

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри

Г. Радченко

«_____» _____ 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»

Тема: «Використання новітніх технологій брендингу
(на прикладі Vodafone Україна)»

Виконавець: Скрипнікова Поліна Сергіївна
(студент, група, П.І.Б.)

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Нормоконтролер: Шевченко А.В.
(П.І.Б.)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування _____

Кафедра маркетингу _____

Освітній ступінь «Бакалавр» _____

Спеціальність 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

т.в.о. завідувача кафедри

Г. Радченко

« _____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Скрипнікової Поліни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Використання новітніх технологій брендингу (на прикладі Vodafone Україна)» _____

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст _____

2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021 _____

3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері нейромаркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet _____

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи нейромаркетингу та брендингу підприємства, дослідження діяльності підприємства та аналіз його діяльності на ринку стільникового зв'язку України _____

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми _____

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	
4.	Написання вступу	17.05.2021	
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні аспекти застосування нейромаркетингу та брендингу»	18.05-24.05.2021	
6.	Написання розділу 2 «Аналіз діяльності оператора мобільного зв'язку Vodafone Україна на ринку стільникового зв'язку України»	25.05-02.06.2021	
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання « ___ » _____ 2021 р.

Керівник дипломної роботи _____

(підпис керівника)

Радченко Г.А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис студента)

Скрипнікова П.С.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Використання новітніх технологій брендингу (на прикладі Vodafone Україна)»: 77 с., 18 рис., 12 табл., 38 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процеси використання новітніх технологій нейромаркетингу та брендингу Vodafone Україна.

Предмет дослідження – методи та підходи до аналізу практики використання технологій нейромаркетингу та брендингу.

Мета дослідження – розробка пропозицій щодо використання новітніх технологій брендингу Vodafone Україна.

Методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури випускної роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу; індукції і дедукції, графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу

Наукові результати апробовані у публікації наукової тези «Тенденції використання інструментів нейромаркетингу операторами стільникового зв'язку». П.С. Скрипнікова. «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності». III Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С.143-145.

Ключові слова: СТІЛЬНИКОВИЙ ЗВ'ЯЗОК, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ, ОПЕРАТОРИ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ	8
1.1. Сутність визначень «нейромаркетинг» та «брендинг».....	8
1.2. Особливості та вплив інструментів, методів нейромаркетингу на споживачів.....	14
1.3. Застосування брендингу та його вплив на споживача.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ VODAFONE УКРАЇНА НА РИНКУ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ	39
2.1. Аналіз ринку стільникового зв'язку України.....	39
2.2. Загальний опис підприємства Vodafone Україна та послуг, які надає підприємство.....	47
2.3. Визначення цільового ринку та оцінка конкурентоспроможності Vodafone Україна.....	55
2.4. Аналіз застосування маркетингових комунікації брендом Vodafone Україна.....	61
Висновки до розділу 2.....	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Використання новітніх технологій брендингу на даний момент є досить актуальною, адже нейромаркетинг та брендинг виходять на новий рівень визнання та значущості у світі маркетингу. За кордоном вже давно досліджують споживчу поведінку за допомогою нейромаркетингу, адже це є досить дієвим способом, який може допомогти виробнику товарів або послуг зрозуміти мотиви споживчої поведінки, адже не всі споживачі діють раціонально, коли роблять вибір. В Україні ці способи є поки малозначущі, це може бути і через те, що система українських маркетингових технологій є дещо застарілою, але наразі починає швидко розвиватися.

Брендинг також виходить із тіні в Україні, бо на нашому ринку вже є багато брендів (як всесвітньовідомих, так і вітчизняних), які отримують лідерство споживачів, через певні свої характеристики. Це не є завжди раціонально обґрунтовані якості, але якщо покупка відбувається, то споживач вірить цьому бренду. Наразі почали підійматись питання: «Чому ми обираємо товар того чи іншого кольору?», «Як на нас впливає запах випічки біля кафе?», «Чому приємніше бути в магазині в якому грає музика?», «Чому я щоразу купую зубну пасту одного й того самого бренду?». Саме через те, що ці питання зараз стають хвилюючими – тема нейромаркетингу та брендингу є актуальною.

Метою даної випускної роботи є узагальнення теоретико-методичних засад та дослідження діяльності одного з провідних підприємств зв'язку та використання ним маркетингових комунікацій, в тому числі новітніх брендингових технологій та розробка пропозицій щодо використання новітніх технологій брендингу Vodafone Україна.

Для досягнення цієї мети у випускній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність понять «нейромаркетинг» та «брендинг»;

- визначити особливості впливу інструментів нейромаркетингу на споживачів;
- проаналізувати діяльність стільникового ринку в Україні та його тенденції;
- розглянути заходи маркетингових комунікацій та новітніх технологій брендингу підприємства зв'язку із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси використання новітніх технологій нейромаркетингу та брендингу Vodafone Україна.

Предметом дослідження є методи та підходи до аналізу практики використання технологій нейромаркетингу та брендингу.

Для оцінки досліджуваного об'єкта використати наступні методи: системний підхід, аналіз та синтез економічної діагностики, угруповання, порівняльний, методи статистичного аналізу і моделювання, графічні методи, емпіричні та статистичні методи досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність визначень «нейромаркетинг» та «брендинг»

Спочатку розглянемо сутність визначення «нейромаркетинг». Зазначають, що вперше офіційно термін «нейромаркетинг» був зазначений у 2002 році, який ввів нідерландський теоретик Ейл Смідтс, який займався маркетинговими дослідженнями та нейроекономікою. Він надає так визначення: нейромаркетинг – міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки [1].

Історично вважається, що першовідкривачем коренів нейромаркетингу є Платон. Він мав свою філософію, за якою було окреслено дві системи людського сприйняття: система 1 – людські емоції (рішення людина приймає несвідомо, емоційно та швидко), система 2 – людське мислення (рішення – свідомі, цілеспрямовані). Ця теорія не пішла в маси, бо емоції людей у ті часи дослідити було набагато складніше, ніж зараз. Наразі стає більш зрозуміло, що раціональних рішень людина робить не так багато, як спонтанних.

Нейромаркетинг є корисним для маркетингових досліджень, тому що за допомогою його методів можна дослідити реакцію на певні маркетингові подразники.

Чернова М.А. та Клепіков О.Е. визначають такі завдання нейромаркетингових досліджень (табл. 1.1) [2].

У Великому тлумачному словнику з маркетингу зазначено, що засновниками концепції нейромаркетингу були фахівці австрійської компанії ShopConsultbyUmdasch, які тривалий час вивчали нейрологічні процеси і

пов'язані з ними емоційні можливості, хоча згадано, що певні дослідження в цьому напрямі вели ще з початку XX ст.

Таблиця 1.1

Завдання нейромаркетингових досліджень

№	Основні завдання нейромаркетингових досліджень
1.	Пошук нейробиологічних основ формування свідомості.
2.	Вивчення структур головного мозку для усвідомленого управління комунікаціями як на особистісному рівні, так і в масштабі засобів масової інформації та каналів поширення інформації.
3.	Вивчення базових реакцій нервової системи, що виникають у процесі вибору і споживання товару або послуги та у разі комунікативного впливу на споживача.
4.	Опис універсальних механізмів прийняття рішення, що дає змогу переглянути певні економічні підходи або частково оновити їх.
5.	Формування й управління результативністю погано структурованих систем за допомогою визначення психофізіологічних і нейровізуалізаційних корелятивів споживчої поведінки.
6.	Вивчення фундаментальних механізмів поведінкових реакцій під час вибору і прийняття рішення про покупку.

*складено автором за джерелом [2]

Нейромаркетинг почав активно розвиватись у XX ст. Початок був покладений у США у 80-х роках, коли застосовували нейроскануючі технології у дослідженні сприйняття реклами, а вже у 90-х роках почались більш активні дослідження, через появу більш компактного обладнання для дослідження мозку.

Загальну методику нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Г. Залтмен. Вона була запатентована під назвою ZMET (метод вилучення метафор Залтмена). Її сутність полягає у використанні наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивну емоційну реакцію й активізують приховані образи-метафори, що

стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності в сотень великих фірм-замовників, серед яких – Coca-Cola і Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble та ін [3].

Тобто, після розгляду історії нейромаркетингу можна зробити висновок, що дисципліна є досить новою. Формування дисципліни відбулось за допомогою медичних досліджень та нейробіології. Розвиток технологій та маркетингові дослідження почали перетинатись у кінці 1990-х років та були поєднані вперше професором Г. Залтменом, а перша міжнародна конференція нейромаркетингових досліджень відбулась лише в 2004 році.

Тепер розглянемо визначення «брендингу» – це поняття тісно переплітається з нейромаркетингом, адже це мистецтво створення та управління брендом. Дослідженнями впливу бренду часто займаються за допомогою методів нейромаркетингу, адже бренди можуть впливати на нашу свідомість.

В основі визначення «брендинг» стоїть поняття «бренд», тож спочатку розглянемо друге. Найпоширенішими визначеннями «бренду» є такі:

– Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [18].

– Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [19].

– Бренд або марка (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [20].

Бренди заповнили наш світ, адже кожна людина, коли чує слово «бренд», або дійсно назву певного бренду, то ми одразу відчуваємо певні емоції або будемо асоціації пов'язані з ним. Бренд зазвичай позитивно впливає на підприємство та може зробити підприємство більш прибутковим

за рахунок підвищення кількості лояльних клієнтів. Метою брендування продукції або послуг є створення певного єдиного образу про бренд, який створюється завдяки ряду брендкових атрибутів.

Сам же брендинг тісно пов'язаний з брендами, адже є мистецтвом, яке їх створює та допомагає функціонувати на ринку. Також брендинг називають управлінням бренду або бренд-менеджментом. Розглянемо, які ж можливості дає використання брендингу компанії (рис. 1.1).



Рис.1.1. Можливості, які відкриває брендинг

* складено автором за джерелом [21]

Поява брендингу припадає на період появи перших брендів це сталося в 19 столітті, саме тоді стали з'являтися запаковані товари. Раніше термін «бренд» застосовувався до широко відомих торгових марок, але зараз використовують і до звичайних, адже визначення «бренд» та «торгова марка» ототожнюють багато людей.

Розглянемо основні еволюційні етапи брендів:

1) Ще до нашої ери використовували таврування худоби, яке демонструвало, що корова належить якійсь окремій церкві, що вважається першим початком бренду.

2) З 1266 року пекарі почали клеймувати свою продукцію, це ще наблизило зародження брендів.

3) Вже в 18 столітті почали вводити закони про обов'язкове клеймування продукції в різних країнах, щоб можна було її ідентифікувати.

4) Heinz вважається першим створеним зонтичним брендом, який ще й до того виготовляв екзотичний у той час (1869р.) кетчуп.

5) У 1890-х роках з'явилися бренди у кожній ніші виробництв, а деякі фірми, як Coca-Cola, Gillette.

6) Напочатку 21 століття вже розпочалась війна брендів, адже на ринку вже існує дуже багато різних брендів.

Бренди існують різних типів, розглянемо їх у таблиці (табл. 1.2). Кожен тип бренду має своє унікальне призначення та аудиторію, на цінності якої спирається найбільше.

Таблиця 1.2

Типологія брендів

Ознака розподілу	Типи
По типам об'єктів	Товарні, сімейні (група схожих брендів), територіальні (бренди територій) та персональний (бренд особистості).
По цільовим аудиторіям	Поділ по клієнтським цінностям, наприклад, споживчий бренд та молодіжний бренд.
По психотипам особистостей	Поділ брендів залежно від особистостей, наприклад, орієнтовані на «кар'єристів» або на «консерваторів».
По рівню якості та ціни	В залежності від рівня та ціни виділяють бренди економ та преміум класів.
По ролі на ринку	Виділяють багато різних ринкових ролей, наприклад, бренд-лідер та бренд-боець.
По місцю в бренд-архітектурі	Прикладом таких брендів можуть бути «зонтичні» бренди, а також материнські і дочірні.

Брендинг або бренд-менеджмент працює з різними типами брендів. Перша задача, з якою працює брендинг – це створення бренду, воно проходить у такі етапи:

1) Спочатку проводяться маркетингові дослідження для підготовки, сюди входить визначення позиції фірми на ринку, поведінки конкурентів, SWOT-аналіз, аудит майбутнього бренду та ін.

2) Розробка товарного знаку, логотипу та пакування.

3) Потім триває перевірка товарного знаку, логотипу та пакування на цільовій аудиторії, можливе при використанні методів нейромаркетингу або опитувань. Якщо потрібні якісь зміни, то це все корегується.

4) Наступним кроком знак перевіряється на оригінальність, адже плагіат в таких справах не є допустимим, а потім реєструється.

5) Далі розробляється стратегія рекламної діяльності компанії, а потім проводиться запланована рекламна діяльність.

6) Останнім кроком новий бренд тестується.

Також брендинг проводить позиціонування бренду, яке відбувається у 5 етапів:

– 1 етап – спочатку робиться акцент на демографічних характеристиках таких, як стать, вік та ін. ;

– 2 етап – далі акцентується на оцінках якості продукції, яку пропонує виробник, наприклад, дизайн та технологія виробництва;

– 3 етап – наступним кроком робиться функціональний акцент;

– 4 етап – потім відбувається створення певної емоційної атмосфери;

– 5 етап – демонстрування спільних цінностей зі споживачами.

На території України брендинг поширене явище і довше, аніж нейромаркетинг, адже бренди на українському ринку існують вже довгий час. В Україні є міжнародні бренди, які поширені в усьому світі та українські бренди, які засновані та працюють на території нашої держави. Наразі багато компаній мають називають себе брендом, але це позитивний результат, адже це сприяє розвитку рівню продукції та ринка. Брендowana продукція зазвичай має кращу якість та вищий попит, але не всі бренди досягають успіху, через свої прогалини у використанні інструментів брендингу та якості продукції.

1.2. Особливості та вплив інструментів, методів нейромаркетингу на споживачів

Для дослідження споживчих реакцій існують певні методи нейромаркетингу, які допомагають сканувати мозок та виявляти його реакції на певні маркетингові подразники.

Методи нейромаркетингових досліджень поділяють на інструментальні (рис. 1.2) та соціально-психологічні (рис. 1.3).

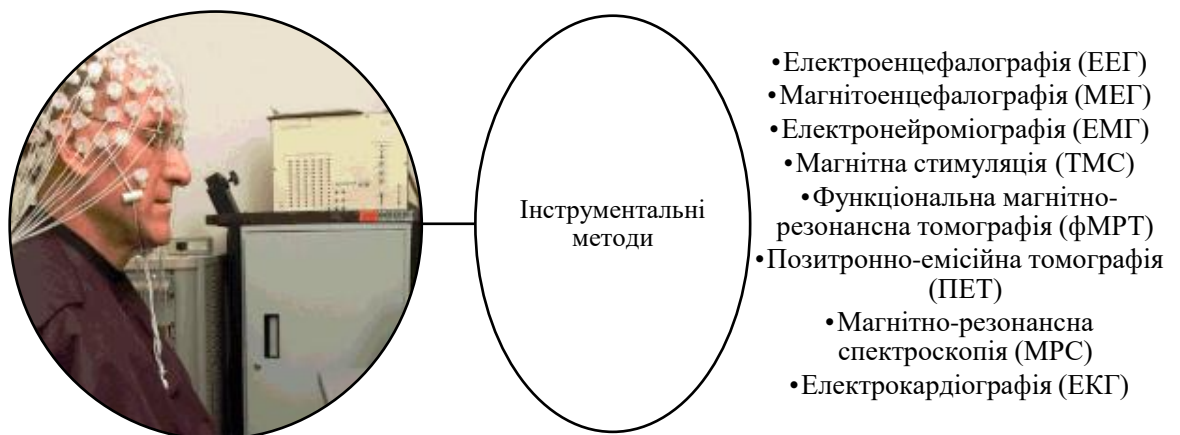


Рис.1.2. Інструментальні методи нейромаркетингових досліджень

Інструментальними методами називають фізіологічні та неврологічні дослідження, якими вимірюють зміни мозкової активності, як нервової, так і метаболічної. Частіше всього використовують методи досліджень, які не шкодять здоровим людям і можуть на них використовуватись: метод енцефалографії (ЕЕГ) та метод функціонально магнітно-резонансної томографії (фМРТ).

Спочатку розглянемо методи, які вимірюють зміни в електричній активності, окремо та сутність їх застосування (табл. 1.3). Таких методів є чотири: ЕЕГ, ЕМГ, МEG, ТМС. Останні три методи застосовуються частіше в медичних цілях, аніж в нейромаркетингових дослідженнях споживачів, адже зазвичай вони використовуються для дослідження певних людських хвороб, які пов'язані з мозком людини.

