

Вимоги для оформлення статті:

1. обсяг – 6 – 8 повних сторінок

Стаття повинна містити:

1. Вступ(українською та англійською мовами)
2. Ключові слова(українською та англійською мовами)
3. Актуальність теми
4. Ступінь розкритості в літературі. Вказати науковців, котрі займаються питаннями обраної вами теми.
5. Мету
6. Об'єкт
7. Предмет дослідження
8. Матеріали та методи дослідження
9. Результати дослідження...
10. Виклад основного матеріалу: дослідити проблемне питання; дослідити реальну ситуацію на підприємстві по котрому пишете статтю; запропонувати варіанти розв'язання, або свої, або як це робиться фахівцями; Дослідити статистику....., проведені дослідження, результати дослідження.....
11. Висновки
12. Список використаних джерел

2. шрифт – основний 12, інтервал – 1, (орієнтуйтеся по схемі-прикладу, що надана нижче)

3. не повинно бути **відсканованих** рисунків, таблиць, тощо.

4. **таблиці, рисунки** не повинні виходити за межі. Тому **ТРЕБА** зробити для них **поля зліва та справа по 2,5 см. Повинні бути читабельні.**

5. сторінки не потрібно нумерувати.

6. статтю зберегти в розширенні **.docx**

7. **літературні джерела повинні бути тільки УКРАЇНСЬКІ АБО ІНОЗЕМНІ**(російські та білоруські використовувати заборонено) **список використаних джерел оформити відповідно до ДСТУ 8302:2015:**

- ☑ Англomовні джерела навести у стилі APA (American Psychological Association)
- ☑ Використовувати правильний порядок елементів (автор, назва, місце видання, видавництво, рік, кількість сторінок).
- ☑ Для **електронних джерел** вказувати [Електронний ресурс], а також дату звернення у форматі [Дата звернення: ДД.ММ.РРРР].
- ☑ Назви книг на іноземних мовах наводити без курсиву та без лапок.
- ☑ Для посилань на статті у збірниках/журналах зазначати **назву джерела**, номер випуску та сторінки., URL, дату звернення

ПРИКЛАД



Список використаних джерел

1. Edmondson, M. Learning Google Analytics. O'Reilly Media, 2023. 256 p. URL: <https://b.eruditor.link/file/3685665/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals. EMarketing Institute, 2017. 155 p.
2. Gupta, R., Madan, S. Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional. BPB Publications, 2022. 356 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3804890/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: ДТЕУ, 2023. 260 с.
4. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
5. Муляр В. П. Візуалізація даних та інфографіка. Харків: ФОП Панов А. М., 2020. 200 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21255/1/infohrafika.pdf> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
6. Meta Business Suite. URL: https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=en_US [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
7. TikTok Analytics Tool & Profile Viewer. URL: <https://countik.com/tiktok-analytics> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
8. DrivenData. URL: <https://www.drivendata.org/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
9. Kaggle. URL: <https://www.kaggle.com/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
10. WebScraper. URL: <https://forum.webscraper.io/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
11. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–354. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf. [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].

8. У кінці статті **ОБОВ'ЯЗКОВО** пишемо, хто є керівником за прикладом:

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Олени КОРОВІНОЇ

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анжеліки ЧЕПЕЛЕНКО

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філос. наук, ст. викладача
Володимира САМЧУКА

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
Катерини ЯГЕЛЬСЬКОЇ

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, професора
Олени ЗАЙЦЕВОЇ
.....і ті....

20мм

Шрифт Tims New Roman 14,
жирний, ВСІ ПРОПИСНІ

міжрядковий
інтервал 14

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ «ERGO» НА РИНКУ ТОВАРІВ

Шрифт Tims New Roman 12,
жирний, за зразком

міжрядковий
інтервал 14

СМОЛЯР М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма "Рекламний бізнес"

Шрифт Tims New Roman 12,
не жирний, курсів

міжрядковий
інтервал 12

У статті розглянуто основні чинники та складові процесу формування стратегії бренду ERGO, розроблено удосконалення стратегії брендингу, внесено пропозиції щодо ефективності формування стратегії бренду «ERGO» на ринку товарів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, розвиток бренду, «ERGO», формування стратегії, бренд, маркетингові цілі.

The article considers the main factors and components of the process of forming the ERGO brand strategy, develops the improvement of the branding strategy, makes suggestions on the effectiveness of the «ERGO» brand strategy formation in the product market.

Key words: marketing strategy, brand development, "ERGO", strategy formation, brand, marketing goals.

20мм

Актуальність теми формування стратегій бренду на ринку товарів полягає у тому, щоб ефективно використовувати стратегію для ефективної роботи та вчасно реагувати на зміни у будь-який час на ринку товарів.

