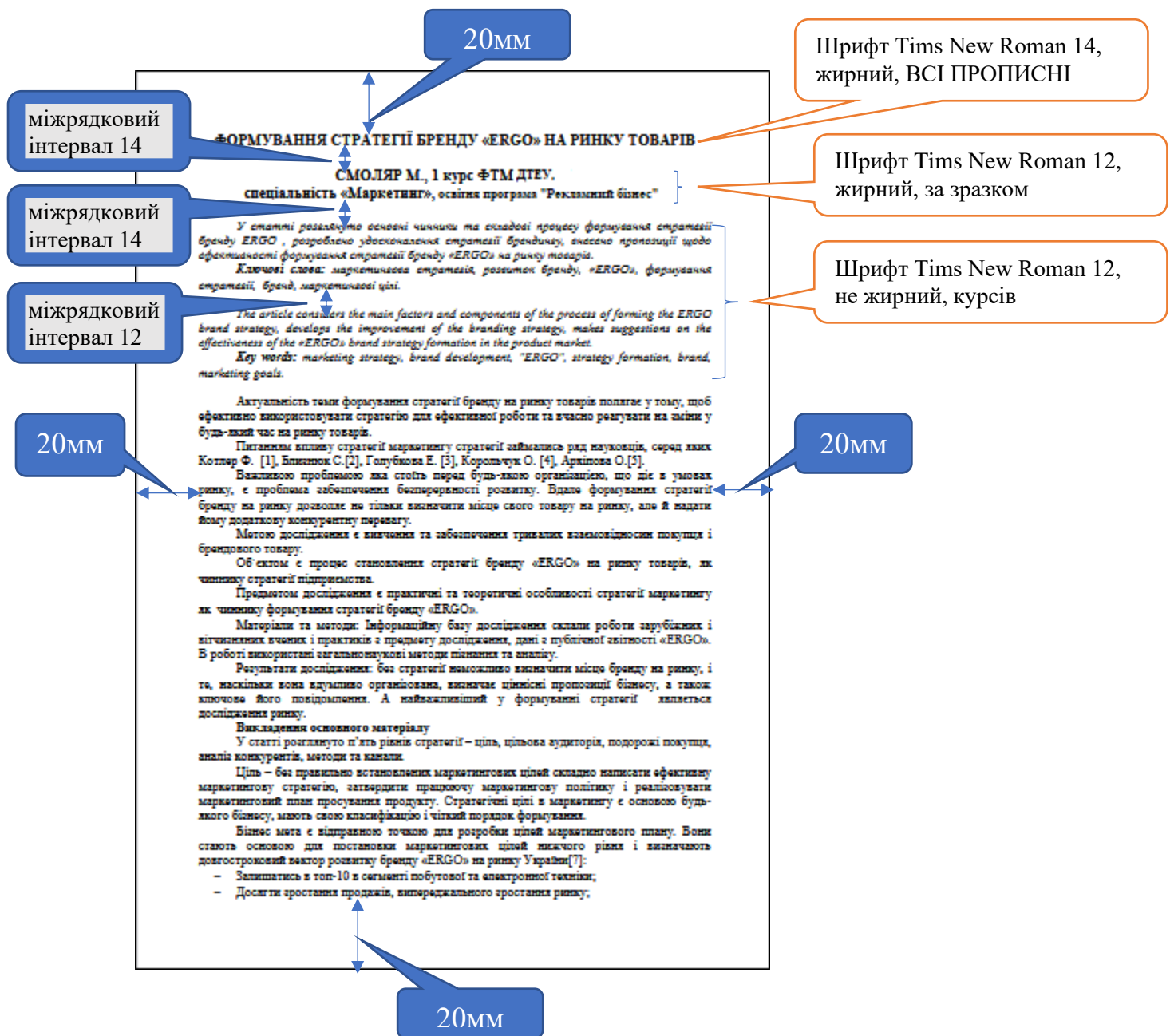


Вимоги для оформлення статті:

