

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Кваліфікаційна робота магістра

«Формування індивідуальності бренду»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Ю.О.Бондар

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна

д.е.н., професор

Київ — 20 –року

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр

Спеціальність — 8.03050701 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

«___» _____ 201_ року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи _____

Керівник роботи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом Університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень)

6. Консультантів розділів роботи

ВІДГУК

на дипломну роботу студента
факультету економіки та підприємництва Університету «КРОК»
Бондаря Юрія Олексійовича , виконану на тему:
«Ефективність індивідуальності бренду»

Науковий керівник:

РЕЦЕНЗІЯ
на дипломну роботу студента
факультету економіки та підприємництва Університету «КРОК»
Бондаря Юрія Олексійовича , виконану на тему:
«Ефективність індивідуальності бренду»

Як генеральний директор ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», я мав можливість ознайомитися з дипломною роботою, присвяченою вдосконаленню нашої брендової стратегії.

Автор детально проаналізував ринок, конкурентне середовище та внутрішні аспекти діяльності ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ». Вражають якісно проведені оцінки ключових показників бренду, таких як впізнаванність, лояльність клієнтів та рентабельність інвестицій у бренд.

Представлені рекомендації щодо ребрендингу, розширення контент-маркетингу, програм лояльності та партнерських ініціатив є виваженими, логічними та мають реальний потенціал для впровадження. Зокрема, пропозиції щодо оновлення візуальної ідентичності та інтеграції сучасних маркетингових інструментів мають вагомe значення для покращення сприйняття бренду нашою цільовою аудиторією.

Розрахунки прогнозованих змін показників, таких як зростання доходів та зростання рентабельності інвестицій, є обґрунтованими. Ці результати підтверджують, що впровадження рекомендацій позитивно вплине на діяльність компанії.

Результати роботи мають значну практичну цінність для ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ». Впровадження запропонованих заходів дозволить не лише зміцнити наш бренд, але й закласти основу для довгострокового розвитку. Особливо важливими є рекомендації з мінімізації ризиків, що враховують зовнішні та внутрішні виклики.

Дипломна робота повністю відповідає поставленій меті та має практичну цінність для нашого підприємства. Рекомендації, представлені у роботі, заслуговують на впровадження у діяльність ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» у найближчій перспективі. Робота заслуговує на високу оцінку, а її автор – на похвалу за професійний підхід та на присвоєння випускнику кваліфікації фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 8. 03050701 «Маркетинг».

Генеральний директор ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ»

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ..... | 10 |
| 1.1. Поняття та структура бренду та його значення у маркетинговій стратегії..... | 10 |
| 1.2. Індивідуальність бренду: визначення, основні характеристики..... | 18 |
| 1.3. Взаємозв'язок між індивідуальністю бренду та споживчим сприйняттям..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДОВОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»..... | 32 |
| 2.1. Аналіз поточної маркетингової стратегії ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»... | 32 |
| 2.2. Оцінювання факторів впливу індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»..... | 47 |
| 2.3. Комплексна характеристика індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»..... | 61 |
| РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ | 73 |
| 3.1. Система заходів щодо удосконалення стратегії формування індивідуальності бренду..... | 77 |
| 3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення ефективності бренду..... | 82 |
| 3.3. Прогноз очікуваних результатів та можливі ризики реалізації стратегії | 82 |
| ВИСНОВКИ..... | 87 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 90 |
| ДОДАТКИ..... | 97 |

ВСТУП

Дипломна робота магістра на тему «Організація та удосконалення маркетингової діяльності організації» містить 100 сторінок, 25 таблиць, 4 рисунків, список літератури з 75 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та [REDACTED] найменувань матеріалів практики. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ, СТРУКТУРИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, РІВНІ УПРАВЛІННЯ, ВНУТРІШНІ МОЖЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ, КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ.

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та зростання вимог споживачів до якості продукції і брендів, формування індивідуальності бренду є ключовим чинником успішного розвитку підприємств. Особливо це стосується компаній, які працюють у вузькоспеціалізованих галузях, таких як виробництво вогнезахисних сумішей для деревини, де репутація та впізнаваність бренду можуть стати вирішальними факторами. Для ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» актуальність вдосконалення стратегії брендингу зумовлена необхідністю посилення ринкових позицій, адаптації до змін ринкових умов та зміцнення довіри до продукції серед споживачів.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування системи заходів щодо формування та вдосконалення індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій та ринкових умов.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ», спрямована на створення, розвиток та просування бренду компанії.

Предмет дослідження. Процеси формування індивідуальності бренду, методи його вдосконалення та оцінка ефективності запропонованих заходів.

Методи дослідження. Використано такі методи:

- Аналіз та синтез – для вивчення ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх показників компанії;
- Фінансове моделювання – для оцінки впливу запропонованих заходів на фінансові показники;
- Метод експертних оцінок – для визначення вагомості показників ефективності брендингу;
- Графічна візуалізація – для представлення результатів дослідження у вигляді графіків та діаграм.

У результаті дослідження:

- Проведено аналіз поточного стану бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» та визначено основні проблеми у сфері брендингу.
- Розроблено план заходів з ребрендингу, оптимізації маркетингових активностей та підвищення лояльності клієнтів.
- Здійснено фінансове обґрунтування ефективності запропонованих заходів, зокрема очікуване зростання доходів до 1 400 000 грн, підвищення рентабельності інвестицій до 60% та збільшення частки ринку до 4%.
- Розроблено рекомендації для мінімізації ризиків, пов'язаних із реалізацією стратегії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльність ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» для вдосконалення брендової стратегії, що сприятиме підвищенню ринкової впізнаваності, зміцненню репутації компанії та збільшенню обсягів продажу. Запропоновані

рекомендації можуть бути адаптовані для інших підприємств галузі, що займаються виробництвом спеціалізованої продукції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Поняття бренду та його значення у маркетинговій стратегії

В умовах жорсткої конкуренції сучасний бізнес стикається із серйозним викликом: як зберегти свої ринкові позиції та забезпечити стабільну ефективність діяльності. Більшість компаній прагнуть вирішити цю задачу шляхом реалізації комплексу заходів, спрямованих на збільшення ринкової частки, зниження витрат для участі в ціновій конкуренції та інших стратегій. Після виходу товару на ринок у споживача неминуче формується певне уявлення про нього — позитивне чи негативне. Ці асоціації, через які відбувається сприйняття товару, є основою поняття "бренд". Бренд — це свого роду "ярлик" у свідомості споживача, що створює образ товару [32].

Попри те, що бренд займає центральне місце у маркетингових дослідженнях, його сутність часто потребує додаткового пояснення. Різні автори пропонують свої визначення бренду, відображаючи його значущість для різних аудиторій. Термін "бренд" має давнє походження: він бере початок із давньо норвезького слова, яке означало "випалювати". У давнину цим словом позначали клеймо, яке ставили на худобу, щоб засвідчити її власника. І сьогодні в багатьох словниках можна знайти визначення бренду як "тавро".

У Стародавньому Римі брендом називали клеймо, яке наносилося на худобу або вироби для ідентифікації власника. Практика бренду існувала ще в Стародавньому Єгипті, де ремісники позначали свої вироби, наприклад, цеглини, щоб підкреслити авторство. Є свідчення використання торгових знаків у Стародавній Греції та Римі, на китайській порцеляні, а також у середньовічній Індії близько 1300 р. до н.е.

Брендинг отримав значний розвиток у середньовічній Європі, коли цехові ремісники використовували свої індивідуальні позначки для ідентифікації продукції. Це стало необхідним через зростання населення і конкуренцію між представниками однієї професії. У деяких старовинних містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, досі можна побачити оригінальні "торгові знаки", які позначали ремісничі майстерні [28].

У 1266 році в Англії було ухвалено закон, який зобов'язував пекарів маркувати кожну хлібину своїм знаком, щоб гарантувати відповідність ваги заявленій нормі. З часом значення термін "бренд" еволюціонувало. Сьогодні важко уявити опис товару або його позиціонування на ринку без згадки про бренд, адже він є основою створення образу, що залишається в пам'яті споживача.

Таблиця 1.1.1.