20мм

Питанням впливу стратегій маркетингу стратегії займалися ряд науковців, серед яких Котлер Ф. [1], Бішаров С.[2], Голубкова Е. [3], Коромичук О. [4], Архіпова О.[5].

Важливою проблемою яка стоїть перед будь-якою організацією, що діє в умовах ринку, є проблема забезпечення безперервності розвитку. Вдала формування стратегії бренду на ринку дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Метою дослідження є визначення та забезпечення тривалих взаємодіючих покупок і брендового товару.

Об'єктом є процес становлення стратегії бренду «ERGO» на ринку товарів, як чиннику стратегії підприємства.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості стратегії маркетингу як чиннику формування стратегії бренду «ERGO».

Матеріали та методи: Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних і вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження, дані з публічної звітності «ERGO». В роботі використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу.

Результати дослідження: без стратегії неможливо визначити місце бренду на ринку, і те, наскільки вона вдало організована, визначає ціннісні пропозиції бізнесу, а також ключове його повідомлення. А найважливіший у формуванні стратегії являється дослідження ринку.

Викладення основного матеріалу

У статті розглянуто п'ять рівнів стратегії – ціля, цільова аудиторія, подорожі покупок, аналіз конкурентів, методи та канали.

Ціль – без прямих або встановлених маркетингових цілей складно написати ефективну маркетингову стратегію, затвердити працездатну маркетингову політику і реалізувати маркетинговий план просування продукту. Стратегічні цілі в маркетингу є основою будь-якого бізнесу, мають свою класифікацію і чіткий порядок формування.

Бізнес мета є відправною точкою для розробки цілей маркетингового плану. Вони стають основою для постановки маркетингових цілей нижчого рівня і визначають довгостроковий вектор розвитку бренду «ERGO» на ринку України[7]:

- Залишитися в топ-10 в сегменті побутової та електронної техніки;
- Досягти зростання продажів, випереджального зростання ринку;

20мм

Перелічення в тексті оформлювати тільки через дефіс

Абзацний відступ повинен бути 1,25 по всій роботі

Кожна цифра повинна бути підтверджена джерелом

- Зростання прибутку і продажів побутової та електронної техніки на 20%
Стратегічні маркетингові цілі відповідають на питаннях: «Як повинна змінитися цільова аудиторія і поведінку цільової аудиторії, щоб досягти поставлених бізнес-цілей організації» [7];

- залучити нову аудиторію до споживання бренду «ERGO»
- збільшити частоту споживання і використання товарів з 1 разу на тиждень до щоденного використання
- підвищити лояльність до продукту серед споживачів 35+ (високий дохід)
- збільшити частоту пробних покупок серед молоді аудиторії

Цільова аудиторія товару являє собою конкретну групу людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. У цільову аудиторію входять не тільки існуючі покупці продукту компанії, але також і потенційні споживачі, залучити яких важливо для забезпечення стабільності в галузі.

«Як продукт або послуга здатна вирішити проблему потенційного клієнта?» – це ключове питання, відповідь на який не можна дати без розуміння того, хто ваш споживач.

Опис цільової аудиторії бренду «ERGO»:

Демографічні характеристики: жінка у віці 25-55 (ядро цільової аудиторії 30-50), з доходом середній / нижче середнього, мешканка міст з чисельністю до 1 000 000 чел. Завіажа, 1-2 дитини у віці до 10 років. Офісний працівник в великій фірмі або продавець-консультант в магазині [7].

Ключові цінності: Сім'я – ключова цінність потенційного покупця. Весь свій вільний час вона хоче краще проводити в колі сім'ї, любить сімейний відпочинок. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розумність.

Психологічні характеристики: веде розумний, спланований, спокійний спосіб життя. За характером здійснення покупок – мислитель. Не робить імпульсних покупок. При покупці великої побутової або електронної техніки – бере кредит. У покупках довіряє думці друзів і близьких родичів. У покупках прагне проглянути такі бажання: покупки для сім'ї підтверджують її статус хорошою турботливою мамі і краєзнавцем домашнього вогнища.

Подорож покупця – це аналог воронки продажів, подорож відповідає за залучення і утримання уваги клієнта на кожному з етапів маркетингової стратегії.

Це частково нагадує воронку продажів, але системою journey має суттєві відмінності:

- він не лінійний – покупець може пропускати різні стадії на шляху до продажу, повертатися на одну і ту ж по кілька разів;
- не закінчується купівлею – системою journey вказує і післяпродажне взаємодія з брендом;

- враховує цілі і емоції споживача на кожному етапі шляху.
Пройдемо шлях потенційного покупця, що обирає кухонну машину «ERGO»:
- Покупець спілкується з колегою на роботі, яка радить їй певну модель кухонної машини;

- Шукає в інтернеті, щоб краще роздивитися онлайн;
- Вивчає відгуки споживачів, що вже користувалися цією кухонною машиною;
- Переконавшись в тому, що вона підходить, шукає найнижчу ціну в мережі;
- Переходить на сайт Інтернет-магазину і робить он-лайн замовлення, бонусом є онлайн доставка та бонуси від покупця;

- Покупець отримує кухонну машину, шлос бонус на другу покупку, та радить рекомендує кухонну машину друзям та іншим колегам на роботі.

