	42 720
	Всього:	528 574

Отже, загальний бюджет на маркетинг – проведення дослідження та формування іміджу торговельного закладу складає 567 598.

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингового дослідження та реалізацію запропонованого проекту. Для оцінки доцільності маркетингових інвестиційних витрат використаємо такі показники:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Припустимо, що рівень інфляції у 2010 р. складатиме 13%. Тоді з урахуванням ступеня ризику, який складатиме 11%, ставка дисконту $R_{\text{рік}}$ буде дорівнювати 24%. Прогнозний річний розподіл грошового потоку в табл. 3.22.

Таблиця 3.22

Прогнозний розподіл грошового потоку

Стаття	Показник
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реал.прод., грн (D)	4 140 800
Витрати на сплату ПДВ (20%)	728 160
Витрати на виготовл продукції, собівартість реаліз.продукції, грн	1 263 220
Адм. витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	401 940
Інші операц. витрати, в т.ч. соц.відрахування	150 727,5
Валовий прибуток від реал. прод. без врахування витрат на маркетинг	1 596 752,5
Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг (прибуток до оподаткування)	1 029 154,5
Податок на прибуток (25%)	205 830,9
Чистий прибуток	823 323,6

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (**NVP**) – різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень від реалізації проекту та сумою дисконтованих вкладень (**I**) у цей проект:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

де **CF** (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду **t**;

I (investment) – інвестиції в проект;

t – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), *i*-й період року, *i* = 1...4;

k – коефіцієнт дисконтування для *i*-го періоду.

Таблиця 3.23

Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,24
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF_n , грн	823 323,6
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	663 970,65
Інвестиції (маркетингові витрати), I , грн	567 598
Дисконтовані інвестиції, грн	457 740,32
NPV	+ 206 230,33

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість **NPV** = 206 230,33 (табл. 3.26), показник якої є додатною величиною (206 230,33 > 0), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, бо проект є рентабельним. При виникненні протягом року певних ризиків, які в цілому було враховано, компанія зможе компенсувати ці витрати за рахунок прибутковості проекту.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}} \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості (**PI**) від вкладених коштів було розраховано, використовуючи формулу 3.2, та визначено, що $PI = 663\,970,65 / 457\,740,32 = 1,45$.

Період окупності (**PBP**) – період, за який окупається проект.

$$PBP = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad \text{або} \quad PBP = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Чистий прибуток}} \quad (3.3)$$

Період окупності проекту для торговельного закладу «Паркет Холл» становитиме $PBP = (567\,598/1,24) / 663\,970,65 = 0,3926$ або $457\,740,32/663\,970,65 = 0,6894$.

Тобто, 0,6894 від року буде складати 35,97 тижнів, 8,99 місяців (близько 9 місяців). Отже, вартість проекту (567 598 грн.) окупиться через 9 місяців.

З вище наведених фінансово-економічних розрахунків можемо зробити висновок, що витрати на проведення маркетингового дослідження та реалізацію програми з формування іміджу торговельного закладу покриваються через 9 місяців, а потім вже почнуть давати прибуток. Чиста теперішня вартість є додатною і складає 206230,33. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають компанії «Паркет Холл» можливість збільшити частку ринку медичного косметологічного обладнання до 10% та закріпити здобуті позиції на ринку.

Висновки до розділу

З огляду на маркетингову управлінську проблему – формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку були розроблені поетапні заходи для формування іміджу торговельного закладу в контексті обраної моделі побудови бренду Unilever Brand Key. Для цього були визначені детерміновані мотиви цільової аудиторій, розроблено стратегії конкурентної поведінки, виявлено абсолютні та відносні конкурентні переваги. В результаті, було визначено стратегію конкурентної боротьби - стратегія слідування за лідером та основні заходи в її межах.