Ключові складові поняття "бренд"

| | |
|---------------------|--|
| Ідентичність бренду | <p>Це зовнішній прояв бренду, який включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Назву, логотип, слоган. • Візуальний стиль (кольори, шрифти, дизайн). • Унікальне позиціонування, яке визначає, чим бренд відрізняється від конкурентів. |
| Образ бренду | Спосіб, у який споживачі сприймають бренд, на основі своїх вражень, досвіду та асоціацій. |

| | |
|-----------------------|---|
| Цінність бренду | Репутація, яку бренд створює завдяки якості, довірі споживачів, а також нематеріальним аспектам, таким як престиж чи екологічна відповідальність. |
| Емоційний зв'язок | Сильний бренд формує емоційний зв'язок із аудиторією, викликаючи відчуття довіри, задоволення чи навіть гордості за використання його продуктів. |
| Обіцянка бренду | Це зобов'язання, яке бренд дає споживачам, наприклад, якість продукту, стабільність послуг або відповідність цінностям аудиторії. |
| Позиціонування бренду | Чітке визначення місця бренду в уявленні споживачів та його відмінність від конкурентів. |

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Наявність сильної торгової марки забезпечує бізнесу довіру споживачів та їхню лояльність, що значно ускладнює конкурентам реалізацію агресивних стратегій. Тому розробка успішного бренду є одним із ключових завдань під час формування сучасних маркетингових стратегій. Сильний бренд на ринку сприяє формуванню стійких споживчих переваг. Це забезпечує покупцям можливість:

1. Обирати товар певного бренду серед пропозицій конкурентів за рівних умов (що сприяє збільшенню обсягу продажів у натуральному вираженні без зниження ціни).
2. Платити за брендові продукції вищу ціну, що підвищує доходи у грошовому вираженні при незмінному обсязі продажів у кількісному еквіваленті.
3. Поєднувати обидва ефекти, збільшуючи як обсяги продажів, так і доходи від них.

За результатами досліджень О. Кендюхова, цінність бренду формується шістьма основними чинниками:

1. Продукція, яка за тривалий період зарекомендувала себе як надійна й якісна, набуває додаткової цінності, стаючи символом стабільності для споживачів.
2. Бренд часто асоціюється з певною цільовою аудиторією. Завдяки рекламі та спонсорству компанії формують престижний чи успішний імідж, пов'язуючи свою продукцію з відомими чи привабливими особами.
3. Впевненість у якості брендівих продуктів підвищує суб'єктивне задоволення від їх використання. У сферах фармацевтики, косметики та високих технологій ця переконаність інколи є визначальним фактором вибору.
4. Дизайн продукції, пов'язаний із брендом, суттєво впливає на сприйняття її якості та унікальності.
5. Відоме ім'я компанії часто переноситься на нові продукти, формуючи позитивні асоціації та довіру споживачів.
6. Споживачі використовують продукцію престижних брендів, щоб демонструвати власний стиль життя, інтереси чи статус [47].

За даними досліджень:

- 72% покупців готові платити за улюблену марку на 20% більше, ніж за продукцію конкурентів;
- 50% споживачів приймають аналогічні рішення навіть при підвищенні ціни на 25%, а 40% — на 33%;
- Для 25% покупців ціна не є вирішальним фактором, якщо мова йде про бажану торгову марку;
- Понад 70% споживачів зазначають, що бренд впливає на їхні рішення під час купівлі, причому понад половина справді дотримуються цього принципу;
- Майже 30% покупок здійснюється за рекомендаціями знайомих, а позитивний досвід одного клієнта стимулює подальші придбання серед його оточення.
- Більше половини споживачів вважають, що відомий бренд сприяє успішному виходу нових товарів на ринок [50].

В індустріальну епоху основна увага у маркетингу приділялася продукту: його якості, ціні, асортименту та системі збуту. Бренд у цьому контексті був лише ідентифікатором, що позначав продукт.

У постіндустріальну епоху з'явилися компанії, які почали конкурувати не через продукт, а через створення унікальних образів та цінностей. Такі бренди, як Microsoft, Intel чи Apple, стали втіленням ідей, стилю життя та престижу. Їхні маркетингові стратегії зосереджувалися на брендингу, а не лише на виробництві. Успіх забезпечувався тими компаніями, які створювали найсильніші бренди. Сучасні стратегії орієнтовані саме на бренд, який визначає політику ціноутворення, комунікацій та розподілу.

Бренд став не просто елементом маркетингу, а його центральним об'єктом, що забезпечує конкурентоспроможність компанії та її продукції на глобальному ринку.

Ефективні бренди, залучаючи та утримуючи споживачів, стають фундаментом процвітання компанії. Завдяки бренду товар або ринок стає більш захищеним від конкурентного тиску. Наявність лояльних клієнтів дозволяє зміцнювати ринкові позиції, зберігати привабливі ціни для покупців та забезпечувати стабільні грошові потоки, що позитивно впливає на ринкову вартість акцій компанії й створює базу для її подальшого розвитку.

У сучасному світі сильні бренди виступають ключовим чинником впливу на зовнішнє середовище фірми, стаючи невід'ємною складовою ефективних маркетингових стратегій. Через бренд маркетинг набуває нової ціннісної орієнтації: він не лише формує у свідомості споживачів нематеріальні переваги, але й задовольняє їхні очікування.

Маркетингова стратегія, зосереджена на створенні потужного бренду, має вирішальну відмінність: вона не лише відповідає функціональним потребам клієнтів, а й створює додаткову цінність, спрямовану на задоволення їхніх психологічних потреб. Це досягається за рахунок формування впевненості у вищій якості продукції порівняно з конкурентами [7].

Формування конкурентних переваг через брендинг передбачає впровадження комплексних заходів, спрямованих на посилення бренду, розширення його лінійки та завоювання нових ринків. Основна мета – підвищення прибутковості, зростання ринкової частки й збільшення обсягу продажів. Важливо зазначити, що брендинг є інструментом реалізації маркетингової стратегії, а не самою стратегією.

В українській економіці, де конкуренція на споживчому ринку постійно зростає, значення брендів важко переоцінити. Закордонні компанії, використовуючи брендинг, формують стійкі конкурентні переваги своїх продуктів у свідомості українських споживачів (приклади – Coca-Cola, Apple, Samsung). Сьогодні боротьба на ринку точиться між брендами та їх рекламними образами за місце у свідомості покупців.

Емоційні чинники все частіше переважають над раціональними мотивами у процесі вибору товарів. Споживачі віддають перевагу брендам, які асоціюються з якістю, навіть якщо їх функціональна цінність поступається конкурентам. Згідно з дослідженням інституту ім. М. Планка, 60% покупців пов'язують бренд із якістю продукції, 30% – із прив'язкою до певної компанії, і лише 10% не звертають уваги на бренди.

Бренди створюють вартість через декілька механізмів:

1. Можливість встановлювати вищу ціну.
2. Значна ринкова частка.
3. Лояльність клієнтів, що забезпечує стабільний прибуток.
4. Потенціал для подальшого зростання.

Компанії, які володіють найвпливовішими брендами, отримують найвищі прибутки та мають значні переваги перед конкурентами, включаючи зменшення витрат виробництва та маркетингу. На ринку товари можуть змінюватися, але сильні бренди залишаються, як, наприклад, Apple, Microsoft чи Chanel.

Українським підприємствам варто враховувати, що бренд є інструментом розвитку. Завдяки брендингу вони можуть швидко створювати впізнавані торгові марки, які здатні завоювати довіру споживачів навіть на тлі конкуренції з міжнародними брендами.

Сильний бренд – це такий, що вирізняється на ринку та відомий понад 60% споживачів. Збільшення сили бренду є ключем до досягнення довгострокових цілей, розширення ринків і стабільного розвитку компанії [32].

Отже, розглянувши питання поняття бренду та його значення у маркетинговій стратегії, можемо зробити такий висновок

У сучасних умовах жорсткої конкуренції бренд відіграє вирішальну роль у забезпеченні стійкого розвитку та конкурентоспроможності бізнесу. Визначення бренду як унікального "ярлика" у свідомості споживача підтверджує його значення не лише як ідентифікатора товару, а як джерела доданої цінності, яка формується через якість продукції, емоційний зв'язок зі споживачами та довіру.

Історичний розвиток брендингу, від ідентифікаційних знаків у стародавніх цивілізаціях до сучасних інтегрованих маркетингових стратегій, демонструє його значення для формування ринкових переваг. У наш час бренди стають основою для створення іміджу компанії, її позиціонування та забезпечення конкурентних переваг.

Ключовими складовими бренду є його ідентичність, образ, цінність, емоційний зв'язок, обіцянка та позиціонування. Завдяки цим елементам компанії можуть формувати стійкі переваги, які сприяють лояльності споживачів, підвищенню продажів і прибутків, а також зменшенню впливу конкурентного тиску.