Навіть в такому спрощеному прикладі клієнт проходить багато етапів. Якщо бренд знає, на яких саме, то міг би підсилити ці вузькі місця. Наприклад, передбачити позитивні відгуки на форумах, інформацію про оплату і доставку на видному місці, більш швидкі відповіді менеджера. Це і є одна з основних цілей побудови системи journey – зрозуміти, який шляхом до нас проходить клієнт і зробити його досвід бездоганним.

Для виконання правильного маршруту клієнта доводиться проводити спеціальні дослідження, але воно того варте, тому як складання шляху покупця - це ефективний спосіб зрозуміти, що переживає спостерігач в постійного, лояльного клієнта.

Customer journey map - це візуалізація шляху покупця. Вона відображає етапи, які проходить клієнт і які емоції при цьому відчуває, точки взаємодії з брендом і складності, які не дозволяють йому досягти своїх цілей. Вона потрібна для того, щоб проаналізувати поведінку клієнта, що він думає і відчуває, дізнатися болі клієнтів і побачити на яких етапах вони виникають і менше витратити на залучення покупця.

Таблиця 1

Алгоритм вибору покупця

Етапи	Пошук	Вибір	Покупка	Утримання	Лояльність
Цілі	Знайти кращий телевізор	Обрати телевізор за критерієм ціною та якістю	Почати отримувати вигоду від покупки	Переконатися, що телевізор відповідає очікуванням	Зрозуміти, що телевізор приносить максимальне задоволення
Питання	Що може вирішити мою проблему?	У кого найкращі пропозиції?	Як спора з магазином вирішуватися телевізором?	Як добути кращого ефекту від телевізора?	Чи підходить цей телевізор для всіх функцій?
Інструменти	google youtube facebook instagram	Кейс, прайс на сайті	Інтернет-магазин, сайт, колл-центр	Телевізор, FAQ	партнерська програма
Канали	SEO PPC відрив думок	Креатив-маркетинг, контент-маркетинг, відео	UX, швидка відповідь оператора, вибір способу оплати та доставки	Чат бот, розсилка з цікавими пропозиціями	програма лояльності, безкоштовні телеканали для додатку ERGO TV

* побудовано за даними компанії на основі прикладу [6]

Знаючи шлях покупця, який хоче придбати телевізор, можна чітко зрозуміти, як поліпшити продукт, обслуговування, що змінити в маркетинговій стратегії. А також, як покрити аспекти, які викликають «ау-ефект», і мінімізувати негативні моменти, що впливають на зниження продажів.

Аналіз конкурентів - маркетингові дослідження - базис для стратегічного планування комерційної компанії. Збираючи інформацію по основним опонентам, можна продавати не тільки нові товари, а й збільшити продажі поточної продукції за рахунок коригування сайту, вироблення УТП, вкладає бюджет в прибуткові рекламні канали. Карта конкурентів допоможе виділити тих гравців, які є рушіями компаній на ринку, визначать правила гри в галузі і можуть стати прикладом успішних рішень і стратегій.

Доля та темп конкурентів на ринку товарів побутової техніки зображено на рис. 1.

Шрифт Tims New Roman 12, не жирний, курсів

Шрифт Tims New Roman 12, жирний, звичайний

Текст в таблиці: Шрифт Tims New Roman 12 або 11, не жирний, звичайний

Посилання на джерела - обов'язково! Шрифт Tims New Roman 12, не жирний, звичайний, слово джерело замінити *

25MM

25MM

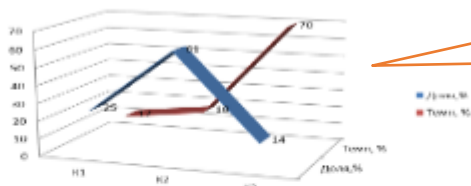


Рис. 1. Ділянка частин конкурентів «ERGO» на ринку товарів побутової техніки.
*побудовано за даними компанії [7]

Розподілення основних конкурентів за основними сегментами сегментами: низько-цінної, середньо-цінної, високо-цінної та преміум сегменти. Таблиця 2. Аналіз цін бренду «ERGO» та основних конкурентів наведено в таблиці 2.

Періодичний аналіз цін

Конкуренти	LOW	Middle	High	Premium
ERGO	+	+	+	
K1			+	+
K2		+	+	
K3				+

*побудовано за даними компанії [7]

Враховуючи дані табл. 2, можна зробити висновок, що «ERGO» найбільш конкурентоспроможний. Цінову конкуренцію в середньому та високому сегменті можуть складати «K1» та «K2».