Таблиця 1.3

Застосування методів вимірювання змін в електричній активності

Назва	Застосування
ЕЕГ	Метод графічної реєстрації біопотенціалів головного мозку, що дозволяє проаналізувати його фізіологічні зрілість і стан, наявність осередкових уражень, загальномозкових розладів і їхній характер також цим методом також можна зафіксувати емоції, які відчуває людина, наприклад, при перегляді реклами, або при оцінці певного бренду [4].
MEГ	Технологія, яка дозволяє виміряти та побачити магнітне поле, яке створює мозок людини. Використовується рідше, ніж ЕЕГ, але може підтвердити його результати та виміряти розмір ефекту реклами.
ЕМГ	Метод, за допомогою якого можна дослідити нервовий та м'язовий стан, у маркетингу використовується для дослідження роботи м'язів обличчя, щоб виявити емоції людини при рекламних подразниках.
ТМС	Технологія, яка може бути використана для оцінки діяльності та функції специфічних зв'язків усередині головного мозку людини [5].

Далі розглянемо методи, які фіксують метаболічні зміни у мозкових процесів: фМРТ, ПЕТ, МРС.

фМРТ – є найпопулярнішим методом досліджень споживачів. Процедура вимірює мозкову активність, яка змінюється в залежності від зміни кровотоку та потоку кисню у ньому[29].

ПЕТ – процедура за допомогою якої можна діагностувати ракові пухлини, але нейромаркетингом не використовується, так само, як і МРС, яка

допомагає виявити зміни в обміні речовин в тканинах головного мозку та може допомогти у виявленні таких хвороб, як епілепсія[30].

Також є ще група фізіологічних інструментів, куди входить ЕКГ (вимірювання частоти серцевих скорочень) та відстеження очей, яке наразі стало популярним, через те, що його використовують для дослідження напрямку руху очей на веб-сторінках у Інтернеті, щоб вдало розмістити рекламу.

З 1980-х рр. ЕЕГ почали регулярно використовувати для дослідження уваги, емоцій і пам'яті людей під час перегляду телевізійних рекламних роликів. Нині ЕЕГ часто використовують у рекламних дослідженнях для вимірювання емоційної взаємодії та оцінки вибору бренда [6].

Функціонування мозку людини залежить від складної взаємодії між мільярдами нервових клітин, що передаються через електрохімічну діяльність. Технологія фМРТ, яка вимірює метаболічні зміни (енергоспоживання) потоку кисню у крові, є найпопулярнішою технікою, у споживацьких дослідженнях, через її чудову локалізацію у всіх ділянках мозку [7].

Інші нейронаукові методи є насильницькими, що обмежує їх застосування на людях. Тобто їх використовують переважно у дослідженнях тварин. Тим не менш, МEG, подібний до ЕЕГ, не є насильницьким і може виявитися дуже корисним для маркетологів, оскільки є засобом встановлення причинності попередніх кореляційних висновків (тобто може підтвердити результати ЕЕГ або фМРТ) або розмірів ефектів [3].

Що ж до фізіологічних інструментів нейромаркетингу, то найпопулярнішою є техніка відстеження очей. Х. Ніксон (1924) і Дж. Карслейк (1940) вперше задокументували тенденцію руху очей у відповідь на перегляд стимулів реклами. П. Фітц, Р. Джоунс та Дж. Мілтон (1950) спостерігали за рухом очей льотчиків під час посадки літака, щоб зрозуміти процес прийняття рішень.

Е. Руссо (1978) підкреслив корисність аналізу руху очей для оцінки ефективності маркетингу та розуміння споживчих рішень і обробки інформації. Відповідно до цього відстеження очей стає дедалі популярнішим у рекламних дослідженнях. Інфрачервоні окуляри використовують для спостереження за рухом очей із великою точністю, вимірюючи рівень уваги індивіда до реклами на телебаченні, у друкованих носіях, на зовнішніх рекламних щитах, веб-сторінках, у рекламних акціях тощо. Провідні міжнародні компанії, такі як Unilever, Procter&Gamble і PepsiCo, часто застосовують цей інструмент нейромаркетингу для оцінки ефективності ряду маркетингових стимулів та привабливості бренда [6].

Розглянемо на прикладі відомих торгових марок використання методів нейромаркетингу для дослідження своїх споживачів:

- Lay`s (виробник чіпсів) досліджувала жіночу аудиторію свого бренду та завдяки їх відповідям створили одноразове пакування та рекламну кампанію до нього.
- Daimler (виробник автомобілів) користувався методом дослідження фМРТ, який допоміг йому створити естетично гарні фари для авто.
- Ebay (торгова платформа) також використовувала нейромаркетингові дослідження, щоб створити унікальність свого бренду.

Також окрім інструментальних методів існують соціально-психологічні методи, але їх значно менше (рис. 1.2).

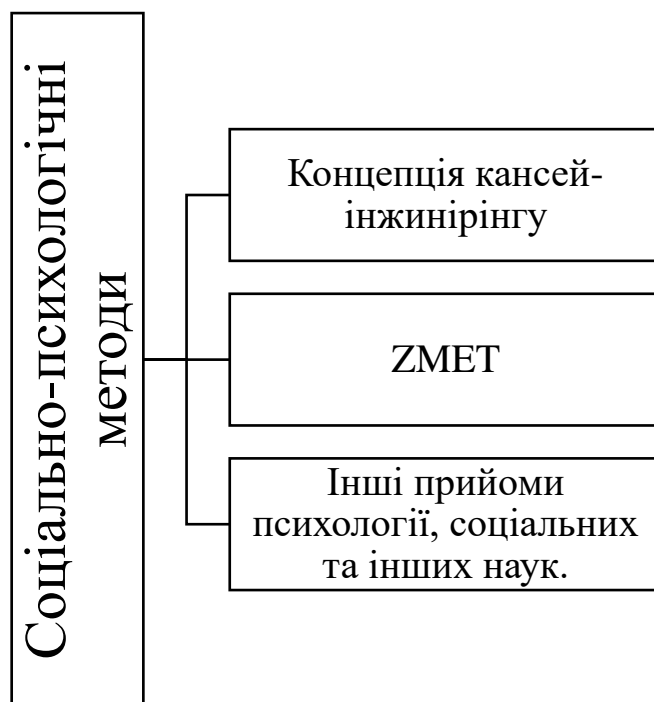


Рис.1.3. Соціально-психологічні методи нейромаркетингових досліджень

Про ZMET було вже зазначено раніше, адже цей метод залишив великий слід в історії нейромаркетингу.

Також сюди можна віднести концепцію кансей-інжинірінгу, яка відома завдяки бренду Mazda, цьому бренду саме цей метод допоміг дослідити споживчі емоції та перевести їх у певні властивості продукту. Наприклад, при відслідковуванні очей контролювали звукові та тактильні рішення. Керуючись емоційними дослідженнями клієнтів компанія вдало функціонує на ринку та продає свій товар.

За допомогою цих методів були досліджені та створені інструменти, які можуть впливати на людину та її органи чуття. Нейромаркетологи намагаються вплинути даними інструментами на підсвідомість людини, тому людина навіть не завжди розуміє, що на неї впливають. У свою чергу ця наука сприяє тому, щоб покращити характеристики товару так, щоб він приносив позитивні емоції покупцям та гроші продавцям.

Перше, на що можна вплинути це нюх, адже запахи є невід'ємною частиною нашого життя, для цього був відкритий такий інструмент, як

аромамаркетинг. Також можна впливати на наш слух, тому з'явився аудіомаркетинг. На наші очі можна також вплинути і не тільки зображенням, а й, наприклад, кольором та освітленням. Це ті канали, про які частіше згадується, але є ще безпосередній вплив на мозок людини і на смакові рецептори.

Розглянемо групи каналів впливу нейромаркетингу (табл. 1.4), слід зазначити, що компанія може впливати на споживача ефективніше, якщо використовувати одразу декілька каналів впливу, наприклад, авіакомпанія «Singapore Airlines» застосовує до своїх споживачів аромамаркетинг та певну кольорову гамму, що запам'ятовується споживачу та вірогідно підвищило загальний рейтинг авіакомпанії.

Сучасний світ маркетингу, в якому роками використовували акції, рекламу, прямий продаж дещо сколихнули відкриття нейромаркетингу та того, як на людину можуть впливати звичайні речі такі, як аромат та музика.

Таблиця 1.4

Канали впливу на органи чуттів людини

Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
Зоровий канал	<ul style="list-style-type: none"> • при купівлі нового товару 93 % покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак або послухати його; • 85 % споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір [38]; • правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю.
Канал нюху	<ul style="list-style-type: none"> • у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої [35]; • торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базилику; • в Америці й Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше.
Слуховий канал	<ul style="list-style-type: none"> • звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %; • розмірені мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок [36]. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася;

	• також багато світових компаній стали використовувати музику, в якості впізнаваного атрибуту бренду.
Смаковий канал	• дослідження реакції мозку на смак може допомогти покращити якість та смак їжі, або зафіксувати реакцію на зміни смаку [37].

*узагальнено на основі джерел [8; 9; 10; 11].

Спочатку розглянемо аромаркетинг, тобто інструмент нейромаркетингу, який впливає на споживача за допомогою запахів. Насправді, більшість людей вважає, що на них можна вплинути тільки видимими чинниками, але цей інструмент доводить інше. 75% щоденних емоцій пов'язані з нюхом. За статистикою, ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в цих зонах на 15%, а збільшення обсягу продажів досягає 20% [12].

Окремі запахи можуть впливати на людину по-різному, запахи можуть розслабити, можуть підняти настрій, допомогти боротись з депресією.

Наприклад:

- Запах мандарину, кориці може зробити людину більш активною та підняти настрій.
- Лаванда та мигдаль можуть заспокоїти нервову систему.
- Імбир та бергамот роблять людину більш чутливою.
- Аромат ладану наповнює гармонією та заспокоює.
- Запах диму і газу викликають негативні почуття і сприймаються, як погроза.
- Запах моря знімає стрес.
- Чайне дерево та шавлія підвищують роботоздатність.
- Мускат та гвоздика допомагають сконцентруватись.

Багато компаній зараз використовують аромаркетинг і це позитивно впливає на продажах та впізнаваності брендів, насправді здається, що споживач з таким зустрічається не часто, але крім кафе та ресторанів, де явно можна помітити приємний аромат, їх використовують у готелях,

автомобілях, кінотеатрах, салонах краси та у багатьох інших місцях. На жаль, в Україні не так часто його використовують.

Розглянемо декілька прикладів використання аромамаркетингу фірмами:

– Кілька років тому компанія Starbucks, за погодженням із владою США, у деяких штатах розмістила ароматизатори із запахом свіжої кави на зупинках громадського транспорту, поруч з якими були розташовані кав'ярні бренду. У результаті компанія отримала плюс 340 % до обсягів продажу кави за період рекламної кампанії у зазначених закладах і досить добрі результати навіть після завершення кампанії.

– У США був зареєстрований запах кінського поту для шкіряної оббивки крісел автомобілів «Мустанг». Було доведено, що споживач може відрізнити запах цих крісел від усіх інших.

– Столичний ЦУМ має аромат Eclipse [13].

Аудіомаркетинг є теж доволі цікавим інструментом, який може вплинути на споживчу поведінку за допомогою музики. Цікавим стало те, що різний темп музики впливає на споживача по-своєму, тому якщо в магазині великі черги на касі, то музику можна уповільнити, щоб споживачі більше ходили по торговому залу, а не спішили і приходили стояти в черзі на касі, адже черги дратують клієнтів. Фонова музика також може бути в барах, фітнес-клубах, автосалони. Залежно від місця фонова музика відрізняється, наприклад, у спортивних залах музика динамічна, адже під повільну музику буде важче виконувати фізичні вправи.

Окрім фонової музики в магазинах на споживачів впливають мелодії брендів, які є фірмовими знаками, адже виникає певна асоціація, а згодом після прослуховування певної мелодії споживач може почати впізнавати мелодію саме цього бренду. Найпопулярнішою мелодією бренду є передноворічне звучання Coca-Cola. Часто ці мелодії брендів компанії використовують просто у рекламних відео і так мелодія закріплюється за компанією.

Музика може різнитись в залежності від направленості реклами, адже було досліджено, що чоловіки та жінки мають різні музичні вподобання, тобто жінки більше слухають поп, народну, танцювальну та класичну музику, а чоловіки віддають перевагу шансону, року, репу та електронній музиці. Буває також таке, що жінок ображає музика, яка застосована у рекламі, адже вона є стереотипізованою, тому бажано використовувати гендерно-нейтральну музику.

Важливо вдало та влучно підібрати аудіоряд, щоб реклама була більш ефективною. Музичний супровід є досить важливим елементом у загальній картині, адже погана музика може зіпсувати відео та знизити його ефективність. Іноді не приділяють достатньої уваги аудіо супроводу, зате роблять гарну картинку, але якість такої реклами не буде достатньо відомою.

Іноді компанії запрошують у рекламу співаків, які виконують власні пісні або написані під рекламний продукт, адже це ще підіймає впізнаваність, а також медійна особа може вплинути на споживачів, як лідер думки, тому може збільшитись цільова аудиторія. Прикладами таких музичних поєднань можуть бути: Аліна Паш у рекламі «Торчин» та «Галичина», Потап у рекламі OLX, Alyona Alyona у рекламах brabrabra та Dove.

В Україні недостатньо ефективно розвивається музика в рекламі, щоб бути на рівні відомої реклами Coca-Cola, але зараз цей прийом набирає обертів, адже все частіше можна почути відомого співака, який співає про українські товари та послуги.

Нейромаркетингові дослідження можуть використовуватися для оцінки реакцій споживачів на дизайн продукту. Наприклад, метою досліджень компанії Campbell's було підвищення продажів супу. Більш ніж 1500 особам демонстрували різні варіанти упаковки супу Campbell's, вимірюючи при цьому біометричні дані: вологість шкіри, серцебиття, дихання тощо. Після підбиття підсумків експерименту було прийнято рішення внести зміни в дизайн упаковки: для кожного різновиду супу обрали свій колір і зображення на етикетці, трохи зменшили розмір

банок, а також червоний логотип. Також з комплекту прибрали ложку. З'ясувалося, що мозок жодним чином на неї не реагує. Інструменти нейровізуалізації використовуються і в кіноіндустрії з метою масштабного впливу на глядацьку аудиторію.

Найзначніший вплив маркетологи здійснюють через зоровий аналізатор. Тому робота над дизайном важлива для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), які привертають до себе увагу. Це підтверджує успіх таких компаній, як Lays, Mcdonalds, Pringles тощо. Крім цього, обираючи колірне рішення, варто орієнтуватися і на тип діяльності компанії: холодні кольори підкреслюють професіоналізм, металеві ж кольори успішно застосовують бренди, які випускають електроніку і технічні пристрої [14].

Розглянемо значення кольорів та як вони можуть вплинути на споживача (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Вплив кольорів на споживача

	Вплив
Червоний	налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок і, стосовно до теми нашої розмови, зробити енергійне зусилля і купити, наприклад, рекламований товар. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами.
Помаранчевий	допомагає викликати прилив життєвих сил, дає оптимістичний настрій. У давнину вважали його кольором здоров'я і творчості. Цей колір найкраще використовувати в рекламі медикаментів, дитячих товарів, а також послуг у галузі охорони здоров'я та освіти.
Жовтий	сприяє комунікабельності. Це колір відкритості і товариськості. Цей колір буде вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, а також рекламних і PR-агентств.
Зелений	все пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір має цілющу, розслаблюючу дію. І буде доречний і ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я та охорони навколишнього середовища.
Рожевий	прекрасний помічник у сфері особистих відносин: він підсилює почуття, робить нас більш уважними, ласкавими і чуйними. Діапазон використання цього кольору може бути найширшим: від реклами

	парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей до послуг шлюбних агентств і сімейних центрів.
Синій	допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не акцентувати увагу на дрібницях. Синя деталь в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій.
Фіолетовий	колір внутрішньої зосередженості. Ще одна цікава деталь - фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Тому, якщо ви рекламуєте товар, за допомогою якого хочете підкреслити креативність товару або орієнтовані на надання послуг творчим особистостям, деталь в фіолетовому буде просто необхідна!
Чорний	він допомагає від усього відгородитися, замкнутися і сконцентруватися на вирішенні того чи іншого завдання. У той же час цей колір здатний налаштувати на меланхолію і зневіру. Саме тому цей колір в друкованій рекламі краще не використовувати. Ця рекомендація, зрозуміло, не поширюється на шрифт і таблиці. Якраз щодо їх, за рідкісним винятком, краще не експериментувати.