Сучасний маркетинг змістив акцент із виключно раціональних потреб клієнтів на створення емоційного зв'язку та задоволення психологічних очікувань. Брендінг стає інструментом реалізації маркетингової стратегії, дозволяючи компаніям створювати унікальні цінності, які резонують зі споживачами.

Для українського ринку, який характеризується зростанням конкуренції, брендинг є особливо важливим. Він дозволяє вітчизняним компаніям змагатися із міжнародними гігантами, формувати довіру споживачів і розширювати ринкові можливості.

Таким чином, формування потужного бренду є ключовим завданням для підприємств, яке дозволяє забезпечити їх стабільний розвиток, зміцнити позиції на ринку та досягти високих результатів у глобальній конкуренції.

1.2 Індивідуальність бренду: визначення, основні характеристики.

Індивідуальність бренду — це сукупність характеристик і рис, що визначають унікальність бренду та його відмінність від конкурентів на ринку. Вона охоплює не тільки зовнішні елементи, такі як логотип, кольори та шрифти, а й більш глибокі аспекти, включаючи цінності, місію та емоційний зв'язок з аудиторією. Індивідуальність бренду дозволяє створити впізнаваний образ, який споживачі асоціюють з певними якостями, досвідом або емоціями [1].

Індивідуальність бренду допомагає виділятися серед конкурентів. Це може бути досягнуто через унікальні особливості продукту, стиль комунікацій, або через спосіб взаємодії з клієнтами. Унікальність робить бренд незабутнім і дозволяє створити стійкий імідж на ринку.

Унікальність бренду — це одна з основних характеристик, що визначає його здатність виділятися серед конкурентів на ринку. Це та особливість бренду, яка робить його неповторним і легко впізнаваним споживачами. Унікальність бренду не обмежується лише його зовнішнім виглядом (логотипом, кольорами чи шрифтами), а також охоплює його цінності, пропозицію, досвід споживачів та інші аспекти, що формують його відмінність від інших.

Основні аспекти унікальності бренду:

Продукт або послуга. Бренд може бути унікальним завдяки тому, що пропонує продукт або послугу, яких немає у конкурентів, або які мають особливі характеристики. Це можуть бути інновації, особливі функції, високий рівень якості або унікальний дизайн. Наприклад, Apple відомий своєю унікальністю завдяки своїм технологіям, дизайну та інтеграції з іншими продуктами компанії.

Унікальність бренду часто визначається його цінностями та місією, які виділяють його серед інших. Бренди, які чітко заявляють про свої соціальні, екологічні або етичні принципи, можуть залучити лояльних споживачів, які поділяють ці переконання. Наприклад, Patagonia вирізняється своєю прихильністю до сталого розвитку та захисту навколишнього середовища.

Інновації та технології. Інновація — це потужний двигун унікальності. Бренди, які постійно впроваджують нові технології або шукають нові способи задоволення потреб своїх споживачів, можуть стати лідерами в галузі. Наприклад, Tesla змінила уявлення про електричні автомобілі завдяки своїм технологічним інноваціям.

Комунікація та взаємодія з клієнтами. Бренд може бути унікальним завдяки своєму підходу до комунікацій та взаємодії з клієнтами. Це може включати в себе стиль спілкування, використання гумору або персоналізовані послуги, які створюють унікальний досвід для кожного споживача. Наприклад, бренд Innocent відомий своїм легким, дружнім стилем комунікації через соціальні мережі та упаковку продукції.

Досвід споживачів. Унікальність бренду часто полягає в створенні особливого досвіду для споживачів. Це може бути не тільки покупка продукту, а й взаємодія з брендом на всіх етапах — від першого знайомства до після продажного обслуговування. Наприклад, Starbucks створює неповторний досвід через свої кафе та культурні елементи, що супроводжують кожне відвідування.

Бренд може бути унікальним завдяки своїй історії, спадщині та традиціям, що формують його образ у свідомості споживачів. Наприклад, Louis Vuitton або Ferrari стали унікальними завдяки своїй багаторічній історії, високій якості та елітному статусу.

Персоналізація продукту чи послуги. Деякі бренди створюють унікальність через можливість персоналізації своїх продуктів або послуг. Споживачі можуть вибрати кольори, варіанти дизайну або навіть компоненти продукту відповідно до своїх індивідуальних вподобань. Наприклад, Nike дозволяє клієнтам створювати унікальні моделі кросівок через онлайн-платформу Nike By You.

Індивідуальність бренду тісно пов'язана з його цінностями та місією. Це визначає, чому бренд існує і яку мету він прагне досягти. Цінності бренду часто стають основою для формування емоційного зв'язку з клієнтами, адже споживачі часто обирають бренди, які поділяють їхні власні цінності.

Емоційний зв'язок з клієнтами є важливою характеристикою індивідуальності бренду, оскільки він допомагає створити довготривалі, значущі відносини між брендом і його споживачами. Це не просто транзакційна взаємодія, а взаємодія, яка викликає позитивні емоції, зміцнює лояльність і формує глибшу прихильність до бренду. Коли бренд успішно створює емоційний зв'язок, це часто призводить до підвищення цінності бренду в очах споживачів і дозволяє йому виділятися на конкурентному ринку.

Емоційний зв'язок виникає, коли споживачі не просто купують продукт чи послугу, а почуваються пов'язаними з брендом на емоційному рівні. Це може бути досягнуто через відчуття приналежності, асоціацію з певними цінностями, викликання позитивних почуттів або переживання позитивних емоцій, пов'язаних з продуктом або досвідом взаємодії з брендом.

Емоційний зв'язок не обмежується лише покупкою продукту. Важливо, щоб споживачі відчували, що бренд "розуміє" їхні потреби, емоції, інтереси та переживання. Такий зв'язок може виникати через рекламні кампанії, комунікацію в соціальних мережах, унікальний досвід взаємодії з продуктом або навіть через публічні виступи та ініціативи бренду.

Бренд може створювати емоційний зв'язок через позитивні асоціації. Наприклад, використання ностальгічних елементів у маркетингових кампаніях може викликати теплі спогади, що допомагає споживачам відчувати емоційну прив'язаність до бренду.

Використання техніки розповіді в маркетингу — це потужний інструмент для створення емоційного зв'язку. Бренди, які можуть розповісти історію, що резонує з аудиторією, зазвичай створюють сильніші зв'язки. Наприклад, Nike створює мотивуючі історії про спортсменів, які долають труднощі, що надихає споживачів на досягнення власних цілей. Розповідання історій дозволяє бренду передавати свої цінності і переконання, які можуть відгукнутися у серцях споживачів.

Бренди, які активно підтримують цінності, що важливі для їхніх клієнтів, здатні створити емоційний зв'язок на глибшому рівні. Споживачі, які поділяють ці цінності, відчують, що вони не просто купують продукт, а підтримують ідею чи рух.

Персоналізація досвіду взаємодії з брендом сприяє створенню емоційного зв'язку. Коли бренди враховують індивідуальні потреби своїх споживачів і пропонують їм персоналізовані послуги чи продукти, це може зміцнити емоційну прив'язаність.

Створення спільноти навколо бренду також сприяє розвитку емоційного зв'язку. Коли люди відчують, що вони є частиною великої групи, котра поділяє їхні інтереси та переконання, це створює відчуття приналежності.

Бренди, які встановлюють емоційний зв'язок з клієнтами, можуть створити більш лояльну аудиторію. Лояльні споживачі не лише продовжують купувати продукти бренду, а й рекомендують його іншим, стають його амбасадорами.

В умовах насиченого ринку, де багато брендів пропонують схожі продукти або послуги, емоційний зв'язок може стати важливою конкурентною перевагою. Клієнти, які відчують емоційну прив'язаність, менш схильні до переходу до конкурентів.

Бренди, які викликають сильні емоції, часто отримують високу оцінку в очах споживачів. Це підвищує їхню вартість, оскільки споживачі готові платити більше за продукт, з яким у них є емоційний зв'язок.

Емоційний зв'язок з брендом допомагає утримувати стабільний попит на продукцію або послугу, навіть коли умови на ринку змінюються. Споживачі, які мають емоційний зв'язок з брендом, готові залишатися з ним навіть у періоди економічної нестабільності або змін.