В результаті аналізу конкурентів підприємства ми повинні отримати розуміння на відносно асортименту нашої компанії і компаній-конкурентів:

- це відмінності в ціні на ключові товарні категорії;
- розуміння необхідності проводити дії по залученню клієнтів, використовуючи якомога більше ефективних видів реклами;
- аналіз конкурентів підприємства дозволить скорегувати власну стратегію розвитку;
- розуміння загального настрою і перспектив ринку в цілому.

Методи і канали – після того, як ми розуміємо, хто наш клієнт і що його приваблює, ми можемо приступати безпосередньо до маркетингу. Вибірять інструменти, які допоможуть доставити інформацію про бренд цільової аудиторії.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і умов, що впливають на людину, проєкт або підприємство.

Адекватно оцінивши себе по чотирьох зазначених категоріям, людина може побачити реальну картину своїх "плюсів" і "мінусів", зрозуміти, що він міг би показати при працевлаштуванні як свою перевагу, а над чим йому необхідно попрацювати, для досягнення успіху в подальшому.

Регулярне оновлення свого особистісного SWOT-аналізу(таблиця 3) дає можливість контролювати себе в досягненні намічених цілей. І саме постійна робота над собою, в кільцевому рахунку, підносить очікувані результати.

Малюнки повинні бути читабельні, набрані в графічному редакторі : Шрифт Tims New Roman 12, не жирний, без контура фігури. Між малюнком та назвою повинен бути 1 інтервал

Назва рисунка: Шрифт Tims New Roman 12, не жирний,

Посилання на джерела - обов'язково! Шрифт Tims New Roman 12, не жирний, звичайний, **через ***

Обов'язково! по тексту перед малюнком, таблицею або формулою повинно бути посилання

Стаття **ОБОВ'ЯЗКОВО!** Повинна містити **ВИСНОВКИ**

....

Висновки. Таким чином, всі компанії в умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко мінливої ситуації повинні не тільки осередкуватися на внутрішньому етапі справи, але і виробити довгострокову стратегію, яка дозволила б їм вистигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні. Сьогоднішній день дає змогу необхідність такого управління, що забезпечувало б адаптацію системи до швидко змінюваного навколишнього середовища.

Добре аргументована стратегія дозволяє не тільки уникнути ризиків, реалізувати потенціал зростання, раціонально розпорядитися своїми ресурсами, але і підняти конкурентність бізнесу. Побудова чіткої системи стратегічного планування, визначення стратегічних цілей для менеджменту та шляхів їх досягнення – складові успіху кожної компанії.

Працювати над стратегією потрібно кожен день. Це не означає її нескінченне переписування – але думати над тим, які зміни потрібні, щоб вибудувати ваш бренд. І витратити час на визначення навколишнього середовища потрібно постійно. У якийсь момент з пропозицій і припущень формується рішення про виведення нових послуг на ринок або закриття деяких проєктів.

На сучасному етапі розвитку бренду «ERGO» в умовах кризи на ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись майбутнього позиційного індиксу та статусу бренду, для забезпечення тривалих взаємодійних покупок і брендового товару через рекламу в соц. мережах, блогери або розробку акцій в інтернет-магазинах.

Список використаних джерел

1. Edmondson, M. Learning Google Analytics. O'Reilly Media, 2023. 256 p. URL: <https://b.eruditor.link/file/3685665/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
2. Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals. EMarketing Institute, 2017. 155 p.
3. Gupta, R., Madan, S. Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional. BPB Publications, 2022. 356 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3804890/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
4. Яковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: ДТЕУ, 2023. 260 с.
5. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
6. Муляр В. П. Візуалізація даних та інфографіка. Харків: ФОП Панов А. М., 2020. 200 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21255/1/infografika.pdf> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
7. Meta Business Suite. URL: <https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=en> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
8. TikTok Analytics Tool & Profile Viewer. URL: <https://countik.com/tiktok-analytics> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
9. DrivenData. URL: <https://www.drivendata.org/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
10. Kaggle. URL: <https://www.kaggle.com/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
11. WebScrapet. URL: <https://forum.webscrapet.in/> [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].
12. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–354. URL: https://www.business-inform.net/export-pdf/business-inform-2018-1-0-pages-345_351.pdf [Електронний ресурс]. [Дата звернення: 18.02.2025].

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора Катерини ЯГЕЛЬСЬКОЇ

Шрифт: Tims New Roman 12, жирний, за зразком¶

Обов'язково!¶
Список джерел оформити за стандартом: **ДСТУ 8302:2015**:¶
.... по тексту після інтернет джерела треба вказати дату звернення¶

Шрифт: Tims New Roman 12, жирний, за зразком¶

Джерела оформити відповідно до стандарту ДСТУ 8302:2015.