Продовження табл.2.2

Білий	колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів. Варто лише зауважити, що моновикористання білого кольору в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.
-------	--

*складено автором за джерелом [15]

Кожен колір має певне значення та окреме сприйняття споживачами, не завжди це свідоме сприйняття, а може бути підсвідоме. Для різних магазинів та підприємств будуть пасувати окремі кольори. Розглянемо на прикладах, які компанії використовують різні кольори у своїх логотипах:

- IKEA, CAT, Nikon, Best Buy, Subway – жовті логотипи;
- Nickelodeon, Fanta, Hooters, Amazon – помаранчеві лого;
- Toyota, Netflix, Lay`s, Nintendo, Lego – червоні лого;
- Barbie, My Little Pony, Victoria`s Secret – рожеві лого;
- Milka, Hallmark, Viber, Yahoo!, Wonka – фіолетові лого;
- Gucci, ZARA, Puma, Chanel, Nestle, Adidas – чорні лого;
- IBM, HP, Facebook, Visa, Samsung, Nokia – сині лого;
- Animal Planet, Spotify, Carlsberg, XBOX – зелені лого;

– Apple, Wikipedia, Mercedes – білі лого.

Специфіка кольорів може бути різна в залежності від країни, адже люди в різних країнах мають різний менталітет, культуру та віросповідання, так само і сприймають кольори по-різному, адже вони можуть мати різну символіку.

Наприклад, білий колір – це колір парламентаріїв і нейтралітету. Проте у ряді країн так не вважають, в Японії, Індії та Китаї білий – це колір жалоби.

Білим в Індії, крім того, позначають ще й хвороби, а червоним – любов і життя. Звідси пішла символіка медицини – червоний хрест на білому фоні. Червоний у Франції – це колір аристократів, а у Єгипті червоний – колір трауру. Так що у єгиптян було враження, що вся французька знать безперестанку знаходиться в стані жалоби.

Китайцям ніяк не зрозуміти, чому максимальний рівень терористичної загрози в США позначений яскраво-червоним кольором. У Китаї червоний – це колір щастя. У Японії червоний – це теж небезпека. Також червоним японці позначають гнів і лють. Саме тому персонажі японських мультиків сильно червоніють, коли на щось зляться.

У Китаї жовтий – колір багатства і щастя, а в Японії – символ грації і витонченості. У індійців жовтий – колір удачі.

А французи, очевидно, ніколи не домовляться з американцями. Зелений в Америці означає безпеку. У Франції ж зелений колір символізує злочинність.

Чорний колір в Європі традиційно уособлює зло, руйнування і смерть. На Сході на цей рахунок інша точка зору. Чорний там – це колір любові, інтимності, щасливого шлюбу і сімейного щастя. Араби кажуть: "Значну частину життя людина проводить в темряві ночі, під її чорними покривалами". Блакитний в Єгипті – це істина і добродіяння, а в Штатах – мужність. Саме чоловічий підхід до справи означає блакитний колір зоряного поля на прапорі США, але у Японії блакитний колір означає підлість і шахрайство [16].

Також використовують у рекламі певні символи, які не тільки просто мимоволі споживач пропускає поглядом, а і лишає у себе в довготривалій пам'яті. Це спричинене тим, що символ лишається на підсвідомому рівні. Споживач не тільки кидає на нього погляд, а й реагує та запам'ятовує.

Це дуже важливо у випадку реклами, коли на людину звалюються тисячі рекламних повідомлень на добу. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у людини певні асоціації. Сучасна українська реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації. Це стосується товарних знаків фірм та реклами.

Існують національні, універсальні та загальнолюдські архетипи або символи, до яких можна звернутись. Архетип "персони" найбільш часто використовується в рекламі, що пропонує споживачеві той або інший товар як швидкий і легкий засіб здобути певний результат.

Рекламна ідея в цьому випадку базується на мотивах престижу, моди, значущості, любові до себе і покладена в основу сюжетів великої кількості роликів та плакатів: "Цього варта кожна богиня" ("Venus"), "Твій заряд свіжості на цілий день" (дезодорант "Fa"), "Новий жемчуг" – секрет наших усмішок".

Слід також зазначити щодо освітлення. Тьмяне освітлення створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися по магазину, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних торгових центрах високого рівня освітлення адаптують кілька разів на день для створення різного настрою. Воно яскравіше вранці та у магазинах для молоді. Увечері або там, де потрібно залучити більше дорослих покупців, воно більш приглушене.

Світло впливає на сприйняття плинності часу. Під червоними лампами час тече повільніше, а об'єкти здаються більшими і важчими. Так, до прикладу, в казино – червоне світло, щоб клієнти не помічали плину часу [12].

Також можна впливати на споживача іншими цікавими способами, наприклад, при купівлі товарів в магазині за великою ціною у споживача виникає певний «біль», який можна пом'якшити за допомогою більшої кількості товарів, наприклад, докласти щось у подарунок. Також доведено, що кредитна картка полегшує «біль» при купівлі, адже ми не бачимо реальні гроші, які віддаємо за товар.

Розвиток нейромаркетингу привів до появи великої кількості нейромаркетингових фірм та агенцій. Найбільш розвинені послуги нейромаркетингових агенцій у США, адже тут і зародився це напрямок досліджень. Найвідоміші фірми, які займаються такими дослідженнями в США:

- Gerry Zaltmann.
- Neuro Focus.
- Innerscope Research.

Їх послугами користуються такі всесвітньовідомі компанії, як Coca-Cola, Google, Intel, Bank of America.

В Європі є також декілька агенцій, які проводять нейромаркетингові дослідження, найвідоміші:

- Neuroco у Англії.
- Neuroconsulty у Австрії.
- Neuromarketing у Бельгії.

Ці фірми користуються попитом серед відомих підприємств таких, як P&G, Unilever, L'oreal та Nestle. Не всі агенції можуть працювати з медичним обладнанням, адже у деяких країнах це заборонено, але опитування не завжди працюють, через те, що не всі люди відповідають справді те, що думають.

Нейромаркетинг починає розвиватися і на території СНД. У 2006 році у Росії була заснована компанія «Нейротренд» – перша компанія, яка проводить нейромаркетингові дослідження. А з 2014-го вона є офіційним членом Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), глобальної

асоціації професіоналів у сфері нейромаркетингу у світі. Компанія проводила дослідження для провідних російських операторів мобільного зв'язку, а також торгових марок Боржомі, Faberlic. Крім того, «Нейротренд» реалізовує дослідницькі проекти у галузі кіно [17].

В Україні довгий час не було таких фірм взагалі, але були окремі, які досліджували споживачів, наприклад, фіксуючи їх реакцію на певні подразники, таким користувались при перегляді політичних шоу. Наразі існує українська фірма Neuro knowledge, яка при дослідженні використовує методи ЕЕГ та дослідження руху очей. Дослідженнями цієї компанії користується «Епіцентр», «Моршинська», канал «Україна», «Уманьпиво» та Отрбанк.

1.3. Застосування брендингу та його вплив на споживача

Брендинг має ряд інструментів та методів, які застосовує, щоб впливати на споживача. Іноді впливати виходить набагато глибше, ніж було задумано, адже можна вплинути на підсвідомість, тому в цьому питанні нейромаркетинг є схожим з брендингом. Такими інструментами є індивідуальність бренду, представлення бренду, соціальний брендинг, позиціонування, бренд-неймінг, бренд-імідж та навіть ребрендинг.

Розглянемо вище зазначені інструменти (рис. 1.4).



Рис.1.4. Інструменти брендингу

Індивідуальність бренду – візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки [31].

Представлення бренду – це контрольоване поширення інформації, що стосується певних характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренду, його логотип та реклама, веб-сайт тощо [32].

Соціальний брендинг – створення бренду, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом [33].

Позиціонування – місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії.

Бренд-нейм – важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Створення особливого ім'я для бренду [34].

Бренд-імідж – означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживача обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару

Соціалізація бренда – це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів.

Ребрендинг – комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо) [28].

Бренд – це не тільки логотип і назва компанії, це комплексне поєднання ряду елементів: назва торгової марки, тобто певне слово, яке ідентифікує компанію; логотип – певне зображення торгової марки, може бути, як і словами, так і буквами і малюнком; слоган або якась фраза по якій вас запам'ятає споживач; інші елементи рідше використовуються, це графіка, форми, кольори, аромати, звуки та ін.

Окрім обіцянок, які дає бренд в рекламі, для іміджу він має виконувати стандарти обслуговування, вдосконалювати продукт, мотивувати клієнтів до покупки, а персонал до роботи, також компенсувати, якщо товар виявився бракованим. Управління брендом потребує вміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Бренд-менеджмент – це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу – створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Ендемом Тулвінгом (естон. Endel Tulving): «успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення», тобто якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар у магазині).

Розширення сімейства марки – застосування торгової марки, яка має успіх, для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, нові смакові якості, форма, колір, додаткові інгредієнти або змінені розміри упаковки [27].

Основу бренда становить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Бренд за своєю сутністю більш змістовний, оскільки пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, традиції та асоціації.

Виділяють різні види брендингу, розглянемо деякі із них (рис. 1.5).

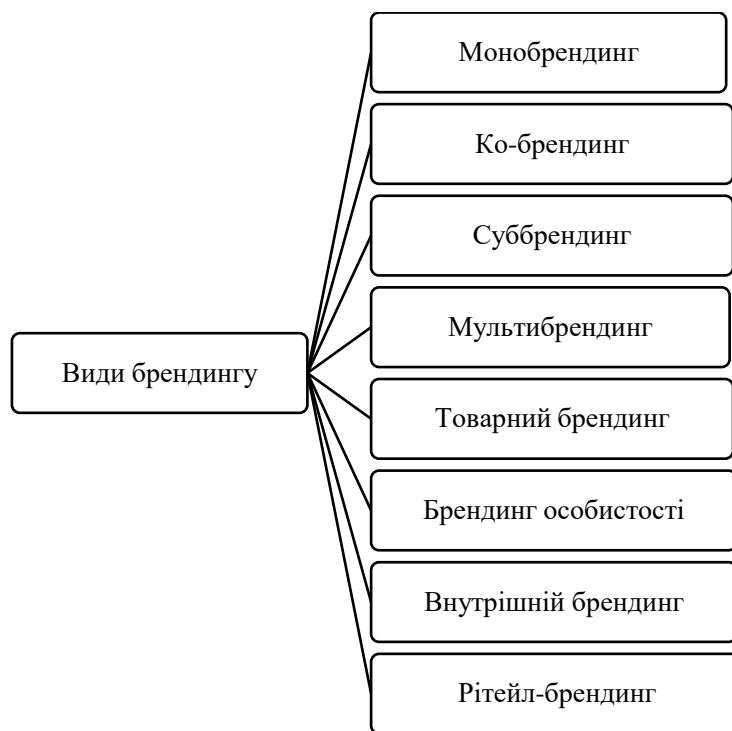


Рис.1.5. Види брендингу

Розглянемо кожен вид більш детально. Монобрендинг використовується, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, зазвичай ці бренди є стабільними і сподіваються на довгострокову прихильність споживачів.

Суббрендинг виявляється, коли фірма не одна на ринку, а має ще окремі товари або товар, які випускаються під окремими брендами, прикладом є Nestle, яке має велику кількість різних брендів – Purina, Nesquik, Nestea, Kit Kat.

Ко-брендинг працює, коли декілька брендів об'єднуються для отримання спільної вигоди, наприклад, це можуть бути якісь супутні товари (до посудомийної машини кладуть пару таблеток для миття посуду, щоб споживач надалі купляв такі самі).

Мультибрендинг чимось схожий з суббрендингом, адже має в собі багато компаній, але вони є самостійними.

Інші види брендингу досить легко ідентифікувати, адже товарний брендинг використовується для вдосконалення якоїсь продукції (товарів), брендинг послуг застосовується для вдосконалення послуг, брендинг особистості проводиться для покращення іміджу людини, часто таке використовують для покращення рівня цілої організації. Внутрішній же брендинг використовується для покращення настрою в колективі та згуртування колективу. Брендинг роботодавця відбувається, якщо компанії треба залучити нових робітників. Також існує політичний брендинг, брендинг в мистецтві, спортивний брендинг, брендинг території, рітейл-брендинг.

Також існують технології брендингу. Під технологією брендингу доцільно розуміти сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів.

Існує багато розробок та технологій брендингу, основними з яких є: «Сутність бренду» від The Decision Shop; Технологія брендингу J. Walter Thompson – Thompson Total Branding; Технологія Brand Alignment Process від Enterprise IG; Методика компанії Gral Iteo.

Однією із найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Технологія «Сутність бренду» використовувалася для створення та управління капіталом таких відомих міжнародних брендів, як J&B Whiskey, Kit-e-Kat, Mars, Metaxa, Becks Beer, Smirnoff, Electrolux, Tchibo, IBM, Zanussi. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Ніжин», «Аскольд», та інші. Шлях сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду» (рис. 1.6).

Схема побудови уявлення споживачів про бренд є способом представлення відчуттів споживача щодо відомої торгової марки. Цей інструмент дозволяє точно описати відчуття споживачів, у тому числі визначити, на чому вони базуються, і розробити план застосування отриманої

інформації для подальшого розвитку бренду, на основі основних елементів формування уявлення споживачів про бренд [22].



Рис.1.6. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «сутність бренду»

Крім зазначеної вище технології побудови бренду рекламне агентство J. Walter Thompson висунуло власну розробку – «Тотальний брендинг за Томпсоном», що концентрує увагу на комунікаціях бренду. Основою брендингу назване агентство визначає унікальну композицію з трьох елементів: відчуттів – чуттєвих, раціональних та емоційних. Об’єднання цих елементів утворює особистість бренду.

Аналіз наведених тверджень дозволяє дійти висновку, що ці елементи є складовими особистості людини. Для брендів перераховані вище частини є такими ж необхідними, оскільки продукт стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача, що підтверджує у свою чергу сутність концепції бренд-релігії.

Суб'єкти сучасного підприємництва також активно використовують технологію брендингу, запропоновану консалтинговою компанією «Грал Ітео», яка базується на дослідженні процесу збору даних споживачем про бренд з моменту його появи на ринку. В рамках цієї технології особлива увага приділяється тому, як споживач формує свої уявлення про бренд, визначає його імідж та формує своє ставлення до нього.

Також розглянемо популярну технологію «Процес узгодження бренду». Тут зовсім інші етапи, якими проходить контакт зі споживачами (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Основні етапи технології «Процес узгодження бренду»

Назва	Особливості
Відкриття	На цьому етапі проводиться аналіз сутності функціонування самої організації, визначення її унікальних характеристик, сприйняття споживачами організації та основних напрямів її розвитку, у тому числі визначення тих елементів, які найбільше цінують клієнти
Обіцянка	Аналіз напрямів розвитку організації, ідентифікація обіцянок організації споживачам, у тому числі можливість їх виконання. Також аналізується привабливість цих обіцянок для споживачів; значимість та мотиви для працівників.
Вираження	Визначення особистості організації, основних моментів її самодекларування, у тому числі основних способів комунікації організації зі споживачами.
Дія	Етап, спрямований на визначення реального співвідношення дій організації до її обіцянок. Також визначаються можливі дії щодо підтримки обіцянок, у т.ч. комплексу необхідних змін для правильної комунікації зі споживачами.

*складено за джерелом [22]

Ці дві технології є найпоширенішими, але кожна має свої переваги та недоліки. Тож розглянемо переваги:

– «Сутність бренду» – розробка бренду, який не тільки має чіткі відмінності від конкурентів, але й виділяється на ринку; створення унікального позиціонування, а при необхідності і перепозиціонування бренду; розроблення меж існування бренду таким чином, щоб у подальшому при мінімальних зусиллях було можливе внесення коректив; забезпечення

цілісності в різних засобах комунікацій; гарантія постійності бренду в часі та просторі, незалежно від регіону чи країни його продажу.

– Технологія брендингу «J. Walter Thompson-Thompson Total Branding» – отримання зворотного зв'язку зі споживачами, які є цільовою аудиторією бренду. Стає зрозумілим, що на споживача впливає сукупність різноманітних відчуттів та знань, які формують у його свідомості образ бренду.

– Технологія «Brand Alignment Process від «Enterprise IG» – ця технологія є ефективною лише за наявності достовірних кількісних і якісних маркетингових досліджень, глибинного розуміння бізнес-процесів та механізмів маркетингу, що, в свою чергу, є як перевагою, так і недоліком.

– Методика компанії «Грал Ітео» – систематичне порівняння результатів аналізу з конкуруючими брендами. Завдяки цьому, організація може постійно вимірювати вплив маркетингових комунікацій [22].

Недоліки у свою чергу такі:

– «Сутність бренду» – необхідність постійного контролю над сприйняттям споживачами бренду, що, в свою чергу, потребує проведення якісних та кількісних досліджень, а отже залучення значних інвестицій.