Емоційний зв'язок бренду є ключовим елементом його індивідуальності, який значно впливає на успіх бренду на ринку. Встановлення цього зв'язку дозволяє бренду не лише залучити споживачів, але й забезпечити їхню лояльність на довгий час. Через позитивні асоціації, розповідання історій, персоналізацію досвіду і підтримку спільноти, бренд може створити міцний емоційний зв'язок, який сприяє його розвитку і підвищує його.

Візуальна ідентичність бренду — це перший елемент, з яким зустрічається споживач. Це може бути логотип, кольори, шрифт, стиль дизайну упаковки, і

навіть музика чи звукові ефекти, які використовуються в рекламі. Усі ці елементи допомагають бренду виглядати цілісно і запам'ятовуватися споживачам.

Бренд індивідуальність відображається через стиль комунікацій. Це може бути неформальний, дружній тон або строгий і професійний, залежно від того, яку аудиторію бренду треба залучити. Важливо, щоб стиль комунікації відповідав цінностям і позиціонуванню бренду.

Консистентність — це одна з головних характеристик сильної індивідуальності бренду. Всі елементи, від візуальних до вербальних, повинні бути узгоджені і постійні на всіх платформах і точках контакту з споживачами. Це дозволяє створити довіру і стабільність у сприйнятті бренду.

Індивідуальність бренду може бути також побудована через персоналізацію досвіду для споживачів. Це включає в себе індивідуальні пропозиції, персоналізовані послуги або продукти, що створюють унікальний досвід для кожного клієнта.

Індивідуальність бренду може бути виражена через постійну інновацію. Бренди, що постійно удосконалюються та шукають нові способи задоволення потреб своїх споживачів, створюють сильну індивідуальність, яка асоціюється з прогресом і сучасністю [1].

Розглянувши питання «Індивідуальність бренду: визначення, основні характеристики», зробимо наступний висновок.

Основними характеристиками індивідуальності бренду є його унікальність, що може проявлятися через інноваційні рішення, якість, дизайн або особливий досвід для споживача. Важливу роль відіграють цінності та місія бренду, які створюють його емоційний зв'язок із клієнтами. Коли споживачі бачать у бренді не лише продукт, а й певну ідеологію чи стиль життя, вони стають лояльнішими та готові платити більше.

Ключовим елементом є консистентність: усі прояви бренду, від візуальної ідентичності до стилю комунікацій, мають бути узгодженими. Це зміцнює довіру до бренду та підвищує його впізнаваність. Додатково, персоналізація продуктів і послуг дозволяє бренду задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, що підсилює їхню прив'язаність до бренду.

Емоційний зв'язок є важливим інструментом диференціації на ринку. Він сприяє створенню лояльної аудиторії, яка не лише підтримує бренд, але й стає його амбасадором. Використання історій, позитивних асоціацій, ностальгії та підтримка спільноти — це способи посилення цього зв'язку.

Загалом, індивідуальність бренду є комплексом характеристик, які інтегруються в його візуальну, вербальну та емоційну складові. Вона визначає його унікальність, створює впізнаваність та забезпечує стійке конкурентне становище на ринку. Бренди, які вдало формують свою індивідуальність, мають більші шанси на довготривалий успіх.

1.3 Взаємозв'язок між індивідуальністю бренду та споживчим сприйняттям

Індивідуальність бренду відіграє важливу роль у формуванні споживчого сприйняття, впливаючи на те, як бренд оцінюють, сприймають і вибирають. Основні аспекти взаємозв'язку між індивідуальністю бренду та сприйняттям аудиторії включають:

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем є ключовим компонентом у формуванні лояльності та сприйняття бренду. Цей зв'язок базується на здатності бренду викликати у споживача певні почуття, що виходять за межі раціонального сприйняття.

Основні аспекти емоційного зв'язку включають:

Ідентифікація зі споживачем. Бренд повинен відображати цінності, мрії та спосіб життя своєї цільової аудиторії. Це дозволяє споживачам відчувати, що бренд «розуміє їх», що посилює емоційну прив'язаність.

Виклик позитивних емоцій. Вдалий маркетинг бренду має на меті викликати такі емоції, як радість, гордість, натхнення чи навіть ностальгію. Наприклад, реклама, яка торкається глибинних людських почуттів, часто стає більш ефективною.

Побудова довіри. Емоційний зв'язок базується на довірі, яку бренд формує через якість продукту, послідовність комунікації та відповідність обіцянкам.

Створення спогадів. Емоційно заряджені події, пов'язані з брендом (наприклад, участь у благодійних ініціативах чи спортивних заходах), сприяють глибшому запам'ятовуванню та емоційній прив'язаності.

Довгострокова лояльність. Коли споживачі відчують емоційний зв'язок із брендом, вони стають більш лояльними, навіть за умови появи конкурентів із вигіднішими пропозиціями.

Приклад:

Бренд Соса-Сола формує емоційний зв'язок через асоціації з радістю, святами та теплими моментами в колі сім'ї чи друзів. Його кампанія «Share a Coke» ефективно використовувала цей підхід, викликаючи у споживачів почуття особистої залученості.

Емоційний зв'язок є потужним інструментом, що дозволяє бренду не лише залучати, але й утримувати споживачів, роблячи їх адвокатами бренду у своїх соціальних колах.

Це стратегічний процес створення унікального місця для бренду в свідомості споживачів. Мета позиціонування полягає у тому, щоб споживачі асоціювали

бренд із певними характеристиками, цінностями або перевагами, що відрізняють
Приклад: Apple позиціонує свої продукти як поєднання інновацій, стилю та легкості використання, створюючи у споживачів відчуття ексклюзивності.

Усі маркетингові повідомлення, візуальні матеріали та рекламні кампанії повинні підтримувати обране позиціонування. Відсутність послідовності може розмити образ бренду.

Види позиціонування. За якістю: акцент на високій якості продукту. Приклад: Rolex – символ престижу та майстерності. За ціною: позиціонування як преміум - продукт або бюджетний варіант. Приклад: ІКЕА – доступність та функціональність. За стилем життя: відповідність певному способу життя чи цінностям. Приклад: Nike – мотивація та активний спосіб життя. За інноваціями: підкреслення унікальних технологій або рішень. Приклад: Dyson – інновації у побутових приладах.

Ефективне позиціонування дозволяє бренду:

- Виділитися серед конкурентів.
- Зміцнити впізнаваність і довіру споживачів.
- Підвищити лояльність цільової аудиторії.
- Впливати на купівельні рішення та формувати тривале споживче сприйняття.

Таким чином, позиціонування бренду є ключовим елементом його стратегії, який визначає місце бренду на ринку та забезпечує його конкурентоспроможність. Диференціація – це процес створення унікальних характеристик бренду, які відрізняють його від конкурентів на ринку. Це дозволяє бренду зайняти окреме місце у свідомості споживачів, сприяючи формуванню лояльності та впізнаваності [7].

Основні аспекти диференціації. Пропозиція унікальних характеристик чи переваг продукту, яких немає у конкурентів. Приклад: Dyson диференціюється через інноваційні технології у побутових приладах, таких як пилососи без мішків для сміття.

Унікальна айдентика бренду, яка відображає його цінності, стиль і особистість. Приклад: Harley-Davidson асоціюється зі свободою, пригодами та бунтарським духом.

Якість та надійність. Позиціонування бренду як символу найвищої якості. Приклад: Швейцарські годинники, як-от Rolex, символізують майстерність і довговічність.

Цінності та місія. Орієнтація на певні соціальні або екологічні ініціативи може виділити бренд. Приклад: Patagonia привертає увагу своїм акцентом на екологічність та стійкість.

Цінова диференціація. Пропозиція преміум-продукту або, навпаки, доступного варіанту. Приклад: ІКЕА диференціюється завдяки доступним цінам та функціональному дизайну.

Значення диференціації для бренду.

- Конкурентна перевага: Унікальні характеристики роблять бренд помітним у натовпі.
- Підвищення лояльності: Споживачі з більшою ймовірністю обирають бренд, який відповідає їхнім потребам або ідентичності.
- Цінова еластичність: Унікальність дозволяє бренду встановлювати преміальні ціни.
- Стійкість на ринку: Бренд із чіткою диференціацією менше залежить від дій конкурентів [7].

Бренд Apple створив унікальну пропозицію, яка поєднує інноваційність, стильний дизайн і простоту використання, що виділяє його на ринку електроніки. Диференціація є важливим інструментом, який дозволяє бренду утримувати лідерські позиції, задовольняти потреби клієнтів і створювати довгострокову конкурентоспроможність.

Це основні чинники, які визначають тривалий успіх бренду на ринку. Довіра є фундаментом взаємодії між брендом і споживачем, а лояльність – результатом постійного задоволення очікувань споживача.