Наступним кроком стало розробка стратегії позиціонування, яка включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи

для елементів комплексу маркетингу. Було визначено, що компанія обирає стратегію позиціонування, яка буде поєднувати стратегію позиціонування за особливими рисами закладу торгівлі та стратегію позиціонування за іміджем засновану на провідній якості (якісне паркетне покриття, що забезпечується відмінними технічними показниками та високою якістю надання сервісним послуг за рахунок кваліфікації паркетників) виготовленої підлоги. Основою цінністю бренду торговельного закладу «Паркет Холл» обрано професіоналізм, що і буде включати раціональні мотиви що стосується позиціонування товарного асортименту (високі технічні показники паркету та асортименту продукції (глибина, ширина)) та позиціонування самої послуги – висока кваліфікація персоналу, можливості отримання професійних сервісних послуг. Щодо емоціональних мотивів, то наш споживач перш за все орієнтується саме на натуральні продукти, в тому числі намагається обирати натуральні матеріали для свого дому та родини. Стиль та краса помешкання є також одними з найважливіших емоціональних мотивів цільової аудиторії.

Після визначення детермінованих мотивів споживачів, конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було визначено сутність бренду, його ідентичність, індивідуальність та цінності, які лежать в основі кампанії просування для створення асоціацій вищезазначених цінностей з торговельним закладом «Паркет Холл».

Був запропонований оптимальний медіамікс для кінцевих споживачів та референтних груп, розрахований оптимальний розподіл бюджету на комплекс маркетингових комунікацій. Дане поєднання медіа каналів повинно викликати ефект синергізму, та більш швидшої окупності вкладених ресурсів, що свідчитиме про зростання об'ємів продаж.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

За поставленими на початку магістерської дипломної роботи завданнями, були отримані наступні результати:

Проаналізована теоретична складова формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку – систематизовані та узагальненні підходи по визначенні сутності понять «імідж» та «імідж організації» на основі аналізу робіт вітчизняних та іноземних вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу та комплексу маркетингових комунікацій. Таким чином, термін «імідж» можна описати як емоційно-психологічне (як образ, уявлення чи враження, що формується у свідомості споживачів) та соціальне (як визначений засіб залучення уваги суспільством) явище.

Термін «імідж організації» можна описати цільовим, соціально-психологічним, функціональним підходами, що виконує наступні задачі: підвищення престижу організації, підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування організації, полегшення введення на ринок нових товарів (послуг) і, як наслідок, підвищення конкурентоздатності компанії. Було дане власне визначення поняття «імідж організації» - це цілеспрямований сформований образ у свідомості цільової аудиторії, що носить цілісний та узгоджений характер має психологічно-емоційний вплив на сукупне суспільне сприйняття організації багатьма людьми.

Удосконалена класифікація видів іміджу організації – були виділені наступні класифікаційні ознаки: за емоційним забарвленням (позитивний, нейтральний, негативний), за направленістю спеціальних дій на створення іміджу організації (природний, штучний), за сприйняттям (реальний, ідеальний), імідж як соціально-психологічний феномен (віртуальний, реальний), за функціональним підходом (дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний), за матеріальною складовою (відчутний, невідчутний).

Визначено особливості іміджу торговельної організації від іміджу організації. До цих відмінностей, перш за все, належать: елементи, що формують імідж, їх складові та структура іміджу торговельного закладу, що повністю відрізняється від структури звичайної організації.

В ході дослідження розроблено основні етапи формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку: стратегічне бачення та місія, дослідницький етап, визначення маркетингової стратегії торговельного закладу, визначення концепції імідж, вибір базової моделі формування іміджу, формування концепції іміджу, оцінка ресурсів, реалізація, оцінка та контроль. Кожний з цих етапів деталізовано, враховуючи специфіку іміджу торговельної організації.

При формуванні іміджу торговельного закладу необхідно враховувати такі основні принципи – відповідність ринковому попиту, маркетинговій стратегії, забезпечення конкурентоздатності та прибутковості організації. Ці принципи були покладені в основу визначення основних етапів формування іміджу торговельного закладу на споживчому ринку.

Визначенні особливості формування іміджу торговельної організації на споживчому ринку – відповідність цінності, яку несуть імідж та сукупні послуги торговельного закладу, особистісним цінностям споживача; «спадок» бренду, персонал, цінності і пріоритети компанії, сприймана якість, піклування про споживачів, створення сприятливих асоціацій з торговельною точкою, унікальність, раціональні переваги; відображення основної цінності на всіх рівнях людського сприйняття; складові іміджу торговельного закладу, що належать до таких груп: асортимент, статус, характеристики обслуговування, символіка; дворівнева структура бренду торговельного закладу – імідж товарного асортименту та імідж торговельної послуги.