– Технологія брендингу «J. Walter Thompson-Thompson Total Branding» – необхідність враховувати всі складові горизонту вражень: якщо ігнорується хоча б один із елементів, то найменший дисонанс у сприйнятті може зруйнувати враження від бренду. Це пояснюється тим, що споживач – це людина зі своїми власними радощами або горем, а, отже, і будь-який бренд може стати для неї предметом як «ненависті», так і «всеохоплюючого захоплення».

– Методика компанії «Грал Ітео» – необхідність проведення регулярних маркетингових досліджень, які є достатньо дорогими для середнього та малого бізнесу. Цей факт значно обмежує сферу використання методики [22].

Бренди захоплюють наш світ, існують такі бренди, які є найвідомішими і їх знають по всіх країнах, до таких брендів належать: Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, Samsung, Amazon, McDonald`s, Facebook, Nike, Ikea.

На українському ринку ці всі бренди також відомі. В Україні в кожному регіоні є, наприклад, в Києві – «Оболонь», Житомирі – «Рудь», Полтаві – «Простоквашино», Харкові – «Мівіна» і тд.

Дослідники брендингу виділили таке поняття, як «несвідомий брендинг». В це поняття вкладене дуже глибоке розуміння того, що на людину можна вплинути так, що вона і не зрозуміє. Існують дослідження, що доводять, що на людину безпосередньо впливають наші інстинкти та установки, які були закладені, ще в давні часи, прикладом таких інстинктів може бути отримання людиною такого задоволення від вживання їжі. Це пов'язано з тим, що з давніх-давен люди здобували собі їжу і вона їм не давалась просто так.

Часто певні дії компаній викликають резонанс не дивлячись на те, що навіть маркетологи не чекали такого результату. Прикладом є реклама від бренду Volkswagen під назвою «Сила», але ця реклама дала чудовий результат та отримала прихильність багатьох людей та навіть завоювала декілька нагород.

Також людина сприймає іноді рекламу навіть не дивлячись її, кожен раз, коли рекламу просто гортають швидко, якась доля інформації лишається у підсвідомості. Буває таке, що ми можемо почути рекламне оголошення, яке лунає з іншої кімнати, але насправді запам'ятати його.

Важливим для створення бренду компанії є внутрішній брендинг, про який було зазначено. Колектив компанії – дуже важлива складова, яка створює продукти або послуги. Для послуг це особливо важливо, адже зазвичай персонал входить в контакт зі споживачем. Якщо компанія наймає на роботу персонал, який чимось незадоволений, а в колективі погана атмосфера, то продукт не буде наданий сповна добре, або в клієнта залишиться погане враження, адже вони відчують настрій робітника.

Деякі компанії використовують в рекламі акцент на своїх споживачах, наприклад, наш споживач найкращий і найцінніший, що є досить вдалим ходом, адже кожен споживач хоче бути особливим. Прикладом може бути реклама Apple, яка на початку кар'єри компанії застосовувала протиставлення, в якому своїх споживачів зображувала, як успішних людей, а прихильників конкурентів протиставляла своїм, це звісно дало свій результат.

Також існує таке поняття, як «тригер», тобто певний елемент, на який реагує людина, зазвичай у кожного він свій, але більшість має спільні тригери, на кшталт безпеки, продовження роду та сім'ї і якщо вдало застосовувати ці тригери при створенні та розробці брендингових інструментів, то бренд підійметься в очах споживачів.

Для деяких людей бренди стали наче божество чи релігія, адже при дослідженнях було виявлено, що людський мозок може сприймати бренди, як релігію. Це дуже гарний знак, адже тоді бренд користується довірою споживача і має високий статус у його очах.

Тобто, можна зробити висновок, що основними задачами брендингу є привернення уваги споживача та побудова з ним стійких довірливих відносин. Бренди намагаються залучити більше постійних клієнтів, адже вони є запорукою успіху компанії. Деякі клієнти можуть використовувати один і той самий бренд роками та при цьому рекомендувати його друзям, що може залучити ще клієнтів.

Висновки до розділу 1

Дослідивши поняття «нейромаркетингу» можна підсумувати, що наука є досить цікава та потрібна в сучасному світі для дослідження споживачів. Нейромаркетинг більш широко застосовується за кордоном, аніж в Україні, тому вважається досить новою наукою.

Нейромаркетинг використовує багато методів для дослідження споживачів, але є лише три, які використовують найчастіше ЕЕГ, фМРТ та відслідковування очей. Деякі методи не використовуються, адже вважаються медичними, тому їх не використовують на здорових людях.

Також існують нейромаркетингові інструменти, які особливо впливають на канали сприйняття споживачів (слух, нюх, зір та смак). Для впливу на слух використовують аудіомаркетинг, який впливає на споживача за допомогою музики, цей вплив може відбуватись через фонову музику в магазинах та музику в рекламі. На нюх впливають аромамаркетингом, за допомогою різних запахів, але, на жаль, прикладів цього інструменту на території України зовсім незначна кількість. Вплив на зір відбувається за допомогою певних кольорів, освітлення та навіть символів. На смак зазвичай не впливають, але за допомогою методів нейромаркетингу досліджують чи вдалим є смак ресторанних страв і можуть змінити їх на краще.

Брендинг є старішим терміном, адже перші бренди виникли досить давно. Теми брендингу і нейромаркетингу є пов'язаними через те, що інструменти нейромаркетингу застосовуються брендами, а реакції споживачів можна зафіксувати за допомогою методів нейромаркетингу.

Брендинг утворився через те, що з'явилися і бренди, тому ці поняття тісно пов'язані.

Виділяють різні види брендингу, найпоширеніші з них : суббрендинг, монобрендинг, ко-брендинг, мультибрендинг, товарний брендинг, брендинг послуг, внутрішній брендинг та ін.

Існує багато розробок та технологій брендингу, основними з яких є: «Сутність бренду» від The Decision Shop; Технологія брендингу J. Walter Thompson – Thompson Total Branding; Технологія Brand Alignment Process від Enterprise IG; Методика компанії Gral Iteo. Кожна з них має свої переваги та недоліки, а найбільш вживаною є технологія «Сутність бренду».

По світу існує достатня кількість відомих компаній, які займаються нейромаркетинговими дослідженнями та брендингом, що означає, що ці напрями розвиваються і є актуальними на наш час.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВФ УКРАЇНА» НА РИНКУ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз ринку стільникового зв'язку України

У період глобалізації всіх сфер людського життя та безперервного інноваційного розвитку, одним із пріоритетних напрямків економічного зростання будь-якої країни є розвиток телекомунікаційної галузі. Закон України «Про телекомунікації» визначає телекомунікації як передавання, випромінювання та або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду по радіо, провідних, оптичних або інших електромагнітних системах. Телекомунікаційні системи розповсюджені по всьому світу, адже ми за допомогою мобільного телефону можемо зателефонувати у будь-яку точку земної кулі.

Основними сегментами на ринку телекомунікацій залишаються рухомий (мобільний) зв'язок, телефонний фіксований зв'язок та послуги доступу до мережі Інтернет [23]. Найвагомішу частку серед усіх видів телекомунікаційних послуг становить мобільний (рухомий) зв'язок, який займає більше ніж половину всіх послуг, на другому місці наразі знаходяться Інтернет послуги (рис. 2.1, рис. 2.2).

У порівнянні з 2019 роком, у 2020 році найбільше зросли доходи саме від надання рухомого зв'язку. Менше доходів став приносити лише фіксований телефонний зв'язок, адже покоління Z та Y схильні використовувати мобільні телефони, замість стаціонарних, тому можна спрогнозувати, що через певний час потреба в них може зникнути. На сьогодні зона покриття мобільним зв'язком займає майже всю територію України [23].

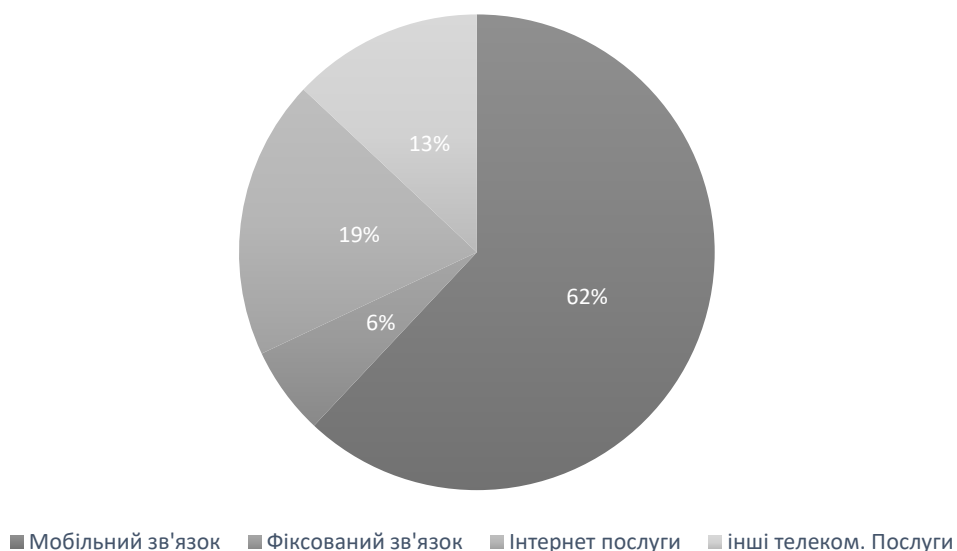


Рис.2.1. Доходи від різних телекомунікаційних послуг за 2020 рік

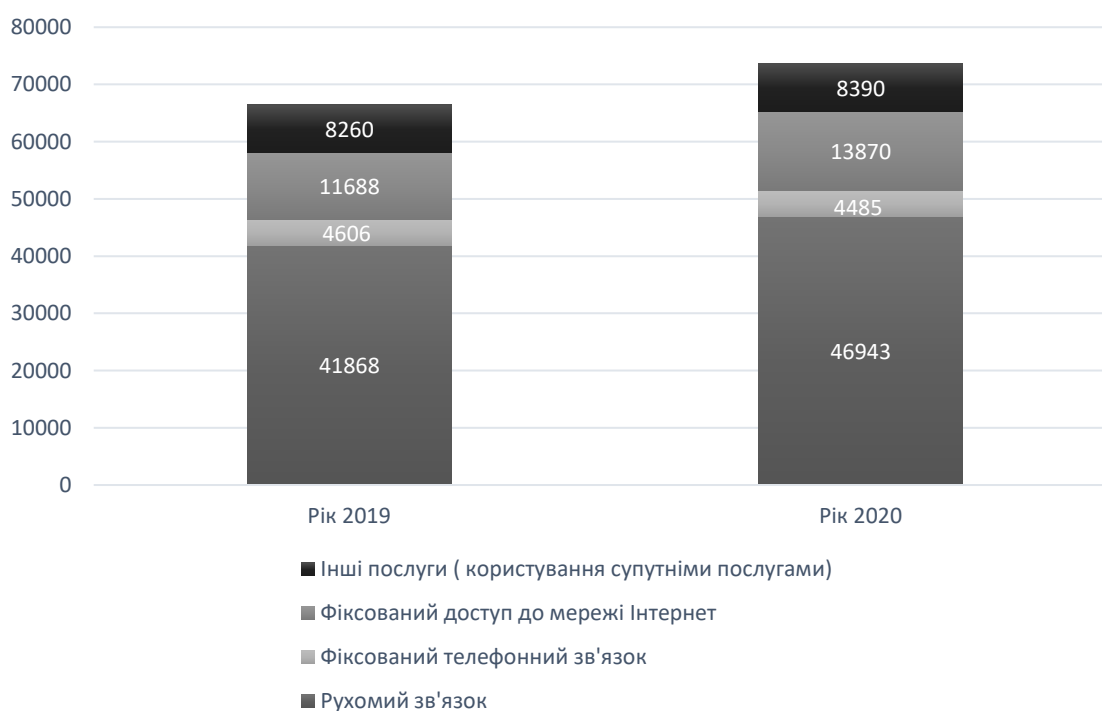


Рис.2.2. Порівняння структури доходів телекомунікаційних послуг за 2019 і 2020 роки, у млн. грн.

З кожним роком тенденція до використання мобільного зв'язку зростає, для порівняння у 2018 році на мобільний зв'язок припадало до 57%, а на 2020 рік вже – 62%. Частка фіксованого зв'язку зменшується, адже мобільний

зв'язок його витісняє. Щодо Інтернет послуг, то вони тримаються на одному рівні, адже люди продовжують підключати собі вдома WI-FI не дивлячись на мобільний Інтернет. Тобто найперспективніша ніша у ринку телекомунікаційних послуг – мобільний зв'язок, тому розглянемо його тенденції детальніше.

Мобільний зв'язок окрім голосової телефонії (дзвінки в мережі та поза мережею) містить в собі також послуги передачі текстових і мультимедійних повідомлень (SMS, MMS), передачу даних та Інтернет (вузькосмуговий доступ) а також роумінг (вихідний та вхідний). Очевидно, що з розвитком нових технологій, появою безлічі месенджерів, а саме: Viber, Telegram, Messenger і т.д. , раніше звичні для абонента послуги стають деякою мірою застарілими та незручними в користуванні.

Тобто послуги передачі текстових та мультимедійних повідомлень зараз для більшості людей не є актуальні, адже вони є більш затратні, ніж повідомлення через месенджери. MMS повідомлення з 2018 року мобільні оператори почали вимикати, як послугу, яка є доступною користувачам. Абоненти поступово відмовляються від текстових повідомлень на користь голосових повідомлень, які зручно використовувати, якщо зайняті руки або великий блок інформації незручно писати .

Текстовий формат комунікації більшою мірою залишається популярним серед бізнес-користувачів. Така тенденція стимулює мобільних операторів до розробки власних платформ для спілкування з метою втримання поточного рівня споживання трафіку абонентами або навіть збільшення його рівня [24].

Для українського ринку мобільного зв'язку притаманна така тенденція, як суттєве переважання у галузі іноземного капіталу. Це пов'язано з тим, що цей сегмент традиційно вимагає значних інвестицій, які не спроможні зараз забезпечити українські підприємці, на відміну від великих міжнародних телекомунікаційних компаній. Єдиним українським гравцем є

ТОВ «ТриМоб», який обслуговує 250 тис. абонентів (станом на 1 липня 2018 року), можливо через наявність другої SIM-карти.

Ринок стільникового зв'язку в Україні є олігополістичним, адже на ринку є декілька «китів», які займають більшу частку ринку і не дають шансів зайти новим конкурентам. Три найвідоміші оператори мобільного зв'язку наразі: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл». Також на ринку є декілька підприємств, які мають невеличкі частки на ринку: ТОВ «ТриМоб», ПрАТ «Телесистеми України» (ТМ PEOPLE net), ЛусаMobile та ТОВ «Інтертелеком». Оператор ЛусаMobile винаймає інфраструктуру в оператора «ТриМоб», адже не має власної. ЛусаMobile – це віртуальний оператор стільникового зв'язку, який є єдиним таким оператором в Україні. Закордоном така практика також існує, але у нашій країні дана компанія не витримує конкуренції «трьох китів» ринку.

Один з трьох лідерів на ринку стільникового зв'язку, «Лайфселл», демонструє негативну динаміку вже не один рік поспіль, тому можливо, що ринок скоро стане дуополією на чолі з двома компаніями: «Київстар» та Vodafone Україна.

На ринку не з'являються нові підприємства через ряд бар'єрів виходу, які існують для виходу на ринок мобільного зв'язку:

- велика кількість витрат на створення власної мережі базових станцій на покриття по всій території країни;
- отримання ліцензії доступу до радіочастот;
- необхідність мати кошти для диверсифікації послуг, адже ринок телекомунікацій стрімко розвивається.

Розглянемо доходи від надання послуг рухомого зв'язку (рис. 2.3), маємо підвищення доходів у 2020 році на 12% (табл. 2.1), якщо розглядати по послугам, то маємо тільки 2 види послуг з від'ємним приростом: доходи від надання послуг голосової телефонії, доходи від надання послуг міжнародного роумінгу. Можемо зробити висновок, що темп зростання приблизно 10 % на рік. Найбільше зростання на послуги СМС повідомлень,

що на мою думку, дуже дивно, адже більшість повідомлень відправляють через Інтернет. Також гарний приріст у наданні послуг передачі даних, адже з кожним роком все більше людей починають використовувати мобільний Інтернет. Найбільше зменшення на послуги міжнародного роумінгу, адже у 2020 році через пандемію, кількість подорожуючих зменшилась. У звичайний час роумінг користується популярністю серед людей, які багато подорожують та бізнес-користувачів, які часто літають у відрядження.