Довіра до бренду формується, коли бренд демонструє надійність, чесність і відповідність обіцянкам. Вона забезпечує споживачам впевненість у тому, що вибір цього бренду є правильним.

Основні аспекти довіри. Прозорість. Відкрита комунікація, доступність інформації про продукт і компанію. Приклад: Ben & Jerry's відкрито повідомляє про джерела інгредієнтів і підтримує соціальні ініціативи.

Відповідність обіцянкам. Якщо бренд обіцяє якість, швидкість доставки чи унікальні переваги, він повинен це виконувати. Приклад: FedEx здобув довіру завдяки своєму слогану «When it absolutely, positively has to be there overnight».

Репутація. Відгуки споживачів, незалежні рейтинги та позитивний імідж на ринку підвищують довіру. Приклад: Toyota відома своєю надійністю, що закріпило її репутацію на ринку.

Емоційна складова. Довіра посилюється, якщо бренд сприймається як той, що піклується про споживача. Приклад: Бренд Dove зміцнив довіру через кампанії, спрямовані на підтримку природної краси.

Лояльність означає, що споживачі повторно обирають бренд, навіть за наявності альтернатив, і рекомендують його іншим.

Основні аспекти лояльності. Задоволення очікувань. Постійне надання якісних продуктів або послуг стимулює повернення клієнтів. Приклад: Starbucks створює лояльність через стабільну якість кави та унікальний клієнтський досвід.

Програми лояльності. Системи заохочення, такі як бонуси чи знижки, мотивують споживачів залишатися з брендом. Приклад: Програма Amazon Prime збільшує лояльність через ексклюзивні переваги.

Емоційний зв'язок. Коли бренд викликає почуття гордості, радості чи довіри, споживачі стають більш відданими. Приклад: Nike через свою кампанію «Just Do It» надихає споживачів і зміцнює емоційну прив'язаність.

Ідентифікація з брендом. Бренд, який відображає стиль життя чи цінності споживача, отримує лояльну аудиторію. Приклад: Apple об'єднує клієнтів через спільне бажання бути частиною інноваційної спільноти.

Взаємозв'язок довіри та лояльності:

- Довіра є основою лояльності: Споживачі, які довіряють бренду, з більшою ймовірністю залишаються йому відданими.
- Лояльність зміцнює довіру: Постійна взаємодія з брендом, який відповідає очікуванням, створює тривалий зв'язок [1].

Довіра та лояльність – це взаємопов'язані аспекти, які визначають успіх бренду. Вони допомагають залучати нових споживачів, утримувати існуючих і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність. Бренд, який викликає довіру та емоційну прив'язаність, має всі шанси стати вибором №1 на ринку.

Висновок.

Індивідуальність бренду є ключовим елементом, що забезпечує його успішне функціонування на ринку. Вона дозволяє встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, забезпечуючи ідентифікацію бренду з цінностями,

потребами та стилем життя споживачів. Через емоційний зв'язок, довіру та лояльність бренд зміцнює свою конкурентоспроможність і стає невід'ємною частиною вибору споживачів.

Позиціонування бренду визначає його місце на ринку, акцентуючи увагу на унікальних характеристиках, таких як якість, стиль, інновації або цінності. Грамотна диференціація дозволяє бренду виділятися серед конкурентів, підвищуючи впізнаваність та формуючи унікальний образ у свідомості споживачів.

Таким чином, індивідуальність бренду стає містком між компанією та споживачем, допомагаючи створити довготривалі відносини, які базуються на довірі, емоціях та унікальності. Це дозволяє бренду не лише привертати увагу споживачів, але й утримувати лідерські позиції, забезпечуючи стійкий успіх на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДОВОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

2.1. Аналіз поточної маркетингової стратегії ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» було створене в 2013 році. Компанія пропонує вогнебіозахисні суміші власного виробництва для обробки деревини, тканини, паперу та очерету. Вогнебіозахист - це глибоке просочення деревини, тканини, паперу та очерету яка дозволяє уникати від небезпеки загоряння і передчасного старіння та руйнування ці матеріали [1].

Компанія орієнтована на B2B-сегмент, основними клієнтами є будівельні компанії, виробники меблів та спеціалізовані підприємства, що працюють з дерев'яними конструкціями. На ринку України компанія демонструє стабільне зростання, завдяки високій якості продукції та конкурентній ціні.

З червня 2022 року компанія була вимушена призупинити своє виробництво в зв'язку з воєнними діями. Протягом року шукала можливості реорганізуватись. В зв'язку з тим, що продукція підприємства є виключно специфічною, потрібно було шукати нові стратегії для виходу її на ринок збуту. На даний час вона оновлює свій виробничий потенціал. Метою діяльності підприємства є надання високоякісних товарів для задоволення потреб клієнтів у будівельній галузі. Основні дані компанії наведені в таблиці 2.1.1

Таблиця 2.1.1

Реєстраційні дані підприємства ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| | |
|--------------------------------|---|
| Повне найменування | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СТОБАЛ СІСТЕМ |
| Скорочене найменування | ТОВ " СТОБАЛ СІСТЕМ " |
| Організаційно-правова форма | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ |
| Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ | 38576782 |
| Юридична адреса | Україна, 02001, місто Київ, Бульвар Вверховної Ради, будинок 34 |

| | |
|------------------------------------|---|
| Інформація про державну реєстрацію | Дата державної реєстрації: 07.02.2013 |
| Статутний капітал | Зареєстрований капітал: 1500.00 грн. |
| Основні види діяльності | 20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами |

Джерело: розроблено автором за матеріалами підприємства

Розглянемо ключові цінності підприємства ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

- Висока якість наданих послуг;
- Екологічність;
- Надійність;
- Відповідальність перед клієнтами;
- Соціальна відповідальність;
- Захист миру в країні та в глобальному контексті;
- Дотримання законодавства [29].

Зробимо ранжування цих цінностей за рівнем важливості, розподіливши їх на основні та менш важливі (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

Рейтинг цінностей ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| Цінності | Оцінка рейтингу |
|---|-----------------|
| 1 | 2 |
| Висока якість наданих послуг | 1 |
| Екологічність | 1 |
| Надійність | 2 |
| Відповідальність перед клієнтами | 1 |
| Соціальна відповідальність | 2 |
| Захист миру в країні та в глобальному контексті | 1 |
| Дотримання законодавства | 1 |

Умовні позначення:

1 – найбільш важливі цінності 2 – менш важливі цінності

Джерело: розроблено автором на основі [29].

ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» є виробником вогнезахисних матеріалів для деревини, паперу та тканин, а також ексклюзивним дистриб'ютором продукції вітчизняних виробників, яка активно застосовується в будівельному секторі.

Серед асортименту товарів, що пропонує компанія, варто відзначити: антисептики для деревини, акрилові фарби, кремнійорганічні емалі, засоби для вогнезахисту деревини, піноутворювачі, хімічно стійкі емалі, холодне цинкування та різноманітні види емалей.

Крім того, ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» надає додаткові будівельні послуги, включаючи висотні роботи за допомогою альпіністських технологій.

Компанія використовує спеціалізовану систему для дослідження ринкового потенціалу, визначення складу цільової аудиторії та оцінки можливих інвесторів, готових підтримати її розвиток.

ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» орієнтується на клієнтів, які цінують високу якість, інноваційність і економічну ефективність. Такий підхід дозволяє компанії ефективно адаптуватися до різноманітних вимог своїх споживачів та успішно конкурувати на ринку."

Таблиця 2.1.3

Оцінка ринкової ємності продукції ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ»

| Продукція ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» | Основні потенційні ринки | Загальна оцінка цільової аудиторії | Детальна оцінка ринку | Розширена детальна оцінка ринку |
|-------------------------------|--|--|---|---|
| Вогнезахисна продукція | Власники приватних будинків, будівельні компанії | Особи та підприємства, зацікавлені в забезпеченні пожежної безпеки | Приватні особи з будинками, які прагнуть захистити свою оселю від пожежі та шкідників | Приватні особи, що мають нерухомість та прагнуть довготривалого захисту від пожеж та біопшкоджень |

| | | | | |
|----------------------|---|---|--|--|
| Біозахисна продукція | Власники будинків, дерев'яних конструкцій | Особи, які обробляють деревину для захисту від псування | Приватні особи, зацікавлені в догляді за дерев'яними конструкціями або об'єктами | Приватні власники, які мають дерев'яні конструкції та бюджет не менше \$1000 для обробки своєї власності |
|----------------------|---|---|--|--|

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Канали комунікації та просування. Основними каналами комунікації є: Цифрові: офіційний вебсайт sealant.com.ua, контекстна реклама в Google. Традиційні: участь у галузевих виставках, друкована реклама у спеціалізованих журналах, участь в розробці державних будівельних норм. Партнерські: співпраця з дистриб'юторами та будівельними компаніями для прямого продажу.