Отже, виходячи з особливостей формування іміджу торговельного закладу, власне поняття «імідж торговельної організації» є наступним – це цілеспрямований сформований образ в свідомості споживача, покликаний емоційно-психологічно

впливати на нього шляхом єдиного спрямованого вираження цінності образу через атрибути іміджу торговельної організації.

Удосконалено модель формування бренду, яку адаптовано до формування іміджу торговельного закладу. Було проаналізовано та визначено особливості побудови бренду торговельного закладу за двома моделями та вирішено використовувати для створення власного бренду модель Unilever Brand Key, що показує зв'язок мотивацій цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища.

Саме відповідно до обраної моделі було визначено основні складові, які необхідно було визначити для формування іміджу торговельного закладу та розроблено детальна схема формування бренду торговельного закладу, що включає наступні етапи: стратегічне бачення, місія торговельної організації; аудит ситуації; формування бренд-платформи; визначення сутності бренду за Unilever Brand Key; розроблення системи бренд-ідентифікації; розроблення бренд-орієнтованих маркетингових заходів; формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій та формування внутрішнього іміджу. Отже, було дане власне визначення «бренд торговельного закладу» – це торговельна марка, яка вводиться для ідентифікації торговельного закладу та асоціюється з певними перевагами торговельної послуги, несе в собі холічний (цілісний) імідж як від торговельної послуги, так і від асортименту.

Визначена мета та завдання маркетингового дослідження, проведений аналіз даних – в контексті обраної моделі побудови бренду торговельного закладу «Паркет Холл» та визначених етапів формування іміджу торговельного закладу виникає необхідність маркетингового дослідження для дослідження цільової аудиторії та визначення необхідних складових для побудови бренду торговельного закладу за моделю Unilever Brand Key.

Представленні результати маркетингового дослідження по рішенню управлінської проблеми – за результатами дослідження були визначенні

детермінуючі мотиви цільової аудиторії, виділено критерії позиціонування, визначено концепцію рекламного звернення для кампанії просування торговельного закладу відповідно до дворівневої структури побудови його бренду.

Розроблена система комплексу маркетингових заходів для формування іміджу торговельного закладу – представлений аналіз існуючої стратегії маркетингової комунікації на підприємстві та рекомендації по формуванню іміджу торговельного закладу на споживчому ринку задля посилення конкурентних позицій компанії на ринку. Запропоновані зміни до комплексу маркетингу – продуктова стратегія, стратегія просування та внутрішня політика компанії для закріплення асоціацій торговельного закладу в уяві споживачів.

Для закріплення конкурентної стратегії для підприємства було запропоновано вжити наступних заходів: застосовувати принципу сили – концентрація сили на перевагах компанії, постійно проводити моніторинг конкуренції та мати фінансовий резерв на випадок необхідності термінового вкладання коштів на заходи ведення конкурентної боротьби; розширювати збутову мережу за рахунок відкриття спеціалізованих торговельних точок чи використання альтернативних шляхів збуту; проведення рекламної кампанії для інформування споживачів про переваги торговельного закладу «Паркет Холл», сприяння формуванню прихильності до торговельного закладу, та в подальшому створення його позитивного іміджу.

Розробка стратегії позиціонування включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу. Було визначено, що компанія буде використовувати стратегію позиціонування за особливими рисами закладу торгівлі та за іміджем заснованому на провідній якості виготовленої підлоги. Основою цінністю бренду торговельного закладу «Паркет Холл» було обрано професіоналізм, що включає раціональні мотиви (технічна якість продукції, сервісні послуги, асортимент та висока кваліфікація персоналу) та емоційні мотиви (комфортність та безпечність).