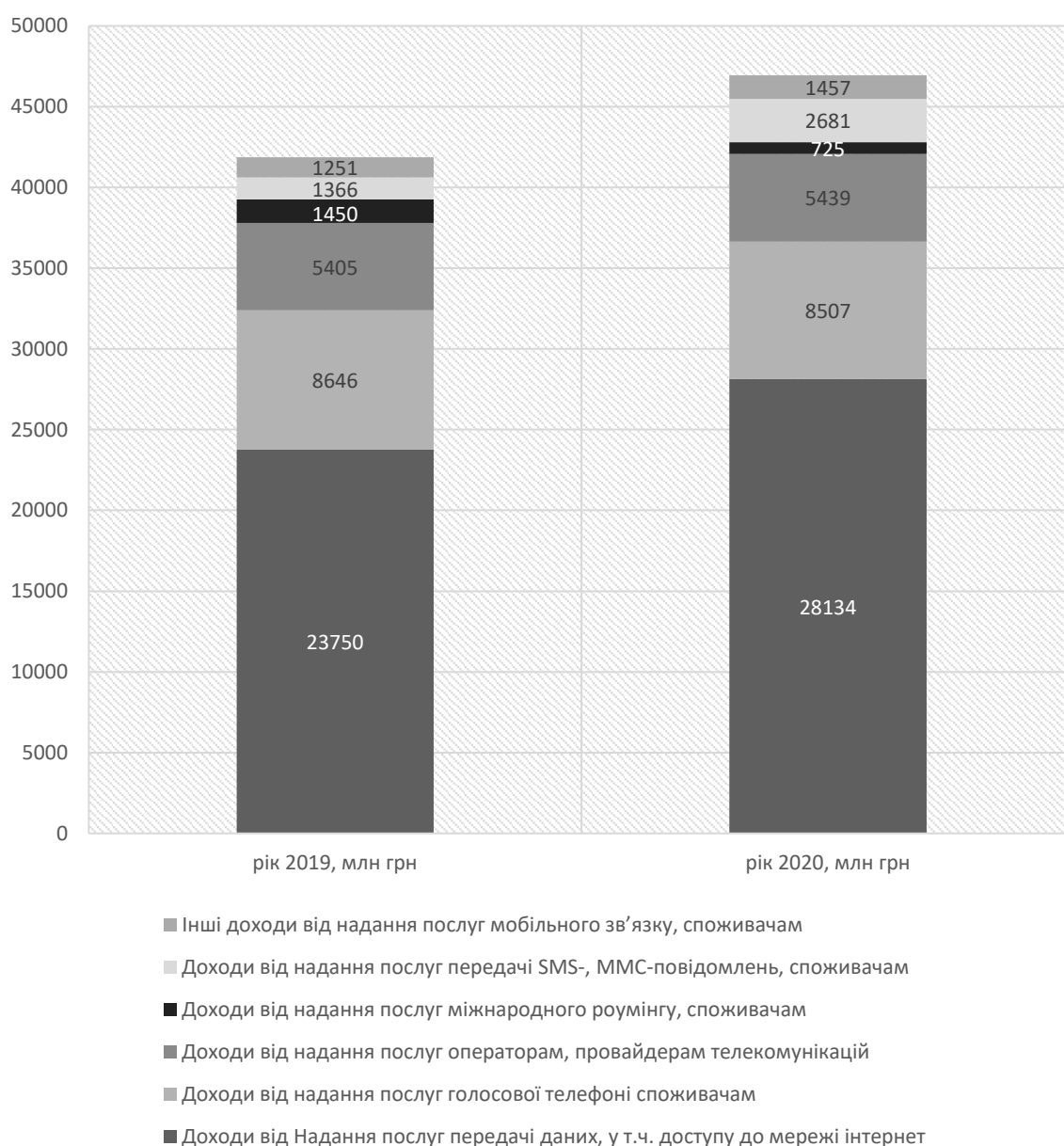


Рис.2.3. Доходи від надання послуг мобільного зв'язку

Таблиця 2.1

Визначення приросту від надання послуг рухомого зв'язку за рік

Показник	Рік 2019, млн грн	Рік 2020, млн грн	Приріст/ падіння, %
Доходи від надання послуг передачі даних	23750	28134	19
Доходи від надання голосової телефонії	8646	8507	-2
Доходи від надання послуг операторам, провайдерам	5405	5439	1
Доходи від надання послуг міжнародного роумінгу	1450	725	-50
Доходи від надання послуг передачі СМС-, ММС- повідомлень	1366	2681	96
Інші доходи від надання послуг рухомого зв'язку	1251	1457	17
Всього	41868	46943	12

*складено автором за джерелом [26]

Щодо нових послуг, то мобільні оператори постійно намагаються покращити свої послуги та винайти щось нове, новим став доступ до мережі 4G, але споживачі тільки переходять на користування даною новинкою (рис. 2.4). Слід зазначити, що в 2020 році кількість користувачів 4G перевищила кількість споживачів 3G, а в 2019 році ситуація була протилежна. Тобто вже певна кількість змінили картку на з 3G на 4G стандарт.

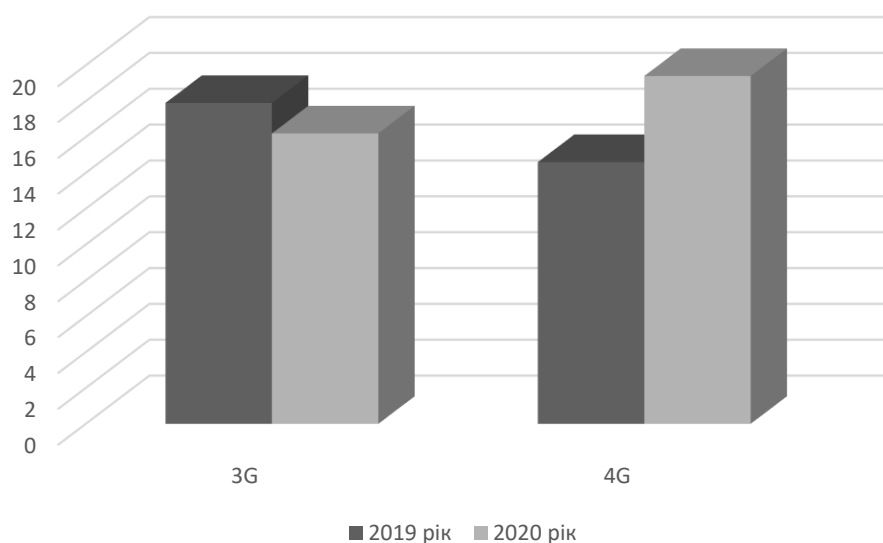


Рис.2.4. Кількість активних ідентифікаційних карток рухомого зв'язку різних стандартів, у млн.од.

Населення України по всій території використовує послуги мобільного зв'язку, більшість використовує картки передплатні, меншість контракт, але кількість контрактних карток зросла порівняно з минулим роком, а кількість передплачених карток навпаки зменшилась (рис. 2.5). Зменшення кількості передплачених карток не допомогло продавати набагато більше контрактних карток, яких використовують в три рази менше, ніж передплачених. Забезпеченість зв'язком по Україні у розрахунку на 100 осіб в середньому складає 129,4. Такий показник демонструє, що багато людей використовують 2 номери, наприклад, робочий та звичайний номер. Найбільш забезпечене населення рухомим зв'язком проживає у Києві, Київській, Одеській, Харківській та Дніпропетровській областях (рис. 2.6). Найменша ж кількість в Тернопільській, Чернівецькій, Закарпатській, Донецькій та Луганській областях.

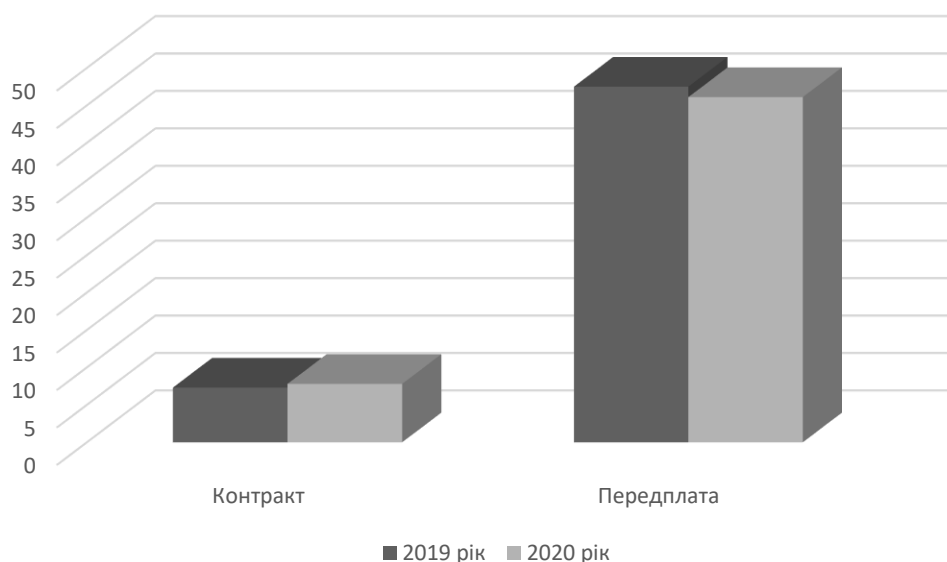


Рис.2.5. Кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого зв'язку за способом оплати, у млн.од.

Новою послугою для українського ринку є послуга переносу телефонних номерів (MNP), тобто можливості абоненту переходити від одного оператора до іншого, не змінюючи свій номер, а також досить нові послуги Інтернет-телебачення.



Рис.2.6 Забезпеченість населення мобільним зв'язком по Україні у розрахунку на 100 жителів, станом на 31.12.2020.

*дані за джерелом [26]

Тобто цей ринок постійно розвивається та намагається надати споживачеві щось нове. Ринок є пристосованим до потреб споживачів та ринку.

Три лідери ринку мають свої магазини, в яких консультують клієнтів, продають SIM-карти та супутні товари, зазвичай це мобільні телефони, аксесуари до них, навушники, електронні годинники та ін. Магазини зазвичай знаходяться у великих містах, адже в невеликих містах або селах не вигідно тримати магазин. Найбільше магазинів знаходиться в Києві, але

зараз з'являється тенденція до зменшення, адже у великій кількості вони не потрібні.

2.2. Загальний опис підприємства Vodafone Україна та послуг, які надає підприємство

ТМ Vodafone Україна функціонує на ринку України з грудня 2015 року. Під цією торговою маркою ПрАТ «ВФ Україна» наразі надає послуги на ринку стільникового зв'язку України. Компанія має довгу історію починаючи з 1992 року, але вона два рази проводила ребрендинг, тому мала інші назви. Підприємство надає послуги у таких стандартах:

- GSM (EDGE) – глобальна система мобільного зв'язку, що є міжнародним стандартом рухомого зв'язку, який має високий рівень безпеки та технологія передачі даних, яка працює по всій території України;

- UMTS (HSPA+) – універсальна мобільна телекомунікаційна система, яка була розроблена для впровадження 3G у Європі та стандарт мобільного зв'язку, який є для 3G;

- LTE – останній впроваджений на території України стандарт мобільного зв'язку, який часто згадується операторами, як 4G, але він до нього не відноситься, адже не відповідає вимогам даного стандарту, а відноситься до 3GPP.

Наразі оператор знаходиться на другому місці серед операторів українського ринку за кількістю абонентів та за часткою ринку (табл. 2.7).

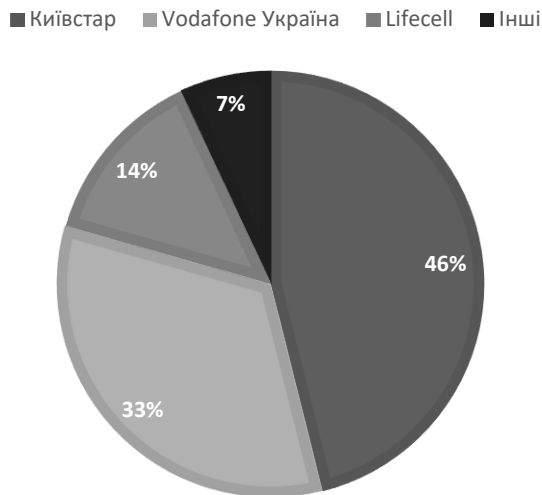


Рис.2.7. Частки ринку операторів мобільного ринку України

Розглянемо, як на ринку з'явився бренд Vodafone Україна та довгу історію компанії на ринку України. У листопаді 1992 року на ринок вийшла компанія UMC, яка була у спільній власності компаній з чотирьох країн : Україна(51%), Данія(16,3%), Нідерланди(16,3%), Німеччина(16,3%). Саме з того часу почали завозити в Україну базові станції для початку будівництва мережі стільникового зв'язку і вже 1 липня 1993 року відбувся перший дзвінок, який здійснив Леонід Кравчук з Києва в Німеччину. Через рік зв'язок став доступним ще у 6 містах України. Компанія здійснювала швидкий розвиток, тому вже на кінець 1996 року зв'язок охопив 93 міста та 4 тисячі кілометрів автомагістралей.

У 2000 році контрактні абоненти отримали доступ до Інтернету з мобільного, але вибір послуг та інформації в мережі був досить вузький, наприклад, анекдоти та погода, це через особливість серверу, який використовується для запуску Інтернет-додатків на мобільних. Напочатку 2002 року компанія досягла вже одного мільйона абонентів.

Весною 2003 року «Мобільні ТелеСистеми» (МТС) викупив більшу частину акцій компанії UMC, а влітку викупає 100% акцій і стає єдиним власником. Компанія одразу запускає нового віртуального оператора JEANS, перевагою цього оператора є безоплатність вхідних дзвінків. У 2005 році

кількість абонентів сягнула десяти мільйонів, що стало великим прогресом, а також була запроваджена послуга обміну MMS-повідомленнями.

У 2007 році UMC змінює бренд та стає «МТС», у цьому ж році відбувся запуск 3G на території України та охопив він 7 міст. Незабаром відбувається поєднання бренду JEANS та МТС у один. Після цього до 2014 року компанія закріплювала свої позиції на ринку, але через політичну ситуацію з Російською Федерацією компанія зазнала втрату патріотичних абонентів. Компанія почала шукати нових партнерів.

У 2015 році компанія «МТС-Україна» укладає договір з британською компанією Vodafone, через три роки відбувся повний перехід до даного бренду на умовах франчайзингу. Також компанія змінила назву з ПрАТ «МТС Україна» на ПрАТ «ВФ Україна». 31го січня 2018 року компанія отримала ліцензію на роботу з частотами LTE. Через рік послуга MMS-повідомлень стає непотрібною для абонентів компанії, тому компанія перестає її надавати та радить використовувати месенджери.

Наразі компанія МТС продала Vodafone Україна азербайджанській компанії NEQSOL Holding, ще компанія у 2020 році продовжила контракт з брендом Vodafone ще на 5 років та буде працювати під цим брендом.

Головний офіс компанії знаходиться у Києві за адресою вулиця Лейпцизька, дім 15. З 2016 року головним виконавчим директором компанії є Ольга Устинова. Компанія має ще 9 топ-менеджерів (табл. 2.2), де кожен відповідає за власний підрозділ роботи, а також працює вже довгий час у компанії, а деякі мали досвід на високих посадах інших компаній.

Таблиця 2.2

Топ-менеджери компанії та їх підрозділи

Ім'я топ-менеджера	Посада
Ольга Устинова	Генеральний директор
Ольга Дейнега	Директор з корпоративного управління та контролю
Надія Сіренко	Директор з управління персоналом

Євген Булах	Директор з продажу та абонентського обслуговування
Андрій Отрощенко	Директор з маркетингу
Євген Фрунза	Технічний директор
Наталія Шевченко	Фінансовий директор
Оксана Главачек	Директор із закупок та адміністративних питань
Костянтин Жилін	Директор з інформаційних технологій
Дмитро Пономаренко	Директор зі стратегії

Vodafone Україна надає послуги мобільного (рухомого) зв'язку, тобто SIM-карти, якими користуються їх клієнти, SIM-карта надає користувачам можливість доступу до Інтернету, дзвінків, роумінгу, надсилання СМС-повідомлень.