Згідно з аналізом даних таблиці 2.1.3 , основними групами цільового ринку компанії є:

- Будівельні компанії – ліцензовані ДСНС організації, що реалізують проекти різного рівня складності та обсягу, які потребують високоякісних матеріалів для захисту дерев'яних, металевих та інших поверхонь.
- Державні установи та бюджетні організації – заклади, які займаються реконструкцією чи зведенням об'єктів соціального призначення, таких як школи, лікарні та адміністративні будівлі.
- Юридичні особи – підприємства та організації , які шукають відповідні послуги для забезпечення безпеки та функціональності своїх об'єктів.

Портрет потенційних споживачів продукції ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| Категорія споживачів | Характеристика | Потреби | Мотивація |
|----------------------------------|--|---|---|
| Будівельні компанії | Компанії, що займаються будівництвом житлових, комерційних та промислових об'єктів | Захист матеріалів, забезпечення довговічності конструкцій | Підвищення якості об'єктів, зниження ризиків пошкодження |
| Бюджетні організації та установи | Державні структури, які фінансують будівництво чи реконструкцію об'єктів соціальної інфраструктури | Матеріали для обробки деревини, металевих конструкцій та оздоблення | Забезпечення відповідності об'єктів нормативним вимогам |
| Юридичні особи | Приватні компанії, які експлуатують офісні, складські чи виробничі приміщення | Обслуговування та захист будівельних конструкцій | Підтримка функціонального стану об'єктів, мінімізація витрат на ремонти |

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Для дослідження потенційного ринку проводимо оцінку сегментів за моделлю 7P, використовуючи десятибальну шкалу оцінювання (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Результати аналізу моделі 7P"

| Фактори | ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» оцінка |
|--------------|-------------------------------|
| "1P" PRODUCT | 8 |
| "2P" PRICE | 9 |

| | |
|------------------------|----|
| "3P" PLACE | 6 |
| "4P" PROMOTION | 7 |
| "5P" PERSONAL | 10 |
| "6P" PROCESS | 9 |
| "7P" PHYSICAL EVIDENCE | 9 |
| Підсумок | 58 |

Джерело: розроблено автором на основі [41].

На основі даних з таблиці 2.1.4 можна зробити такі висновки:

- У рамках 1P оцінка складає 8 з 10. Компанія демонструє високу якість продукції, різноманіття асортименту, високий рівень обслуговування, а також надає унікальні послуги та інновації в галузі будівельних робіт. Проте є слабкість – відсутність належного розвитку бренду.
- Для 2P оцінка становить 9 з 10. Ціна товарів компанії відповідає їхній високій якості і відповідає стратегії проникнення на ринок. Постійним клієнтам пропонуються знижки.
- У сегменті 3P оцінка 6 з 10. Продукція компанії доступна не в усіх регіонах України, хоча є можливість розширити обсяги надання послуг на інші регіони.
- Оцінка сегменту 4P становить 7 з 10. Основні канали збуту включають прямі продажі, переговори з будівельними компаніями, участь у виставках і конференціях, що є не дуже ефективними для цільової аудиторії.
- У сегменті 5P оцінка 10 з 10, що повністю підтверджує високий рівень професіоналізму співробітників компанії. Персонал регулярно підвищує свою кваліфікацію, а система мотивації поєднує матеріальні та нематеріальні стимули.
- Сегмент 6P оцінено на рівні 9 з 10 завдяки зручному процесу виробництва та надання послуг клієнтам. Компанія створила спеціальну зону для переговорів і надає відео процесу виробництва товарів для демонстрації

якості та безпеки, а також можливість виїзду до клієнта.

- Для 7P оцінка також становить 9 з 10. Престижність товарів компанії підкреслюється високоякісною упаковкою та інноваційними виробничими технологіями.

Таблиця 2.1.5

Конкурентний аналіз ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ»

| Конкуренти | Ціна | Якість | Сервіс |
|---------------------|---------|---------|---------|
| ТОВ «ОКСІДОМ» | середня | середня | високий |
| ТОВ «КОНСТАНТА ЛТД» | висока | висока | середня |
| ТОВ «СТРАЖ» | середня | низький | середня |
| ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» | середня | висока | висока |

Джерело: розроблено автором на основі [39].

Серед численних підприємств, що спеціалізуються на виробництві та торгівлі вогнезахисними матеріалами, компанія ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» має прямих конкурентів, які також претендують на провідні позиції в цій ніші.

Дослідження рівня конкуренції є важливим етапом. Визначимо стратегічну позицію досліджуваного підприємства та проведемо визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» у його стратегічній групі.

Для аналізу конкурентного середовища сформовано матрицю конкурентного профілю табл. 2.1.6 . Ключові фактори успіху на ринку включають високу якість товарів, відомість бренду, конкурентоспроможну ціну, наявність гарантій, належний рівень сервісу та ефективну рекламу.

Матриця конкурентного профілю ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| Основні фактори успіху | Коефіцієнт | «Stobal Sistem» | | «Константа» | | «Strazh» | | «Oxidom» | |
|------------------------|------------|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|
| | | Рейтинг | Оціночне значення | Рейтинг | Оціночне значення | Рейтинг | Оціночне значення | Рейтинг | Оціночне значення |
| Якість | 0,35 | 4 | 1,4 | 4 | 1,4 | 4 | 1,4 | 4 | 1,4 |
| Ціна | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Сервіс | 0,25 | 4 | 1 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 | 4 | 1 |
| Гарантії | 0,1 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Реклама | 0,1 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 |
| Загальна оцінка | 1,0 | - | 3,4 | - | 3,45 | - | 3,35 | - | 3,3 |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Для кожного фактора успіху було проведено оцінювання, яке відображене табл. 2.1.6. Оцінки знаходяться в межах від одного до чотирьох, де один є найнижчим балом, а чотири – найвищим. ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» демонструє високий рівень конкурентоспроможності, оскільки за окремими критеріями перевершує середні галузеві показники. Водночас є перспективи для подальшого вдосконалення, зокрема в напрямках підвищення впізнаваності бренду та розширення рекламної активності.

Оптимізація стратегії розвитку передбачає створення матриці SWOT-аналізу табл. 2.1.7, яка включає характеристики внутрішнього і зовнішнього середовища, а також сильні й слабкі сторони компанії ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ».

Оцінювання обраних чинників здійснювалося професійними будівельниками, які мають досвід та ліцензію від ДСНС на обробку вогнезахисними матеріалами. І які мають досвід праці з різними складами. Для цього використовувалася спеціальна шкала від мінус десять до плюс десять, де мінус десять позначає

- Досвід роботи в галузі. Більшість працівників, які сьогодні працюють на підприємстві, раніше набули професійного досвіду, що спеціалізуються на виробництві такої самої продукції. Це забезпечило їм знання специфіки галузі та позитивні рекомендації.
- Специфічність товарів. ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» функціонує як виробництво повного циклу: від домовленостей із постачальниками й дизайнерами провідних брендів до продажу товарів клієнтам із використанням послуг власних ліцензованих працівників.
- Глобальний радіус обслуговування. Завдяки англomовному персоналу компанія успішно співпрацює з постачальниками та клієнтами з різних країн, що сприяє розширенню географії продажів і збільшенню обсягів реалізації.
- Лояльна база клієнтів. За час своєї діяльності компанія здобула значну кількість постійних клієнтів, які не лише користуються її послугами, але й залучають нових споживачів.
- Інвестиції в розвиток персоналу. Компанія приділяє велику увагу підвищенню кваліфікації своїх працівників. Особливий акцент робиться на професійному й особистісному зростанні, адже залучення досвідчених фахівців у сферах продажів, логістики, управління та реклами є запорукою успіху. Крім того, ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» активно навчає персонал, необхідний для своїх потреб, що дозволяє зменшити плинність кадрів і забезпечити стабільність роботи.

Оцінку можливостей, загроз, сильних і слабких сторін компанії наведено у таблиці 2.1.8. Ці результати є основою для аналізу ефективності діяльності ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» на ринку.