1. обсяг - 6 – 8 сторінок
2. шрифт – 12, інтервал – 1.
3. не повинно бути **відсканованих** рисунків, таблиць, тощо.
4. збірник – чорно – білий, тому **кольорові** рисунки **не потрібно** вставляти
5. **таблиці, рисунки** не повинні виходити за межі. Тому **ТРЕБА** зробити для них **поля зліва та справа по 2,5 см..**
6. сторінки не потрібно нумерувати.
7. **статтю зберегти в Word 2003 !!!!!!!!!!!!!**



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 питання: «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 збереження 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 25-35 (хорошо цільової аудиторії 30-50), з доходом середній / нижче середнього, мешканка міст з чисельністю до 1 000 000 чол. Заміжня, 1-2 дитини у віці до 10 років. Офісний працівник в великій фірмі або продавець-консультант в магазині [7].
- Ключові цінності: Сміх – ключова цінність потенційного покупця. Вільний час – це те, що він хоче краще проводити в компанії сім'ї, щоб бути сімейний відпочинок. Більше сімейних відпочинку і чітко розраховує всі сімейні витрати. Цінує стабільність, комфорт, розпорядок життя. За характером здійснення покупок – імпульсивна. Не робить імпульсивних покупок. При покупці великої побутової або електронної техніки – бере кредит. У покупках довіряє друзям і близьким родичам. У покупках прагне проглянути такі бачення: покупки для сім'ї підтверджують її статус хорошого турботливого мами і хранительки 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 включає і післяпродажне взаємодія з брендом;
 - враховує цілі і емоції споживача на кожному етапі шляху.
- Проїлюструємо 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;
 - Вичає відгуки споживачів, що вже користувалися цією кухонною машиною;
 - Переконавшись в тому, що вона підходить, шукає найкращу ціну в мережі;
 - Переходить на сайт Інтернет-магазину і робить он-лайн замовлення, бонусом є онлайн доставка та бонуси від покупки;
 - Покупець отримує кухонну машину, плюс 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, перерахувати позитивні відгуки на форумах, інформацію про оплату і доставку на якийсь місяць, білий шматок відповіді менеджера. Це і є одна з основних цілей побудови системи journey – зрозуміти, який шляхом до вас проходить клієнт і зробити його досвід бездоганним.

Для визначення правильного маршруту клієнта доводиться проводити спеціальні трудомісткі дослідження, але воно того варте, тому як складання шляху покупки - це ефективний спосіб зрозуміти, що перетворює спостерігача в постійного, лояльного клієнта.

Customer journey map - це візуалізація шляху покупки. 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 зрозуміти поведінку клієнта, що він думає і відчуває, дізналися бачили клієнтів і побачити на яких етапах вони виникають і менше витрачати на залучення покупців.

Таблиця 1

Алгоритм вибору покупки

Етапи	Пошук	Вибір	Покупка	Утримання	Лояльність
Цілі	Знайти лояльний телевізор	Обрати телевізор за кращою ціною та якістю	Почати отримувати вигоду від покупки	Переконатися, що телевізор відповідає очікуванням	Зрозуміти, що телевізор принесе максимальне задоволення
Питання	Що мене вирішить при виборі?	У кого найкращі пропозиції?	Як швидко зможу користуватися телевізором?	Як добитися кращого ефекту від телевізора?	Чи підходить цей телевізор для всіх функцій?
Точки дотику	google, youtube, facebook, instagram	Кейс, прайс на сайті	Інтернет-магазин, сайт, колл-центр	Теледіагностика, FAQ	партнерська програма
Рішення	SEO, PPC, відео, думки	Крауд-маркетинг, контент-маркетинг, відео	UX, швидка відповідь оператора, вибір способу оплати та доставки	Чат бот, розсилка з цікавими пропозиціями	програма лояльності, безкоштовні телеканали для розгляду EKO TV

* побудовано за даними компанії на основі прикладу [6]