Визначена економічна доцільність розробленої стратегії компанії – при розрахунку вартості впровадження змін у маркетинг була отримана сума в розмірі 567 598 грн., покликана сприяти формуванню позитивного іміджу компанії, закріпити асоціації у свідомості споживачів та збільшити частку ринку до 10%. Термін окупності інвестицій складає близько 1 року (9 місяців). Показник економічного ефекту складає 1,45. В практичному плані цей проект може бути втілений компанією в дію.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] : учеб. пособ. / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 432 с. – ISBN 5-9389-0003-4.
2. Акулич И. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. – 369 с. : ил., табл. – Библиогр. : с. 386. – ISBN 985-482-028-9.
3. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Алексеев. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 315 с. – ISBN 985-6080-78-9.
4. Аналітика, фінанси, право Pro-consulting [Електронний ресурс] : Режим доступу : www.realty.blagovest.com/show/article.lisp?id=3476. – Назва з екрана.
5. Аналітично-фінансовий портал FINANCE.UA [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://news.finance.ua>. – Назва з екрана.
6. Аналітичний портал компанії «Паркетный мир» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://parketmir.com>. – Назва з екрана.
7. Аналітичний портал «Строительство и ремонт» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.stroyrem.com.ua>. – Назва з екрана.
8. Андрищенко Е. Бренд - клеймо для избранных [Текст] / Е. Андрищенко // 4p.ru-е-журнал по маркетингу. – 2004. – № 52. – С. 4–16.
9. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф [научный редактор и автор предисловия Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. – ISBN 5-282-00652-9.
10. Антипов К. В. Паблик рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2002. – 145 с. – Библиогр. : С. 144–145. – ISBN 5–8316–0076–9.
11. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст] : учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с. : ил. – ISBN 5-8459-0108-1.

12. Багиев Е. Г. Конкуренция и конкурентоспособность услуг [Текст] / Е. Г. Багиев. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 1997. – 424 с. – ISBN 1-56024-870-X.
13. Балабанова Л. В. SWOT-анализ – основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова, А. В. Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В. Балабанової. – 2-е вид., вип. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с. – ISBN 966-580-203-8.
14. Барышев А. Ф. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207, [1] с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Библиогр. : с. 206. – ISBN 5-7695-1256-3.
15. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. 5-е изд. – М., СПб., К. : Издательский дом "Вильямс", 1999. - 784 с. ISBN 5-8275-0009-7 (рус.) ISBN 0-13-520917-X (англ.).
16. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 669 с. : ил., табл. – Библиогр. : с. 664-669. – ISBN 5-94761-040.
17. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] : учебное пособие / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : “Питер”, 2001. – 864 с. – (Маркетинг для профессионалов). – ISBN 5-272-00232-6.
18. Берик Ю. О. Прогноз полов 2009 [Текст] / Ю. О. Берик // Журнал «Бизнес». – 2009. – №48. – С. 12-14.
19. Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия [Текст] / Е. Блажнов // Журналист – 2004. – № 52. – С. 4–16.
20. Бланк И. А. Управление торговым предприятием [Текст] : учеб. для студ. эк. спец. / И. А. Бланк. – М. : ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. – 416 с.
21. Блинов А. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности [Текст] / А. Блинов, В. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С.35–44.

22. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации [Текст] / А. Блинов, А. Козырев // Маркетинг. – 2006. – №4. – С. 100–104.
23. Ващекин Н. П. Маркетинг [Текст] : учебник / коллектив авторов ; под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
24. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / В. М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 240 с. : ил. – ISBN 5-279-02072-9.
25. Гарковенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник для вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712с. – ISBN 966-7035-41-7.
26. Гэд, Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст] : учеб. пособ. / Т. Гед; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003 – 325с. – ISBN 5-315-00017-6.
27. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327с. – ISBN 963-7031-41-2.
28. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] учеб. пособ. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 384 с. – ISBN 5800100268.
29. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] : учеб. / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Геллапринт, 2002. – 389 с. : ил., табл. – Библиогр. : с. 157 назв. – ISBN 5-901008-14-6.
30. Горбаткин Д. А. Имидж организации (структура, механизмы функционирования, подходы к формированию) : дис. на получение науч. степени канд. псих. наук / Д. А. Горбаткин . – Москва, 2002. – 169 с.
31. Гусарова Ю. В. О некоторых основаниях разделения понятий „образ” и „image” [Текст] / Ю. В. Гусарова // Вестник. – 2007. – № 5. – С. 22–35.
32. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учеб. для студ. экон. спец. вузов ; Рос. эк. акад. им. Г.В. Плеханова / Т. П. Данько ; ред. А. Г. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2001. – XVIII, 334 с. : рис., табл. – (Серия