Таблиця 2.1.8.

Результати SWOT-аналізу ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» за кількісною методикою

| | Оцінки респондентів | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | О/МОЖЛИВОСТІ | О/МОЖЛИВОСТІ | О/МОЖЛИВОСТІ | Т/ЗАГРОЗИ | Т/ЗАГРОЗИ | Т/ЗАГРОЗИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | С/СИЛЬНІ СТОРОНИ | В/СЛАБКІ СТОРОНИ | В/СЛАБКІ СТОРОНИ | В/СЛАБКІ СТОРОНИ |
| РЕСПОНДЕНТ 1 | 9 | 8 | 7 | -6 | -9 | -4 | 10 | 6 | 9 | 7 | 9 | -8 | -8 | -3 | -7 |
| РЕСПОНДЕНТ 2 | 9 | 7 | 9 | -7 | -10 | -6 | 8 | 5 | 7 | 6 | 10 | -9 | -7 | -2 | -5 |
| РЕСПОНДЕНТ 3 | 9 | 9 | 7 | -6 | -8 | -8 | 7 | 2 | 8 | 6 | 9 | -7 | -9 | -6 | -8 |
| РЕСПОНДЕНТ 4 | 9 | 6 | 9 | -7 | -9 | -2 | 8 | 3 | 7 | 5 | 10 | -8 | -6 | -5 | -6 |
| СЕРЕДНЯ | 9 | 7,5 | 8 | -6, | -9 | -5 | 8,2 | 4 | 7 | 6 | 9,5 | -8 | -7,5 | -4 | -6,5 |
| ВАГА ОЦІНКИ | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 |
| ВЗВАЖЕНА ОЦІНКА | 2,7 | 2,25 | 3,2 | -2,6 | -2,7 | -1 | 1,65 | 0,8 | 1,4 | 1,2 | 1,9 | -1,6 | -3 | -0,4 | -1,3 |
| Сума в групах | 8,15 | | | -6,3 | | | 6,95 | | | | | -6,3 | | | |
| Загальна сума | 2,5 | | | | | | | | | | | | | | |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Отже, матриця SWOT-аналізу дала можливість оцінити сильні й слабкі сторони підприємства, проаналізувати зовнішні можливості та загрози, а також розробити рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності.

Результати свідчать, що компанія ефективно використовує свої сильні сторони для мінімізації ризиків і подолання слабких місць у сфері роздрібно торгівлі.

PEST-аналіз спрямований на виявлення й оцінку впливу макрофакторів на поточну та майбутню діяльність підприємства. Назва аналізу походить від англійських слів:

- P (Political/legal) – політико-правові фактори,
- E (Economic) – економічні аспекти,
- S (Sociocultural) – соціокультурні чинники,
- T (Technological forces) – технологічні зміни.

Основна мета PEST- аналізу – моніторинг змін у макросередовищі, які можуть впливати на стратегічні рішення, навіть якщо вони не контролюються підприємством [7].

- Політичний фактор дозволяє зрозуміти позицію держави щодо суспільного розвитку та її інструменти для реалізації політики.
- Економічний аспект допомагає оцінити розподіл ресурсів і вплив державної економічної політики на бізнес.
- Соціальний компонент досліджує ставлення людей до праці, мобільність населення, споживчі уподобання тощо.
- Технологічний фактор вказує на можливості, пов'язані з науково-технічним прогресом, а також дозволяє прогнозувати заміну застарілих технологій.

Етапи проведення PEST-аналізу включають:

1. Формування списку зовнішніх факторів, які можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства.
2. Присвоєння кожному фактору ваги, що відображає його значущість (від 0 до 1), із нормуванням суми до одиниці.
3. Оцінювання сили впливу кожного фактора на підприємство за 5-бальною шкалою: від "1" (немає впливу) до "5" (сильний вплив).
4. Розрахунок зважених оцінок шляхом множення ваги на ступінь впливу, а також підсумкової оцінки, яка показує готовність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

PEST-аналіз результатів ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» представлено у таблиці

2.1.10 що дозволяє визначити її реакцію на актуальні та прогнозовані макрофактори.

Таблиця 2.1.9.

Фактори зовнішнього середовища, які використовуються для проведення PEST-аналізу

| <i>№</i> | ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ (P) | <i>№</i> | ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ (E) |
|----------|---|----------|--|
| 1 | Поточне законодавство на ринку | 1 | Економічна ситуація і тенденції |
| 2 | Майбутні зміни в законодавстві | 2 | Динаміка ставки рефінансування |
| 3 | Європейське / міжнародне законодавство | 3 | Рівень інфляції |
| 4 | Регулюючі органи | 4 | Інвестиційний клімат в галузі |
| 5 | Урядова політика, зміни | 5 | Закордонні економічні системи і тенденції |
| 6 | Державне регулювання конкуренції | 6 | Загальні проблеми оподаткування |
| 7 | Торгова політика | 7 | Оподаткування, визначене для продукту / послуг |
| 8 | Жорсткість державного контролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції | 8 | Сезонність / вплив погоди |
| 9 | Вибори на всіх рівнях влади | 9 | Ринок і торговельні цикли |
| 10 | Фінансування, гранти та ініціативи | 10 | Платоспроможний попит |
| 11 | Групи лобіювання / тиску ринку | 11 | Специфіка виробництва |
| 12 | Міжнародні групи тиску | 12 | Товаропровідні ланцюги та дистрибуція |
| 13 | Екологічні проблеми | 13 | Потреби кінцевого користувача |
| 14 | Зміна податкової політики | 14 | Обмінні курси валют |
| 15 | Державний контроль та регулювання цін | 15 | Основні зовнішні витрати |
| 16 | Нормативні та правові стандарти | 16 | Енергоносії та транспорт |
| | | 17 | Сировина та комплектуючі |
| | | 18 | Комунікації |
| | | 19 | Рівень безробіття |
| | | 20 | Кредитна політика банків |
| | | 21 | Ціни на енергоресурси |
| <i>№</i> | СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ (S) | <i>№</i> | ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ (T) |
| 1 | Демографія | 1 | Розвиток конкурентних технологій |
| 2 | Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори | 2 | Фінансування досліджень |
| 3 | Структура доходів і витрат | 3 | Пов'язані / залежні технології |
| 4 | Базові цінності | 4 | Заміщуючі технології / рішення |
| 5 | Тенденції способу життя | 5 | Зрілість технологій |
| 6 | Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології | 6 | Зміна та адаптація нових технологій |
| 7 | Моделі поведінки покупців | 7 | Виробнича ємність, рівень |
| 8 | Мода і зразки для наслідування | 8 | Інформація та комунікації, вплив інтернету |
| 9 | Головні події і фактори впливу | 9 | Споживачі, які купують технології |
| 10 | Думки і ставлення споживачів споживчі переваги | 10 | Законодавство з технологій |
| 11 | Уявлення ЗМІ | 11 | Потенціал інновацій |
| 12 | Точки контакту покупців | 12 | Доступ до технологій, ліцензування, патенти |
| | | 13 | Проблеми інтелектуальної власності |

| | | | |
|----|------------------------------------|--|--|
| 13 | Етнічні / релігійні чинники | | |
| 14 | Реклама та зв'язки з громадськістю | | |

Джерело: []

Таблиця 2.1.10

PEST-аналіз результатів ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| P | | E | |
|--|--------|-------------------------------------|----|
| Жорсткість державного контролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції Групи лобювання / тиску ринку Поточне законодавство на ринку Державне регулювання конкуренції Всього | 8 | Специфіка виробництва | 11 |
| | | Рівень інфляції | 3 |
| | | Загальні проблеми оподаткування | 7 |
| | 11 | Енергоносії та транспорт | 16 |
| | 1 | | |
| 6 | | | |
| 26 | Всього | | 37 |
| S | | S | |
| Структура доходів і витрат Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори Тенденції способу життя Моделі поведінки покупців Всього | 3 | Пов'язані / залежні технології | 3 |
| | 2 | Зміна та адаптація нових технологій | 6 |
| | | Зрілість технологій | 5 |
| | 5 | Розвиток конкурентних технологій | 1 |
| | 7 | Всього | 16 |
| 17 | | | |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Зробивши аналіз поточної маркетингової стратегії ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» можемо дати наступний висновок.

ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» є виробником високоякісних вогнебіозахисних сумішей, орієнтованим на B2B-сегмент. Основними клієнтами компанії є будівельні компанії, виробники меблів, державні установи та інші організації, що потребують надійного захисту дерев'яних конструкцій. Компанія демонструє стабільне зростання на ринку України завдяки конкурентній ціні, високій якості

продукції та професійності персоналу.