SIM-карти бувають контрактні (офіційно оформлені абоненти за договором, також оплата знімається раз у місяць і абонент може вийти в мінус на рахунку) та передплачені (немає офіційного договору з оператором зв'язку, плата знімається раз у 28 днів, не можна вийти в мінус на рахунку). Якщо розглянути (рис. 2.5) можна зрозуміти, що споживачів передплачених SIM-карт у кілька разів більше, ніж контрактних. Розглянемо спочатку тарифи передплати, яких є сім та що містить в собі даний тариф:

1) Vodafone Joice – за 120грн/місяць можна отримати 6 ГБ Інтернету, безлімітне використання соціальних мереж, наприклад, Youtube, Instagram, Likee, Zoom та інші, 600 хв дзвінків на всіх операторів по Україні, додатково безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS;

2) Vodafone SuperNet Start – за 125грн/місяць можна отримати 7 ГБ Інтернету, 150 хв дзвінків на всіх операторів по Україні, безкоштовні дзвінки в мережі Vodafone, додатково безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS, 50хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші;

3) Vodafone SuperNet Pro – за 180грн/місяць можна отримати 20 ГБ Інтернету, 250 хв дзвінків на всіх операторів по Україні, додатково

безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS, 50хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші, 50 СМС на мобільні мережі України;

4) Vodafone SuperNet Unlim – за 260грн/місяць можна отримати безліміт Інтернету, 350 хв дзвінків на всіх операторів по Україні, додатково безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS, 50 хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші, 50 СМС на мобільні мережі України;

5) Vodafone Device S – за 50 грн/місяць можна отримати 500 МБ/міс Інтернету, 100 СМС/міс, 50 хв/міс на усі дзвінки в мережі Vodafone, 1 грн/хв на всіх операторів по Україні, 10грн/хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші та СМС – 3грн/шт;

6) Vodafone Device M – за 100 грн/місяць можна отримати 10 ГБ/міс Інтернету, 1грн/шт СМС, 1 грн/хв на всіх операторів по Україні, включно «Водафон», 10грн/хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші та СМС – 3грн/шт, додатково безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS;

7) Vodafone Device L – за 160 грн/місяць можна отримати 18 ГБ/міс Інтернету, 1грн/шт СМС, 1 грн/хв на всіх операторів по Україні, включно «Водафон», 10грн/хв дзвінків у інші країни, наприклад, Німеччина, Італія та інші та СМС – 3грн/шт, додатково безкоштовно надається Youtube Premium на 4 місяці та послуга Video PASS.

Контрактних тарифів теж є сім, розглянемо їх також:

1) Vodafone RED M – за 130 грн/міс споживач отримує 12 ГБ Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», 150 хв по Україні;

2) Vodafone RED L – за 180 грн/міс споживач отримує 20 ГБ Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», 200 хв по Україні;

3) Vodafone RED XL – за 250 грн/міс споживач отримує безліміт Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», 350 хв по Україні, 100 хв за кордон;

4) Vodafone RED XXL – за 350 грн/міс споживач отримує безліміт Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», 500 хв по Україні, 150 хв за кордон, 100 МБ у роумінгу;

5) Vodafone ULTRA – за 600 грн/міс споживач отримує безліміт Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», 1000 хв по Україні, 300 хв за кордон, персональне обслуговування;

6) Vodafone ULTRA VIP – за 1500 грн/міс споживач отримує безліміт Інтернету, безлімітні дзвінки в мережі «Водафон», безліміт по Україні, 750 хв за кордон, персональне обслуговування;

7) Vodafone Device 4G – за 130 грн/міс споживач отримує 30 ГБ Інтернету, просте керування тарифом через смартфон, послугу «Рік без абонплант».

Компанія має такі мережеві коди: 50, 99, 66, 95. Це означає, що номер даного абонента починається з таких цифр.

Якщо розповідати про послуги компанії, то тарифи це головні послуги, також розглянемо додаткові послуги, які надає компанія.

Послуга поповнення мобільного через додаток «My Vodafone», яка допомагає вам поповнити рахунок в лічені хвилини, як собі, так і вашим знайомим, також при бажанні ви можете оплатити комунальні послуги, транспорт.

Також оператор має цілий ряд додатків, які мають розважальний характер:

Vodafone TV – надає вісім пакетів послуг телебачення, які мають різне наповнення телеканалів та ціни, наприклад, пакет «Оптимальний» - 180 каналів, багато голівудських фільмів, також можна записувати телепередачі та дивитись потім за 119 грн у місяць, пакет «Футбол Плюс» - всі футбольні ліги, телеканали та інші спортивні канали за 139 грн у місяць;

Дитячий клуб Vodafone – сервіс для дітей з батьками, у якому можна подивитись мультфільми, грати в ігри та читати дитячі книжки, послуга коштує 15 грн на тиждень, та не використовує Інтернет-трафік;

Vodafone Music – послуга прослуховування музики, яка дозволяє слухати та завантажувати музику, коштає перших сім днів безкоштовно, а далі по 15 грн за 7 днів;

Vodafone Press – послуга надає можливість читати газети через ваш смартфон та надати доступ на 5 пристроях, ціна аналогічно інших розважальних послуг.

Додатково існує послуга «Рік без абонплат» – послуга полягає в тому, що споживач оплачує фіксовану суму за послугу зв'язку один раз на рік, яка зазвичай є сумарно трохи меншою, ніж окремо при сплаті за кожен місяць

Послуга Mobile ID – Mobile ID використовується для підтвердження особи, можна отримати державні або комерційні електронні послуги з використаннями вашого смартфона.

PASS – послуга, яка має три ланки, які надають доступ до певних додатків через мережу Інтернет не в рахунок трафіку, а за окрему плату. Online PASS надає доступ до Viber, Hangout, WatsApp, Всеукраїнської школи онлайн за 30грн на місяць. Social PASS дає доступ до програм Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook за 50 грн на місяць. І остання послуга Video PASS, яка надається також в подарунок до деяких тарифів, а також в подарунок на 4 місяці, а оплата іде через 4 місяці 50 грн на місяць, доступ надається до таких прогам, як Youtube, MEGOGO, Netflix.

Новою послугою є також eSIM, тобто SIM-карта у Інтернеті. Розглянемо життєвий цикл декількох послуг підприємства (рис. 2.8). Для порівняння візьмемо стандарти зв'язку, які надає компанія (LTE, 3G, EDGE), які знаходяться на різних етапах життєвого циклу, через те, що були виведені на ринок у різні етапи роботи компанії на ринку та через різну ступінь потреби споживачів у послугах.

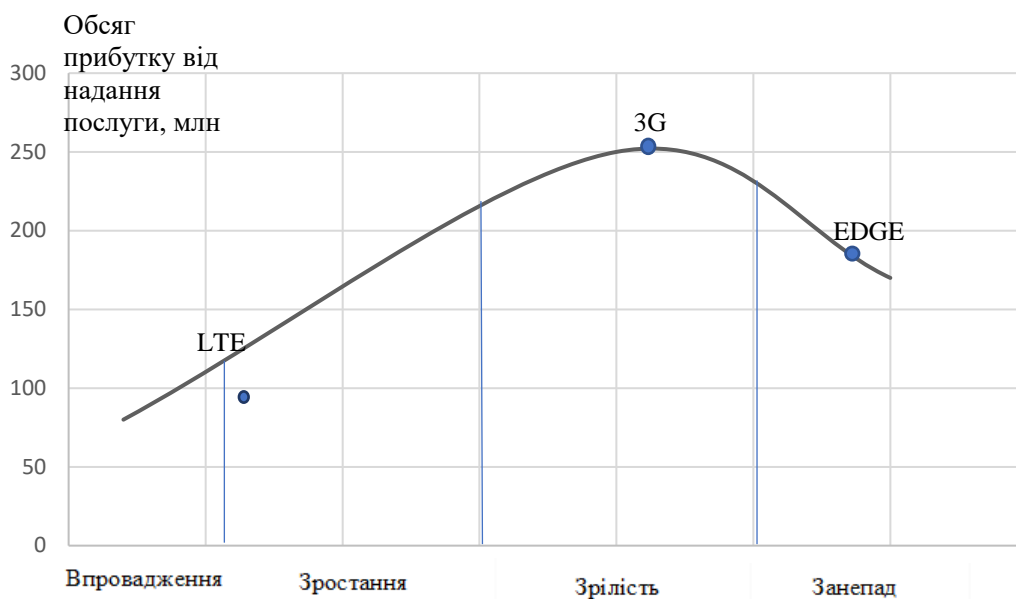


Рис.2.8. Етапи ЖЦТ трьох стандартів зв'язку, які надає компанія Vodafone Україна

Для аналізу положення товарів на певному ринку використаємо карту позиціонування тарифів.

Вона визначить чотири основні позиції в яких можуть перебувати послуги підприємства. Проаналізуємо положення передплачених послуг компанії Vodafone Україна, адже передплачені послуги користуються на ринку мобільного зв'язку, скориставшись картою позиціонування. Спочатку побудуємо таблицю з даними, за якими будемо будувати карту тарифів (табл.2.3) та саму карту (рис. 2.9).

Таблиця 2.3

Дані для побудови карти позиціонування

	Vodafone SuperNet Start	Vodafone Joice	Vodafone SuperNet Unlim	Vodafone SuperNet Pro	Vodafone Device S	Vodafone Device M	Vodafone Device L	Інше
Обсяг продажів млн грн	18	16	18,9	17	13,8	12,9	15,3	12,7
Темпи росту галузі	4,77%	3,23%	11,04%	4,00%	4,81%	1,18%	6,40%	5,49%

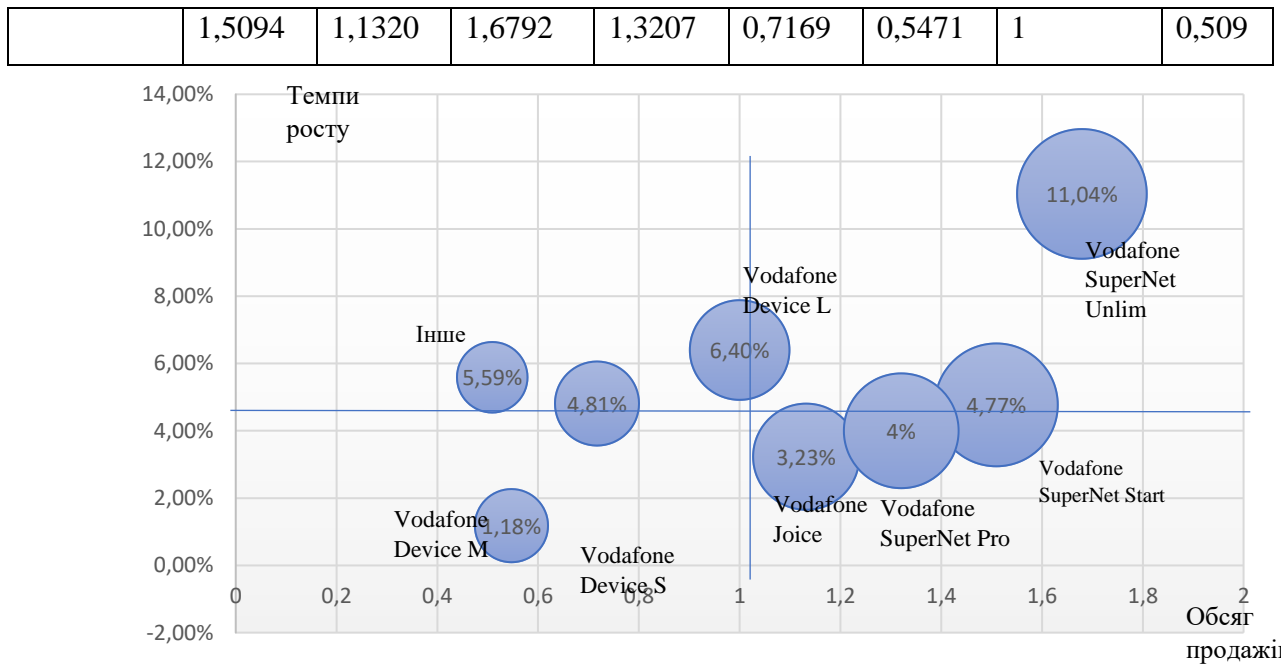


Рис.2.9. Карта позиціонування основних передплачених тарифів (послуг) підприємства Vodafone Україна

Аналізуючи карту позиціонування ми можемо зробити наступний висновок. Vodafone SuperNet Unlim та Vodafone Device L мають гарний рівень продажів та своїх лояльних клієнтів. Vodafone Device S, Vodafone Device M, інше – мають недостатній рівень продажів. Тобто нам треба підтримувати Vodafone SuperNet Unlim та Vodafone Device L, щоб вони не втратили своїх позицій і згодом перейшли у на кращий рівень. Замислитись над необхідністю надання послуг – Vodafone Device S, Vodafone Device M, інше та знижувати інвестиції у ці послуги. Також підтримувати Vodafone Joice, Vodafone SuperNet Pro, Vodafone SuperNet Start, адже вони дають більшу частину прибутку, який ми можемо інвестувати в Vodafone SuperNet Unlim та Vodafone Device L, тобто з них ми отримуємо максимальну вигоду.

2.3. Визначення цільового ринку та оцінка конкурентоспроможності Vodafone Україна

Ємність внутрішнього ринку зв'язку приблизно становить 54 млн.чол, для порівняння ємність даного ринку 7 років тому становила майже 60 млн.чол, але за цей час населення України скоротилось за певних обставин, тому і місткість ринку стала меншою. Місткість перевищує кількість жителів України більше, ніж на 10 млн, через наявність у великої кількості людей другого номера, наприклад, робочого, а також номерів call-центрів тощо.

Сегмент ринку даного підприємства є досить широкий, охоплює велику частку споживачів, тобто дуже великі групи, наразі підприємство обслуговує близько 19 млн клієнтів. Якщо оцінювати вік, то це від дітей, які вже використовують мобільні телефони, наразі цей вік складає 6 років, а іноді і менше, і до пенсіонерів віком 85 років (рис. 2.10). Найбільше використовують мобільний зв'язок Vodafone люди у віці від 18 до 50 років, тобто бізнес та молодь. Люди різних місцевостей, професій, з освітою та без використовують мобільний зв'язок.

Оператор також пропонує свої послуги корпоративним клієнтам (тобто юридичним особам, фірмам, що є вигідно, адже одразу контактні номери надаються цілій компанії).

Також є поділ за послугами, які потрібні споживачу, адже можна використовувати тільки Інтернет та тільки дзвінки, або поєднувати їх у певних співвідношеннях.

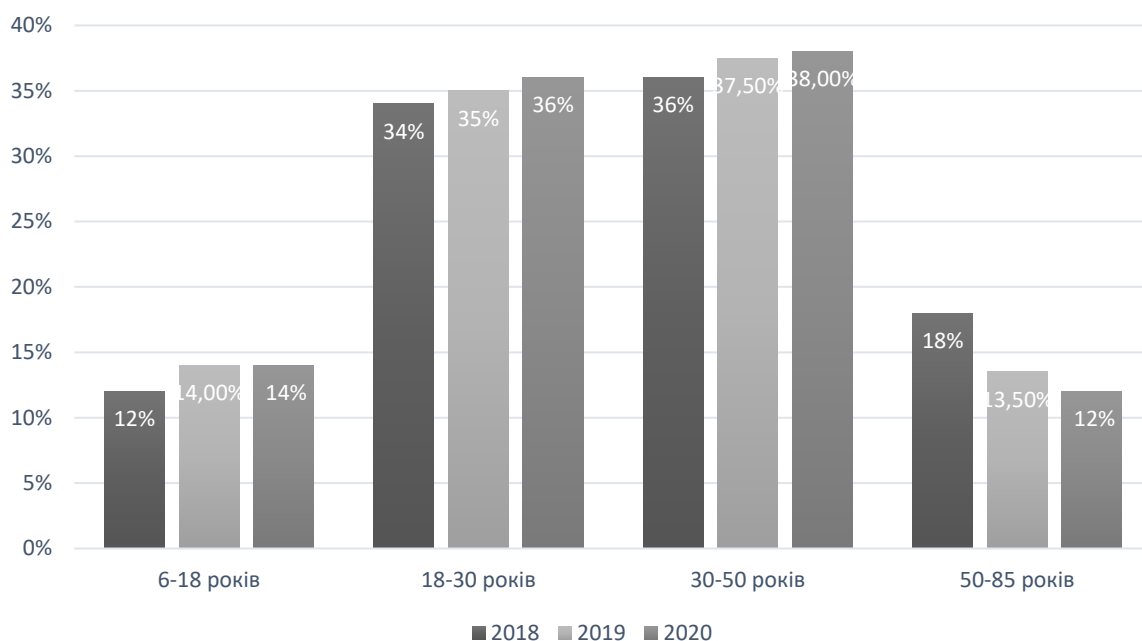


Рис.2.10. Динаміка користування мобільним зв'язком «ВФ Україна» за віком

Цільовій аудиторії старшого віку (від 75 років) точно не цікаве користування мережею Інтернет, тому вони мають можливість придбати тарифи, де оплачують тільки мобільні дзвінки, а для тих, хто не може ходити сплачувати кожен місяць є послуга «рік без абонплат», при якій ви платите фіксовану суму раз на рік.

Більше можливостей надається користувачам молодшого віку, які використовують Інтернет, адже є різні тарифи з ним та у різних кількостях, навіть присутній безлімітний Інтернет.

Окремо стоїть питання надання сучасних контент-пропозицій, які входять у пакети трафіку. Такі послуги вже є у бренду Vodafone Україна – Vodafone Market, Vodafone TV, Vodafone Books, Vodafone Music і тд. Зараз це все досить розвинені сервіси, які надають додаткові послуги для людей, які використовують Інтернет, адже в вашу телефоні є все: книги, телебачення, музика та новини.