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

Аналіз конкурентів - маркетингові дослідження - базис для стратегічного планування комерційної компанії. Зібравши інформацію по основним опонентам, можна продвигати не тільки нові товари, а й збільшити продажі поточної продукції за рахунок коригування сайту, вироблення УТП, складання бюджету в прибуткові рекламні канали. Карта конкурентів допоможе виділити тих гравців, які є рушійними компаніями 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

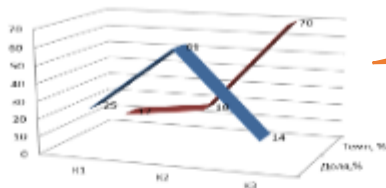


Рис. 1. Діля на тлі конкурентів «ERGO» на ринку товарів побутової техніки.
*побудовано за даними компанії [7]

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

Порівняльний 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 скласти: «K1» та «K3».

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

- це відмінності в ціні на ключові товари 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. Вибирайте інструменти, які допоможуть доставити інформацію про бренд цільовій аудиторії.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і умов, що впливають на людину, проект 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 працелюштуванні як свого 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 визначених 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, курсів

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

ОБОВ'ЯЗКОВО!
СТАТТЯ ПОВИННА МІСТИТИ ВИСНОВКИ....

Висновки. Таким чином, всі компанії в умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко змінюваної ситуації повинні не тільки зосереджуватися на внутрішньому стані справ, але і виробити довгострокову стратегію, яка дозволить їм вистигати за захисниками, що відбуваються в їх оточенні. Сьогоднішній день дає більше необхідності такого управління, що забезпечувало б адаптацію системи до швидко змінюваного навколишнього середовища.

Добре аргументована стратегія дозволить не тільки уникнути ризиків, реалізувати потенціал зростання, раціонально розпорядитися своїми ресурсами, але і підняти керованість 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 перешування – але думати над тим, які зміни потрібні, щоб вибудувати ваш бренд. І витрачати час на вивчення навколишнього середовища потрібно постійно. У якийсь момент з пропозицій і припущень формується рішення про введення нових послуг на ринок або закриття деяких прокатів.

На сучасному етапі розвитку бренду «ERGO» в умовах кризи на ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватися набутого позиційного іміджу та статусу бренду, для забезпечення трихальних взаємодій: покупця і брендового товару через рекламу в соц. мережах, блогерів або розробку акцій в інтернет-магазинах.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ. мовч. пос. — М.: Виддавничий дім «Вісник», 2001. — 608 с.
2. Болонько С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / Українська академія економічного торгівлі. — К., 1998. — 150с.
3. Голубіков Е. П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія.
4. Маркетинг: стан і основні напрями розвитку / Редкол.: О. П. Корольчук та ін. — К., 1997. — 188 с.
5. Архіпова О. В. Напрями забезпечення конкурентних переваг підприємства.
6. Що таке customer journey [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/kogoche-chto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/> (дата звернення 16.05.2020)
7. Інформація про діяльність бренду «ERGO» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ergo.ua.com/> (дата звернення 16.05.2020)
8. Встановлюємо цілі маркетингу «з нуля» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://promybiznesing.ru/marketing-strategy/biznes-celi/> (дата звернення 16.05.2020)
9. Стратегічні питання: навіщо бізнесу насправді потрібна стратегія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vc.ru/blog/42641-strategicheskie-voprosy-zachem-biznesu-na-zamom-dela-nuzhna-strategiya> (дата звернення 16.05.2020)
10. Balmer J.M. Strategic corporate brand alignment: perspective from identity based views of corporate brands Eur. J. Market., 46 (7/8) 2012, pp. 1064-1092

Робота виконана під науковим керівництвом к. е. н., доц. кафедри маркетингу
Ромусік Вікторії Павлівни

Шрифт Tims New Roman 12,
жирний, за зразком

Обов'язково!
Список джерел оформити за
вимогами. :
..... по тексту після інтернет джерела
треба вказати дату звернення

Шрифт Tims New Roman 12,
жирний, за зразком