- „Высшее образование”). – Библиогр. : с. 330. – Предм. указ. : с. 331-334. – ISBN 5-16-000482-3.
- 33.Деревоволокнисті плити. Загальні технічні умови : ДСТУ EN 622-5:2006.- [Чинний від 2007-07-01]. – К. : Держбудстандарт України, 2007.–211с.– (Національні стандарти України).
- 34.Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу : ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
- 35.Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/ibd/ossu/arhossu.htm. – Назва з екрана.
- 36.Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 221 с. (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-314-00024-5. - Д8-00/51257.
- 37.Джобер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : уч. пос. / Д. Джобер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 688 с. : ил. – парал. тит. англ. – ISBN 5-06-003221-3.
- 38.Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с. – ISBN 978-966-370-126-4.
- 39.Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Инфра-М, 1996. – 256 с.– ISBN 5-86225-237-1.
- 40.Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль. ; пер. с англ. С. Жильцов; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского; 3-е между. изд. – СПб. и др. : Питер, 2002. – 538 с. : ил., табл. – (Маркетинг для профессионалов / редкол.: Е. Строганова (гл. ред.) и др. – парал. тит. англ. – Библиогр. : С. 521– 538. – ISBN 5-318-00474-1.
- 41.Дурович А. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие. / А. П. Дурович ; вед. ред. Н. А. Кулагина. – М. : ООО „Новое знание”, 2004. – 512 с. : ил., табл. –

- (Экономическое образование). – Библиогр. : сер. осн. в 2000 г. ISBN 5-94735-046-7.
- 42.Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей [Текст] : учеб. / Т. Б. Ерохина; Рост. гос. экон. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2001. – 114 с. – Библиогр. : 239 назв. – ISBN 5-7972-0449-5.
- 43.Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 495 с. : ил. – (Высшее образование). – сер. осн. 1996 г. – Библиогр. : С. 488-493. – ISBN 5-16-000011-9.
- 44.Закон Верховної Ради України від 03.07.96 № 2715- IV «Про рекламу» [Електронний ресурс] : Законодавство України. – Електрон. дан. – 2001- 2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
- 45.Закон України ”Про виробництво деревостружкових плит” [за станом на 1 грудня 2001 р]. Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. Вид-во, 2001. – 370 с.
- 46.Зозулев А. В. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с. – ISBN 966-8148-31-2.
- 47.Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. – ISBN 966-7530-38-8.
- 48.Зозулев А. В. Сегментирование [Текст] : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с. – ISBN 966-7530-29-9.
- 49.Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
- 50.Зозулев А. В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев // Отдел маркетинга. – 11, 2006. – С. 48–53.
- 51.Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Текст] / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – 5. – С. 44–49.

52. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у пост індустріальному суспільстві [Текст] / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – 3. – С. 4–12.
53. Зозульов О. В. Модель побудови бренду торговельного закладу на споживчому ринку [Текст] / О. В. Зозульов, Т. В. Сербин // Збірник наукових праць молодих учених: Актуальні проблеми економіки і управління. – 2010. – С. 74–81.
54. Зозулев А. В. Особенности формирования имиджа торгового предприятия на потребительском рынке [Текст] / А. В. Зозулев, Т. В. Сербин // Маркетинг и реклама. – 2010. – 4 (164). – С. 66–70.
55. Зозулёв А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст] : учеб. пособ. / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643с. ("Высшее образование XXI века") – ISBN 978-966-346-311-7.
56. Кабардинская И. С. Имидж в системе маркетинга [Текст] / И. С. Кабардинская // Советник. – 2007. – № 26. – С. 100.
57. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с. – ISBN 966-574-116-0.
58. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / К. Л. Келлер. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005, – 704 с. – 3 000 экз. – ISBN 5-8459-0682-2 (в пер.).
59. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе [Текст] : учебник / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. – 222 с. – (Сер. «Системы и коммуникации»). – ISBN 5–89609–017–Х.
60. Костюченко Е. Г. SUBERTRES – революция в мире покрытий! [Текст] / Е. Г. Костюченко // Журнал «Строительство и ремонт». – 2009. – №53. – С.48-49.
61. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : „Питер”, 2006. – 816 с. – ISBN 5-94723-311-8.
62. Кубинко А. В. Подались на юга [Текст] / А. В. Кубинко // Журнал «Бизнес». – 2008. – №34. – С.14.