В цілому завдяки рекламі компанії ми можемо виділити 3 основні групи споживачів на які працює компанія: бізнес, масовий сегмент та молодь. Всі ці напрямки є досить цікавими та перспективними для компанії.

Компанія Vodafone Україна має високоякісне обладнання та перевірену систему обслуговування, яка тестується та перевіряється керівництвом компанії. Увага приділяється усім показникам, які зазначені в стандартах, які має компанія та державних стандартах. Компанія намагається використовувати все новітнє та високотехнологічне обладнання, вишки, інструменти для надання гарної якості зв'язку. Обслуговування клієнтів в спеціальних магазинах Vodafone також має свої стандарти, які прописані компанією, також усі працівники мають корпоративний стиль одягу, як і оформлення магазину.

Компанія пристосовується до змін попиту та пропозиції на різні послуги на ринку та намагається пропонувати необхідні цільовій аудиторії тарифи та оновлювати їх наповнення згідно попиту на них.

Послуги надаються згідно положень про якість телекомунікаційних послуг, затвердженого рішенням НКРЗ від 15.04.2010 № 174. Рішення НКРЗІ від 30.10.2018 № 562 «Про затвердження переліків показників якості телекомунікаційних послуг, рівні яких підлягають обов'язковому оприлюдненню у 2020 році», тому телекомунікаційні послуги компанії мають високі показники та досить конкурентоспроможні.

Деякі дані по якості продукції, які мають бути:

- 1) Відсоток заяв на підключення кінцевого обладнання споживачів до мережі місцевого телефонного зв'язку, виконаних за нормований час – не менше 90%; (100%)
- 2) Відсоток неуспішних викликів для міжміських викликів- не більше 10%; (5,41%)

- 3) Відсоток неуспішних викликів для місцевих викликів- не більше 5%; (2,66%)
- 4) Коефіцієнт недоступності мережі – не більше 0,05%; (0%)
- 5) Відсоток з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації, для методів оцінки за автоматичним методом вимірювання якості передачі мови – не менше 85% ; (100%)
- 6) Відсоток відмов реєстрації у мережі для послуг із доступу до Інтернету – не більше ніж 10%; (0,08%)
- 7) Відсоток недоставлених текстових повідомлень SMS – не більше 5%; (0%)
- 8) Відсоток текстових повідомлень SMS, що відповідають нормам за часом доставки від кінця до кінця–не менше 80% [25]. (99,6%)

Отже, розглядаючи стандарти, слід зазначити, що Vodafone Україна надає досить якісний зв'язок (відсоткові показники якості компанії надані у дужках).

Проаналізуємо конкурентоспроможність компанії Vodafone Україна методом експертних оцінок зі шкалою від 1 до 10.

Для оцінки конкурентоспроможності компанії Vodafone Україна було обрано головних конкурентів компанії: «Київстар» та «lifecell». Аналіз оцінки конкурентоспроможності представлено в табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності компанії Vodafone Україна методом експертних оцінок

Фактори конкурентоспроможності	Компанія «ВФ Україна»	Конкуренти	
		«Київстар»	«lifecell»
Продукт			
Якість зв'язку	9	10	8
Упаковка тарифного пакету	10	10	10
Якість обслуговування в	10	9	8

магазині			
Маркування	10	10	10
Показники зв'язку згідно стандартів	10	10	9
Доступність інформації про послугу	10	10	10
Ціна			
Роздрібна ціна	9	10	7
Знижки	9	9	7
Канали збуту			
Розвиненість збутової мережі	10	10	6
Ступінь охоплення ринку	9	10	7
Кількість каналів збуту	10	9	7
Просування			
Реклама	10	10	8
Стимулювання збуту	9	9	8
Мерчендайзинг	9	9	9
Всього	134	135	114

Отже, виходячи з отриманих даних маємо, що найбільшу конкурентоспроможність по всіх параметрах має компанія «Київстар» – 135 балів. На другому місці з різницею в один бал Vodafone Україна – 134 бали. Компанія «lifecell» на останньому місці – 114 балів.

Також оцінимо конкурентоспроможність товару за методом семантичного диференціалу. Даний метод базується на опитуванні потенційних покупців, які тестують товар за біполярною шкалою (в даному випадку -5 – відповідно означає найслабші позиції за даним показником оцінки конкурентоспроможності, 5 – домінуючі позиції на ринку) дають оцінку товару. Вони також характеризують товар конкурента. Далі розраховується середній бал значень по усіх опитаних, що дає змогу побудувати загальний «профіль полярності» товару за показниками конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності візьмемо 3 тарифні пакети компаній: Supernet Unlim компанії Vodafone Україна, Smart+ компанії

«Київстар», Platinum Лайф компанії «lifecell» . Результати оброблених даних представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності послуг (тарифів) компанії Vodafone
Україна методом семантичного диференціалу

Показники (+)	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	Показники (-)
Висока ціна												Низька ціна
Гарний імідж												Поганий імідж
Гарна якість зв'язку												Погана якість зв'язку
Гарна якість обслуговування												Погана якість обслуговування
Зручна упаковка, привабливий вигляд												Незручна упаковка, непривабливий вигляд

Пунктиром – компанія «lifecell»

Товста лінія – компанія «Київстар»

Тонка лінія – компанія «ВФ Україна»

Підрахуємо значення:

- 1) Supernet Unlim «ВФ Україна» = 5+5+4+4+5=23 бали.
- 2) Smart+ «Київстар» = 4+5+5+5+5=24 бали.
- 3) Platinum Лайф «lifecell»= 5+3+3+4+3=18 балів.

Можемо підвести підсумок, що найбільш конкурентоспроможним є тариф Smart + компанії «Київстар», лише трошки поступається йому Supernet Unlim компанії Vodafone Україна за показником якості обслуговування, найменш конкурентоспроможним є Platinum Лайф компанії «lifecell», який поступається конкурентному тарифу майже по всім значенням.

Отже, після дослідження можна зрозуміти, що компанія «Київстар» є найбільш конкурентоспроможною на ринку мобільного зв'язку, на другому місці було досліджуване підприємство Vodafone Україна, яке поступалось лише на один бал у обох дослідженнях, тому підприємству слід підвищити конкурентоспроможність.

2.4. Аналіз застосування маркетингових комунікацій компанією Vodafone Україна

Розглянемо існуючу систему просування компанії Vodafone Україна. Компанія має окремий відділ маркетингу, який досліджує ринок та влучно використовує маркетингові інструменти, щоб залучити нових споживачів. Компанія використовує наступні інструменти комунікацій:

- реклама;
- стимулювання продажів;
- PR;
- особистий продаж;
- прямий маркетинг;
- мерчандайзинг;
- діджитал;
- спонсорство.

Реклама компанії є досить різноманітною та цікавою, використовується на телебаченні, у Інтернеті, на банерах та навіть у транспорті. Реклама компанії – цікава, буває плакатна, відеореклама та навіть меми (картинки з жартами).

Активно у рекламі використовується аудіомаркетинг, тому пару років тому співачка ONUKA запалила у рекламі безлімітного Інтернету від Vodafone Україна піснею «Відлік».

Наразі представляють компанію гурт «Время и Стекло», які є амбасадорами нового тарифу компанії Joice з дивізом «3 Joice все ОК!». Остання зірка, яка сяяла у рекламі бренду – Юлія Саніна та її гурт The HARDKISS з рекламою швидкісного інтернету, які також у рекламі виконували свою пісню.

Цікавим є те, що компанія часто запрошує діджеїв грати на певні свята, прикладом можна назвати виступ діджея Даші Колосової до дня Святого Валентина. Також у магазинах використовується фонова музика, яка спонукає клієнтів більше знаходитись у магазині та робити покупки.

Стимулювання продажів відбувається за допомогою акцій та розіграшів, прикладом є планове зниження цін на товари в інтернет-магазині Vodafone, також акції є на додаткові гігабайти інтернету до купівлі смартфона. Нещодавно був розіграш, при купівлі від 300 грн в магазині, ви могли прийняти участь у розіграші смартфона.

Особистий продаж також використовує компанія, адже в магазинах є багато працівників, які можуть надати консультацію та поради споживачу тариф, консультація проводиться привітно та споживачу обирається найбільш корисний тарифний план.

Прямий маркетинг використовує компанія у вигляді спілкування зі споживачами через СМС-повідомлення, дзвінки та листи електронною поштою.

Мерчендайзинг використовує компанія особливо для продажів у магазинах, використовуючи воблери, плакати, спеціальні цінники. Гарно працює мерчендайзинг в супермаркетах, адже SIM-картки зазвичай знаходяться біля каси, де люди їх точно бачать та можуть придбати.

Діджитал є достатньо новим шляхом привертання уваги споживачів, серед прикладів діджиталу є соціальні мережі компанії та навіть власний додаток. Власний додаток є досить вдалим і зручним для використання, через нього можна оплатити послуги, контролювати залишок пакетних хвилин, Інтернету, SMS, підключати вигідні тарифи і послуги, отримати доступ до

загальної інформації по номеру (рис. 2.11). За даними 2020 року додатком «My Vodafone» користується 3,5 млн абонентів.

Компанія навіть випускає на платформі YouTube власне шоу, куди запрошує зірок та грає з ними в ігри. Також компанія купляє рекламу у відомих блогерів, наприклад, Олексія Дурнева.

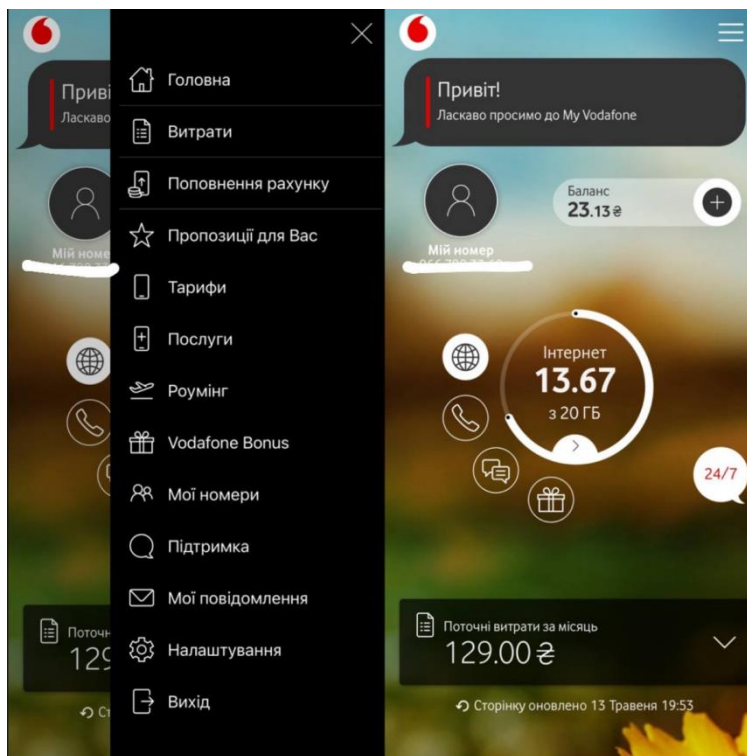


Рис.2.11. Мобільний додаток «My Vodafone»

Спонсорство є також одним зі шляхів комунікацій бренду, нещодавно Vodafone Україна спонсорували концерт Imagine Dragons.

Щодо піару, то компанія певний час після революції гідності мала погану репутацію, адже належала країні-агресору і тоді багато поганих чуток ходило про компанію, які можна назвати чорним піаром. У 2020 році гарний імідж компанія отримала за рахунок свого ставлення і вчинків з приводу пандемії, адже благодійність компанії склала 60 млн.грн.

Компанія також використовує брендинг, адже марка Vodafone – це всесвітньо відомий бренд. Він займає 2 місце по світу за величиною серед операторів мобільного зв'язку. Бренд Vodafone належить британській

компанії, яка охоплює 21 країну на всіх континентах. Також Vodafone Україна використовує такий самий логотип, як Vodafone (рис. 2.12).

Логотип компанії містить в собі закарючку, яка може нагадати навушник, але насправді вона означає частину лапок, яка символізує початок розмови.



Рис. 2.12. Логотип Vodafone

З точки зору нейромаркетингу важливо які кольори використовує компанія у рекламі та в логотипі. Компанія Vodafone Україна переважно використовує білий та червоний кольори. Логотип поєднує в собі ці два кольори, а у рекламі часто роблять акцент на червоному кольорі.

Розглянемо, що ж означають білий та червоний кольори з точки зору маркетингу, символіки кольору та значення кольору (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Значення кольорів, які використовує компанія

Колір	Символіка	Значення в культурах	Вигода з точки зору маркетингу
Білий	Світло, чистота, невинність,	Значення білого кольору різняться в залежності від країни, наприклад, на	Сила даного кольору не є достатньо дієвою з точки зору маркетологів, тому

	спокій, радість, самота.	заході цей колір символізує чистоту і мир, а в Китаї – смерть і невдача, в Індії має певний соціальний та ізоляційний підтекст.	зазвичай його компонують з іншими кольорами, як у випадку з Vodafone.
Червоний	Вогонь, енергія, пристрасть, гнів, агресія, життя, воля, боротьба.	Так само значення червоного відрізняється у різних країнах і навіть більше ніж білий. В Індії це колір любові та життя, у Франції – колір аристократів, а в Китаї колір щастя, але Єгипет вважає його кольором трауру, а в США та Японії – колір небезпеки.	Червоний є вже самодостатнім кольором, який стимулює мозок покупців. Колір візуально зменшує поверхню, а також створює певну напруженість, зазвичай його обирають емоційні люди.

Тобто, після розгляду опису значень білого та червоного кольорів можемо зробити висновок, що кольори поєднані вдало. На території нашої країни ці кольори не викликають суму та трауру, тому це добре. Слід зазначити, що один з конкурентів раніше мав логотип в таких самих кольорах, але змінив їх і тепер два головні конкуренти мають однакові кольори логотипів (блакитний та жовтий), тому Vodafone виділяється серед них.

Компанія також має свої сторінки в соціальних мережах, на яких є достатня кількість підписників, найбільше підписників має сторінка Vodafone Ukraine у соціальній мережі Facebook – 87107 чоловік. Найменше з усіх розглянутих соціальних мережах підписників в LinkedIn – 1399 чоловік (рис. 2.13). Також велика кількість людей спостерігають за сторінками бренду в YouTube та Instagram. Загальна кількість користувачів соціальних мереж компанії близько 150 тисяч осіб.

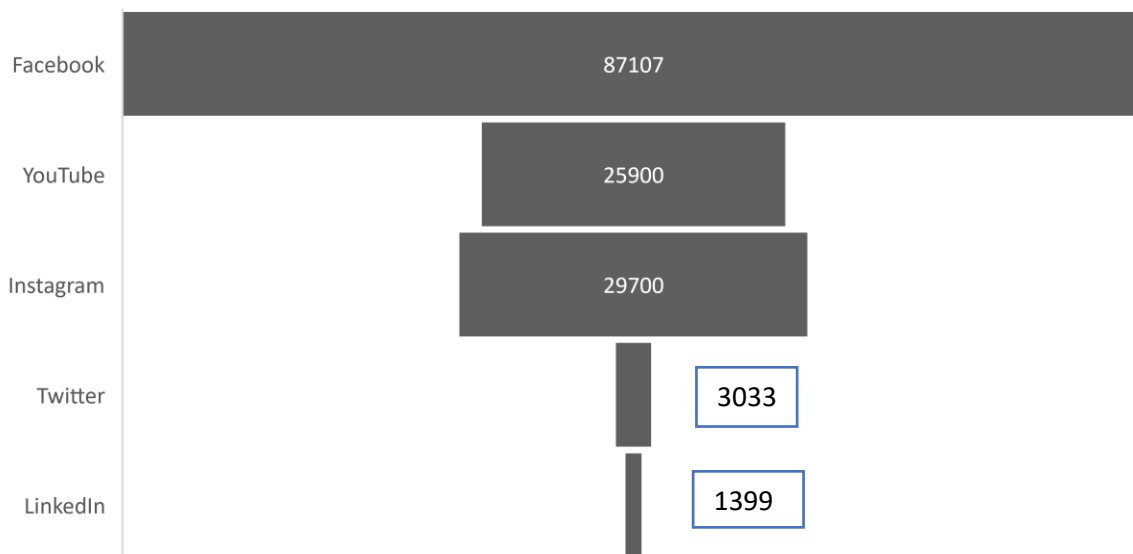


Рис.2.13. Кількість підписників соціальних мереж компанії, чоловік

Компанія має свій слоган, який звучить таким чином «Together we can» (рис. 2.14), що означає «Разом ми зможемо», цей слоган був введений зовсім нещодавно, а у рекламі демонструється, що компанія підтримує світ у боротьбі з коронавірусом та забрудненнями планети. До цього компанія мала такий слоган «The future is exciting. Ready?», що означає «Майбутнє – захоплююче. Готові?», але цей слоган був пов'язаний із запуском нових технологій.