63. Кубишина Н. С. Маркетинговий аспект формування інноваційних стратегій [Текст] / Н. С. Кубишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – К. : – 2003. – №4. – С.148–153.
64. Кубишина Н. С. Основні напрямки розробки товарної політики [Текст] / Н. С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 188: В 4 Томі 1. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 351–356.
65. Кубышина Н. С. Инновации как фактор укрепления конкурентоспособности предприятия [Текст] / Н. С. Кубышина // Креативная экономика. – К. : – 2008. – №1. – С. 93-96.
66. Куденко Н. В. Дискусійні питання прямого маркетингу [Текст] / Н. В. Куденко, Л. М. Шульгіна // Зб. наук. праць: Спец. вип. "Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу". – К.: Київ. нац. екон. ун-т. – 2004. – С. 47–60. 22.
67. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг ; Європейська перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен. ; пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьян. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с. – Библиогр. : 580–581.– ISBN 5-02-024833-9. (в пер.).
68. Ляпін З. Ф. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : збірн. Східноукраїнського державного університету / З. Ф. Ляпін. – Луганськ : вид. Східноукр. Держ. Ун-ту, 1998. – 140 с.
69. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования [Текст]: Практическое руководство / Н. К. Малхотра. ; пер.с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 906 с. : ил. – Парал. тит. англ. – ISBN 978-5-85971-626-5.
70. Мальцева О. Бренд-стратегії [Текст] / О. Мальцева // Києво - Могилянська бізнес-студія. – 2002. – № 1, – Квітень – С. 28–33.
71. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы [Текст] / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 413 с. : ил., табл. – ISBN 5-8001-0029-2.
72. Матеріали аналітичного веб-порталу “Український лісовод” [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.lesovod.org.ua/node/3010>. – Назва з екрана.

73. Муромкина И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия [Текст] / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2. – С.72–77.
74. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе [Текст] : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 204 с. : ил. – (Мир рекламы). – Библиогр. : с. 202–203. – ISBN 5-94100-007-3.
75. Никольская И. Ю. Структура имиджа предприятия и факторы его формироавания : дис. на получение науч. степени канд. психол. наук / И. Ю. Никольская. – Ярославль, 1998, – 163 с.
76. Ободкова Е. А. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : дис. на получение науч. степени канд. психол. наук / Е. А. Ободкова. – Ярославль, 2007. – 208 с.
77. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. ; пер. с англ. – М. : Изд-во Эксмо, 2007. – 232 с. ISBN 5-699-02340-2.
78. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : перевод с англ. Н. В. Шульгина. – Изд. 2-е, европ. – К. : Вильямс, 1999. – 1056 с. : ил. 30×20 см. – Библиогр. : ISBN 5-8275-0010-0. – ISBN 0-13-262254-8 (в пер.).
79. Офіційний сайт компанії «Паркет-Маркет» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.parket-market.com.ua>. – Назва з екрана.
80. Офіційний сайт компанії «Паркет-Центр» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.parket-centr.com.ua>. – Назва з екрана.
81. Офіційний сайт компанії «Паркет Холл» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.parquethall.net.ua>. – Назва з екрана.
82. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід [Текст] : навч. посіб. / О. В. Пащук. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 560с. – ISBN 966-8556-47-Х.
83. Портал бази маркетингової інформації MARKETING.VC [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.marketing.vc>. – Назва з екрана.