Рис.2.14. Новий слоган Vodafone

Тобто, компанія активно використовує брендинг і це виражається у застосуванні його інструментів, адже компанія має свою індивідуальність бренду, представлення бренду, позиціонування бренду, брендове ім'я, яке відоме по світу, свій імідж, а також слід зазначити, що компанія проводила ребрендинг (рис. 2.15) та репозиціонування, адже орієнтується на потреби своїх споживачів і не лишається на місці.

Також активно застосовуються інструменти нейромаркетингу, які впливають на зорові та слухові канали сприйняття, тобто компанія використовує музику в рекламі (навіть запрошує співати зірок) та фонову музику в магазинах. Головними обраними кольорами компанії є білий та червоний, які з точки зору нейромаркетингу поєднані досить вдало. В магазинах досить гарне та яскраве освітлення, а логотип має певну символіку, яка може запам'ятатись споживачу.

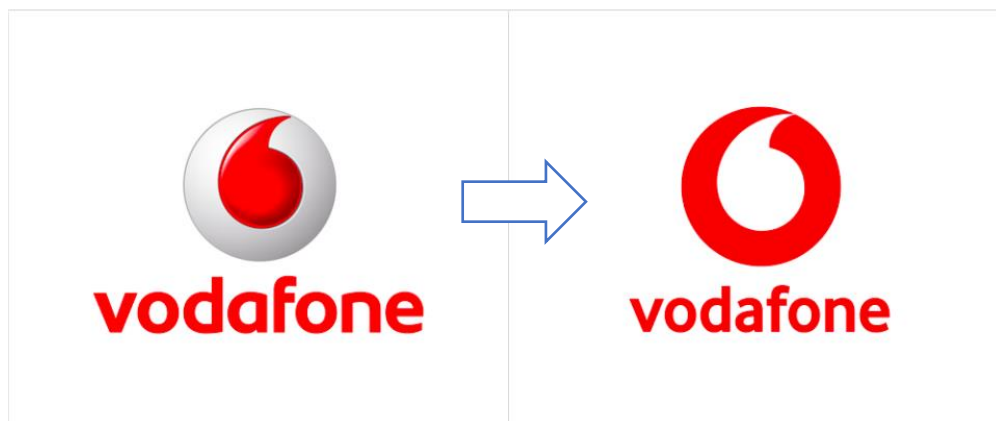


Рис. 2.15. Ребрендинг компанії Vodafone Україна

Порадити компанії можна використовувати аромаркетинг в магазинах, адже при правильному впливі на споживача можна збільшити кількість продажів та розслабити клієнтів, адже якщо людина знаходиться в черзі, то може швидко стати дратівливою. Для України прийоми аромаркетингу є досить рідким явищем, яке використовує небагато компаній. Непоганою ідеєю є відкриття продажу кави в магазині, щоб споживач під час очікування міг випити кави, а також від кафе буде іти

приємний запах випічки та кави. Інші інструменти застосовуються досить вдало, адже компанія слідкує за трендами маркетингу та новітніми розробками.

Висновок до розділу 2

У другому розділі випускної роботи був досліджений бренд Vodafone Україна та його діяльність на ринку стільникового зв'язку.

Спочатку був розглянутий ринок стільникового зв'язку України та його тенденції, було виявлено, що ринок має дуже велику ємність, яка перевищує кількість населення країни, адже на 100 чоловік припадає в середньому припадає 129 SIM-карток. Найбільша ж забезпеченість людей SIM-картками у Києві, Київській, Харківській, Дніпропетровській та Одеській областях. Також досліджено те, що ринок наразі є олігополією, адже на ньому основні три лідери, але рейтинг однієї з компаній постійно падає, тому є вірогідність утворення дуополістичного ринку. На українському ринку споживачі частіше обирають користування предплатними картками, аніж контрактними. Найбільше доходів компанії стільникового зв'язку отримують від надання послуг передачі даних та голосової телефонії. Також у 2020 році кількість користувачів LTE перевищила кількість користувачів 3G.

Наступним кроком був розгляд Vodafone Україна та історії його діяльності на ринку України, яка триває з 1992 року, а саме під брендом Vodafone з 2015 року, а також тарифів, яких існує 14 : з них 7 контрактні та 7 предплатні. Також була розглянута конкурентоспроможність підприємства, яка є на достатньому рівні порівняно з конкурентами. Цільовий ринок підприємства є досить широким, адже мобільним зв'язком користується дуже багато людей наразі.

Останніми були розглянуті маркетингові комунікації, які використовує підприємство. Спектр використовуваних інструментів маркетингу підприємством є досить широким, адже вони мають сильну конкуренцію зі

сторони компанії «Київстар» та намагаються завоювати більше клієнтів. Компанія активно використовує нейромаркетинг брендинг, щоб залучити найбільше споживачів. Слід зазначити, що ці технології використовуються досить вдало. Бренд є достатньо відомим, але можна порекомендувати використовувати аромамаркетинг в магазинах.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі була розглянута тема новітніх технологій брендингу на прикладі підприємства Vodafone Україна.

Спочатку було розглянуте визначення нейромаркетингу. Перше офіційне визначення було у 2002 році: «нейромаркетинг – це міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки». Маркетологам дослідження мозку стало в нагоді, через те, що можна їх використовувати в маркетингових цілях. Активний розвиток нейромаркетингу припав на кінець ХХ століття. Він вважається досить новим напрямком для досліджень, особливо в Україні, але великі світові бренди залюбки використовують прийоми нейромаркетингу на своїх споживачах.

Потім було розглянуте визначення брендингу. Брендинг тісно пов'язаний з визначенням «бренд», адже є наукою, яка створює бренди та займається їх позиціонуванням та управлінням. А сам бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про товар чи послугу.

Далі були розглянуті методи, які використовує нейромаркетинг, вони використовуються для дослідження людського організму при впливі на нього певних подразників. Більшість методів дослідження є певними медичними апаратами, але застосовують зазвичай тільки три методи ЕЕГ (електроенцефалографія), фМРТ (функціональна магніто-резонансна томографія) та eye tracking (відстеження очей). Вплинути нейромаркетинг намагається на підсвідомість людини за допомогою впливу на органи чуттів людини: зоровий канал, канал нюху, слуховий канал та смаковий.

На зір впливають за допомогою кольорів, освітлення та символів. Для впливу на слух використовують аудіомаркетинг, а на нюх – аромаркетинг.

Аромамаркетинг можна використовувати у магазинах, бо він може стимулювати споживачів до певних дій, адже різні запахи роблять різний вплив на людину. Наприклад, споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна.

Аудіомаркетинг застосовується у двох варіантах, перший – це як фонова музика у магазинах. Досліджено, що фонова музика сприяє збільшенню товарообігу на 46%, а також за допомогою фонової музики можна пришвидшити або уповільнити ходіння споживача по магазину. Другим варіантом застосування є музика в рекламі або мелодії брендів. Їх використовують у рекламних відео, щоб споживач запам'ятав мелодію і вона асоціювалась з даним брендом. Наразі багато брендів пішли далі і використовують не просто музику, а у виконанні відомих співаків.

Найзначніший вплив на споживачів здійснюється через зір, тому важливу роль грає те, що може побачити споживач, в точу числі упаковка, кольори. Кожен колір сприймається по-різному та має своє значення, а також може бути доречним в залежності від сфери, в якій працює підприємство та країни, адже значення кольорів можуть бути різні у різних країнах. Також може вплинути світло, яке може змінити сприйняття плинності часу. Існують також символи, які можна використати, щоб викликати у споживача певні асоціації зі своїм брендом.

Найбільше нейромаркетингових агенцій існує в США, адже там і зародився цей напрямок, також є декілька відомих агенцій в Європі, а в Україні довгий час не було таких фірм, але зараз існує фірма Neuro knowledge, вона використовує метод дослідження ЕЕГ та дослідження руху очей.

Брендинг також має свої інструменти. Такими інструментами є індивідуальність бренду, представлення бренду, соціальний брендинг, позиціонування, бренд-неймінг, бренд-імідж та навіть ребрендинг.

Кожен інструмент робить бренд та представлення споживачів про нього краще, адже намагається створити цілісний образ бренду, який має

зацікавити споживача та залучити постійних клієнтів. Також існують різні види брендингу, такі, як монобрендинг, який випускає всю продукцію під одним брендом; суббрендинг виявляється, коли фірма не одна на ринку, а має ще окремі товари або товар, які випускаються під окремими брендами; ко-брендинг працює, коли декілька брендів об'єднуються для отримання спільної вигоди; мультибрендинг чимось схожий з суббрендингом, адже має в собі багато компаній, але вони є самостійними; інші види брендингу досить легко ідентифікувати, адже товарний брендинг, брендинг послуг, брендинг особистості займаються відповідно створеннями бренду товарів, послуг та особистості; внутрішній брендинг використовується для покращення настрою в колективі та згуртування колективу, також існують інші види брендингу, в залежності від того, брендинг кого або чого проводиться.

У другому розділі випускної роботи був розглянутий бренд Vodafone Україна.

Спочатку був досліджений ринок стільникового зв'язку України. Ринок має трьох основних лідерів, які займають майже весь ринок, а частки інших гравців є дуже маленькими, тому ринок є олігопольним. Найбільші частки мають бренди Київстар та Vodafone Україна, на третьому місці lifecell. Частка останнього постійно падає, тому вірогідно, що скоро ринок може стати дуополією.

Ємність ринку досить велика, адже по території України на 100 чоловік припадає 129 SIM-карток. Найбільш забезпечені SIM-картками жителі найбільших міст України: Києва, Київської, Одеської, Харківської, Дніпропетровської областей. По Україні більше споживачів користуються передплаченим зв'язком. Найбільше зростають доходи компаній зв'язку від надання послуг передачі даних. Також було досліджено, що є зростаюча тенденція до переходу на LTE серед користувачів мобільного Інтернету. Серед нових послуг виведених на ринок є послуга, яка дозволяє змінити оператора, не змінюючи номер.

Далі досліджувалось підприємство та послуги, які воно надає. Сам бренд працює на ринку України з 2015 року, але компанія існує ще з 1992 року, але працювала під іншими назвами. Компанія на ринку має довгу історію, яка часом була тернистою, через те, що певний період часу акціями компанії володіла країна-агресор. Наразі акції компанії належать азербайджанській компанії NEQSOL Holding. Головний офіс компанії знаходиться у Києві, а генеральним директором працює Ольга Устинова з 2016 року.

Головними послугами компанії є SIM-картки, які вона продає, вони мають поділ на передплатні, яких є 7 тарифів та контрактні, яких теж 7 тарифів. Усі тарифи надають різні можливості та мають різні ціни, в залежності від складу доступних послуг. Компанія також має ряд додаткових послуг, які мають розважальний характер, наприклад, Vodafone Press (дозволяє читати газети через ваш смартфон), Vodafone Music (надає доступ до музики). Додаткові послуги також платні, окрім акційних пропозицій.

Цільовий ринок компанії є досить широким, адже майже кожна людина використовує мобільний зв'язок, але в залежності від потреб найбільше використовують мобільний зв'язок молодші люди, які додатково до дзвінків використовують мобільний Інтернет та інші послуги компанії. Сама компанія ділить свою аудиторію на три групи: бізнес, масовий сегмент, молодь. Поділ іде в залежності від потреб. Компанія виробляє дуже якісні послуги та все виконується по стандартам, а також було досліджено, що компанія є досить конкурентоспроможною та небагато чим поступається лідеру ринку.

Комунікації компанія використовує досить різноманітні, адже на ринку активна боротьба за споживача. Дуже вдало використовується діджитал, адже компанія розробила власний додаток та веде соціальні мережі. Серед усіх звичних видів комунікацій, як реклама і особистий продаж, компанія використовує інструменти нейромаркетингу та брендингу. Серед інструментів нейромаркетингу використовується аудіомаркетинг, вплив

кольором, освітлення в магазинах та символіка логотипу. Серед прийомів брендингу використовується відоме брендове ім'я, позиціонування, індивідуальність, імідж та навіть використовується ребрендинг та репозиціонування, що свідчить, що фірма не стоїть на місці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скригун Н.П, Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 30. С. 67 – 70.
2. Чернова М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей. *Национальный психологический журнал*. 2012. № 1. С. 139–142.
3. *Neuroimaging as a marketing tool*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayushey#ixzz4bs30q4nt> (дата звернення: 10.05.2021)
4. Електроенцефалографія. *Вікіпедія*: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Електроенцефалографія> (дата звернення: 10.05.2021)
5. Транскраніальна магнітна стимуляція. *Вікіпедія*: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Транскраніальна_магнітна_стимуляція (дата звернення: 11.05.2021)
6. Harris J., Ciorciari J., Gountas J. Consumer neuroscience for marketing researchers. *Consumer Behavior*. 2018. P.1–14. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.1710> (дата звернення: 11.05.2021)
7. Levy D. J., Glimcher P. W. The root of all value: A neural common currency for choice. *Current Opinion in Neurobiology*. 2012. № 22. P. 1027–1038.
8. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger. *Purchase Behavior in Consumers*. URL: <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers> (дата звернення: 11.05.2021)

9. Plassmann H., Ramsoy T. Z., Milosavljevic M. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. № 22. P.18–36.
10. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.
11. Как цвет влияет на покупательскую активность? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyuusposobnost/> (дата звернення: 12.05.2021)
12. Які інструменти нейромаркетингу збільшують продажі? *EBA*. URL: <https://eba.com.ua/yaki-instrumenty-nejromarketyngu-zbilshuyut-prodazhi/> (дата звернення: 11.05.2021)
13. Аромамаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. *Будуй своє!* URL: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyu-biznes> (дата звернення: 13.05.2021)
14. Трайндл А. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій. Київ: Альпіна Паблішер, 2017. 112 с .
15. Психологія кольорів в рекламі. *Кебета*. URL:https://kebeta.agency/article/psihologiya_cveta_v_reklame (дата звернення: 14.05.2021)
16. Про що говорять кольору в різних країнах? *Пан та Пані*. URL: <http://pan-ta-pani.com/3841-pro-shho-govoryat-koloru-v-riznih-kra-nah.html> (дата звернення: 15.05.2021)
17. *Neurotrend* . URL: <http://neurotrend .ru/> (дата звернення: 16.05.2021)
18. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1. С. 135 – 142.
19. Смерічевський С.Ф., Радченко Г.А., Колбушкін Ю.П., Шевченко А.В., Рибак О.М., Фісун Ю.В. *Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до виконання курсової роботи*. К.:НАУ, 2016. 66 с,

20. Бренд. *Вікіпедія*: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/Бренд> (дата звернення: 15.05.2021)
21. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. *Національна бібліотека України імені І.В. Вернадського*. URL: [nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum /Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf) (дата звернення: 16.05.2021)
22. Технології брендингу. *Брендинг*. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiie-brendingu> (дата звернення: 16.05.2021)
23. Закон України «Про телекомунікації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/sp:wide/ed20040803/print>
24. Яременко С.С., Тараненко І.В., Язикова О.М. Стратегічні пріоритети мобільного оператора «Vodafone» на телекомунікаційному ринку України. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 2. С. 104 – 118.
25. Стандарти якості. *Офіційний сайт «Водафон»*. URL: <https://www.vodafone.ua/uk/standarti-yakosti> (дата звернення: 17.05.2021)
26. Рухомий (мобільний) зв'язок. *Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації*: офіційний веб-портал. URL: <https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=149&language=uk> (дата звернення: 17.05.2021)
27. Управління брендом. *Вікіпедія*: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_брендом (дата звернення: 18.05.2021)
28. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 17.05.2021)
29. Функциональная магнитно-резонансная томография. *Википедия*: свободная энциклопедия. URL:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Функциональная_магнитнорезонансная_томография (дата звернення: 16.05.2021)

30. ПЕТ. *Вікіпедія*: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Позитрон-емісійна_томографія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Позитрон-емісійна_томографія) (дата звернення: 17.05.2021)

31. Радченко Г.А., Пілюшенко В.Л., Ткачова Н.М., Бурцева О.Є. *Основи маркетингу. Навчальний посібник*. Донецьк, 2010. 309 с.

32. Нейромаркетинг. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1575173/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%> (дата звернення: 18.05.2021)

33. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. URL: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior (дата звернення: 18.05.2021)

34. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Радченко Г.А., Колбушкін Ю.П. *Методичні рекомендації до виконання та захисту дипломних робіт*. К.: НАУ, 2016. 54 с.

35. Линдстром М. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эскмо, 2006. 272 с.

36. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.om/vse-что-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>. (дата звернення: 20.05.2021)

37. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>. (дата звернення: 19.05.2021)

38. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_4/62.pdf (дата звернення: 20.05.2021)