84. Портер М. Конкуренція [Текст] / М. Портер. ; пер. з англ. – М. : Диалектика-Вильямс. – 2005. – 496 с. – ISBN 978-5-9614-0577-4.
85. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 / Т. О. Примак ; Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 34 с.
86. Реклама и PR [Текст] : Библиогр. указ. : Кн. на рус. и иностр. яз. / РГБ ; Сост. : Р. Е. Бенева, Т. Я. Брискман, И. Г. Гальперина. – М. : Пашков дом, 2001. – 184 с. – (Мир рекламы). – ISBN 5–7510–0230–X.
87. Рогалева Н. Л. Формирование и оценка имиджа торговых организаций : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук / Н. Л. Рогалева. – Новосибирск, 2007. – 187 с.
88. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 656 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов») ISBN 5-8046-0115-6 ISBN 0-07- 053943-X (англ.).
89. Руг Я. Управленческие стратегии, как важный фактор формирования имиджа фирмы [Текст] / Я. Руг, А. С. Лобанова // Проблемы имиджологии. Материалы I Международной конференции 8-9 февраля, 2000. – К. : ЕУФІМБ. – С. 69.
90. Сайт журнала “Business Bulding” [Електронний ресурс] : Режим доступу : www.bulding.ua. – Назва з екрана.
91. Сайт журналу “Українська правда” [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>. – Назва з екрана.
92. Сайт журналу “Дело” [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.delo.ua>. – Назва з екрана.
93. Сербин Т. В. Особливості формування іміджу торгової організації [Текст] / Т. В. Сербин // В2В-маркетинг : матеріали IV-ї Всеукраїнської науково-практичної

- конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. – Київ, «Хімджест», 2010. – С. 33– 34.
- 94.Сербин Т. В. Етапи формування іміджу торговельного закладу [Текст] / Т. В. Сербин // Збірка міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики». – Кривий Ріг, 2010.
- 95.Солнцев С. А. Информационные задачи в маркетинге [Текст] / С. А. Солнцев // Стратегія економічного розвитку України. – 2002. – №6(13). – С. 211– 214.
- 96.Солнцев С. О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні [Текст] / С. О. Солнцев // Маркетинг в Україні. –2002. – №6 (16). – С. 34–36.
- 97.Соломицкая О. Н. Использование дизайна для продвижения товаров в розничной торговле Первомайщины [Текст] / О. Н. Соломицкая // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – 2005. – №3. – С. 102–108.
- 98.Стасюк А. В. Чтобы ногам было тепло [Текст] / А. В. Стасюк // Журнал «Строительство и ремонт». – 2009. – №55. – С.50.
- 99.Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с. – ISBN 966-620-108-9.
100. Старостина А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Старостина А. А. – М. : Вільямс, 2001. – 320 с. : ил. – ISBN 5-8459-0186-3.
- 101.Темпорал П. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки [Текст] / П. Темпорал, М. Тротт. ; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с. : ил. – (Сер. : «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5–318–00769–4.
- 102.Текучева С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук / С. Н. Текучева. – Ростов н/Д, 2004. – 174 с.

103. Титов С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук / С. А. Титов. – Санкт-Петербург, 2004. – 160 с.
104. Траут Д. Новое позиционирование рилейшнз [Текст] : учеб. пособ. / Д. Траут, С Риквин. ; пер. с англ. – СПб., Питер, 2002. – 192с. – ISBN 5-7389-0175-4.
105. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г. Л. Тульчинский ; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. Каф. менеджмента и экономики. – СПб. : Алетейя, 2001. – 294 с., прил. – Библиогр. : с. 242–248 (152 назв.). – ISBN 5–89329–419–X.
106. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер. ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с. – ISBN 5-9614-0059-X.
107. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : учеб. пособ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 543 с. – ISBN 5-238-00894-5.
108. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : Монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
109. Шульгина Л. М. Проблемы маркетинга туристских предприятий Украины [Текст] / Л. М. Шульгіна // Сб. "Маркетинг на предприятиях и в организациях сферы услуг: Сб. материалов четвертой Всерос. науч.-практ. конф. "Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса" Ин-та экономики сервиса Москов. гос. ун-та сервиса. – М., 2003. – С. 158–165. 26.
110. Шульгіна Л. М. Бенчмаркінг як основа для розробки інноваційної політики туристичної фірми [Текст] / Л. М. Шульгіна // Зб. наук праць "Маркетинг: теорія і практика" Східноукр. нац. ун-ту. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2003. – С. 190–196.
111. Юрьева Е. В. Корпоративная культура, идеология и имидж : дис. на получение науч. степени канд. социологических наук / Е. В. Юрьева. – Москва, 2004. – 113 с.

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

ДОДАТОК В

ДОДАТОК Г

ДОДАТОК Д