Попри перерву в діяльності через військові дії в 2022 році, підприємство відновлює свій виробничий потенціал, акцентуючи увагу на оновленні асортименту, інноваціях і екологічності. Основними каналами комунікації є цифрові, традиційні та партнерські методи, що дозволяє компанії зберігати лояльність клієнтів і розширювати ринкову присутність.

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ» має сильні сторони, такі як якість продукції, професійність персоналу, інноваційність і екологічність, але потребує вдосконалення в напрямках рекламної активності та впізнаваності бренду. Загрози, такі як зростання конкуренції, інфляція та зниження купівельної спроможності клієнтів, вимагають активної адаптації та розробки нових стратегій.

Модель 7P свідчить про високий рівень продукції, конкурентну ціну та ефективність процесів, проте є необхідність розширення географії продажів і вдосконалення просування. Конкурентний аналіз підтверджує, що підприємство займає провідні позиції серед конкурентів завдяки високій якості продукції та високому рівню сервісу.

Для подальшого успіху компанія повинна посилити маркетингову активність, покращити логістичну доступність продукції, активніше залучати нові цільові сегменти та інвестувати в розвиток бренду.

2.2. Оцінювання факторів впливу індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

Оцінювання факторів впливу на індивідуальність бренду підприємства — це ключовий етап у дослідженні брендингу, оскільки саме ці фактори визначають, наскільки бренд виділяється серед конкурентів та як сприймається цільовою аудиторією.

Для початку необхідно визначити фактори, які впливають на індивідуальність бренду. Вони можуть бути розділені на зовнішні та внутрішні (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Фактори, які впливають на індивідуальність бренду.

| Внутрішні фактори | |
|---------------------------|---|
| Цінності бренду | <ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення максимальної безпеки для життя та майна через якісну продукцію. • Екологічність та безпечність компонентів продукції. • Технічна інноваційність у створенні ефективних рішень для протипожежного захисту. |
| Корпоративна культура | <ul style="list-style-type: none"> • Орієнтація на точність, якість і відповідальність у всіх етапах виробництва. • Постійне навчання персоналу для підтримки високих стандартів продукції. |
| Продуктові характеристики | <ul style="list-style-type: none"> • Унікальні формули вогнезахисних сумішей, що відповідають міжнародним стандартам. • Сертифікати якості, які підтверджують відповідність продукції стандартам безпеки. |
| Зовнішні фактори | |
| Цільова аудиторія | <ul style="list-style-type: none"> • Будівельні компанії, які займаються дерев'яним будівництвом (котеджі, готелі, ресторани). • Підприємства деревообробної галузі. • Державні установи, що відповідають за безпеку будівель (пожежна служба, комісії з охорони праці). |
| Конкурентне середовище | <ul style="list-style-type: none"> • Наявність відомих українських брендів та локальних виробників, які можуть демпінгувати ціни. • Необхідність виділитися через довговічність та екологічність продукції. |
| Канали комунікації | <ul style="list-style-type: none"> • Профільні журнали та вебсайти для фахівців будівельної галузі. • Цифрові канали, для взаємодії з професіоналами. |

| | |
|-----------------|---|
| Тенденції ринку | <ul style="list-style-type: none"> • Зростання попиту на екологічні та безпечні будівельні матеріали. • Удосконалення нормативної бази протипожежної безпеки в будівництві. |
|-----------------|---|

Джерело: розроблено автором на основі [32].

Побудова рейтингу та матриць для оцінювання факторів впливу на індивідуальність бренду.

Для підприємства ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», яке виробляє вогнезахисні суміші, рейтинги та матриці допомагають візуалізувати важливість факторів і оцінити їхній вплив на бренд.

Таблиця 2.2.2.

Матриця впливу факторів на індивідуальність бренду

| Фактор / Аспекти | Асоціативна унікальність | Впізнаваність бренду | Емоційний зв'язок | Інноваційність | Лояльність клієнтів | Довіра до бренду |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|----------------|---------------------|------------------|
| Екологічність продукту | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Сертифікація якості | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Цінова доступність | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Видимість у комунікаціях | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Інноваційність продукту | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Джерело: розроблено автором на основі [31].

Екологічність продукту сильно впливає на впізнаваність бренду та має середній вплив на асоціативну унікальність. Сертифікація якості має високий вплив на довіру до бренду та лояльність клієнтів, оскільки сертифікація підтверджує високу якість продукції. Цінова доступність є важливою для

споживачів, але не настільки сильно впливає на інші аспекти, як екологічність чи інноваційність.

Видимість у комунікаціях має найбільший вплив на впізнаваність бренду, тому активне просування бренду в медіа та комунікаціях є критичним. Інноваційність продукту важлива для інноваційності бренду, також має певний вплив на лояльність клієнтів та асоціативну унікальність.

Інтегральний показник, що вираховується на основі цієї матриці, допомагає визначити, який фактор має найбільший вплив на загальний показник індивідуальності бренду [32]. Вага кожного фактора в матриці може бути інтегрована в обчислення загального індексу індивідуальності бренду, що дозволить підвищити точність стратегічного планування.

Розрахунок інтегрального показника на основі матриці:

$$I_{\text{бренду}} = \sum_{i=1}^n W_i \times P_i$$

де W_i — це вплив кожного фактора на конкретні аспекти бренду,

P_i — це оцінки кожного з факторів у матриці.

Тепер, знаючи вагу кожного фактора та його вплив на індивідуальність бренду, обчислюємо інтегральний показник. Для цього необхідно додати ваги до кожного фактору і розрахувати загальний показник. Для прикладу можна встановити такі ваги для кожного аспекту індивідуальності бренду:

- Асоціативна унікальність — 20%
- Впізнаваність бренду — 25%
- Емоційний зв'язок — 15%
- Інноваційність — 20%

- Лояльність клієнтів — 10%
- Довіра до бренду — 10%

Розрахунок інтегрального показника

1. Для кожного фактору розраховуємо його вплив на кожен аспект і множимо це на вагу аспекта.
2. Далі підсумовуємо результати.

$$I_{\text{індивідуальності}} = (4 \times 0.2) + (5 \times 0.25) + (4 \times 0.15) + (3 \times 0.2) + (3 \times 0.1) + (4 \times 0.1) = 3.95$$

Матриця «важливість – вплив» допомагає визначити, які фактори є критичними для покращення індивідуальності бренду. На основі розподілу, ось як виглядає матриця для нашого кейсу в таблиці 2.2.3.

Таблиця 2.2.3.

Впливу факторів на індивідуальність бренду

| Важливість / Вплив | Високий вплив | Низький вплив |
|--------------------|---|---------------------|
| Висока важливість | Якість продукції, Впізнаваність бренду | Лояльність клієнтів |
| Низька важливість | Ефективність комунікацій | Цінова доступність |

Джерело: розроблено автором на основі [32].

Висока важливість і високий вплив. Фактори в цій категорії є пріоритетними. Їх оптимізація матиме найбільший вплив на індивідуальність бренду. Якість продукції підтверджена сертифікацією, якість визначає базовий рівень задоволення клієнтів. Впізнаваність бренду активна комунікація та маркетинг посилюють унікальність бренду й впливають на ширше охоплення.

Висока важливість і низький вплив. Ці фактори є важливими, але їхній вплив на індивідуальність бренду менш відчутний. Вони можуть бути розглянуті після основних пріоритетів. Лояльність клієнтів залежить від довготривалого задоволення клієнтів продуктом і сервісом, тому потребує системного підходу.

Низька важливість і високий вплив. Фактори в цій категорії можуть бути приємними доповненнями, але не є критичними. Ефективність комунікацій включає простоту отримання інформації, відповідність реклами аудиторії. Хоча комунікації можуть підвищити впізнаваність, вони не є головним рушієм брендової індивідуальності.

Низька важливість і низький вплив. Ці фактори не потребують пріоритетної уваги. Цінова доступність для нішевого продукту, такого як вогнезахисні суміші, ціна є важливим, але другорядним чинником.

Побудуємо графік, що відображає матрицю "важливість-вплив" факторів для індивідуальності бренду. Фактори розташовані відповідно до їхньої вагомості та впливу. Високий вплив і важливість: У верхньому правому куті, це ключові фактори для вдосконалення Низький вплив і важливість: У нижньому лівому куті, це другорядні елементи.

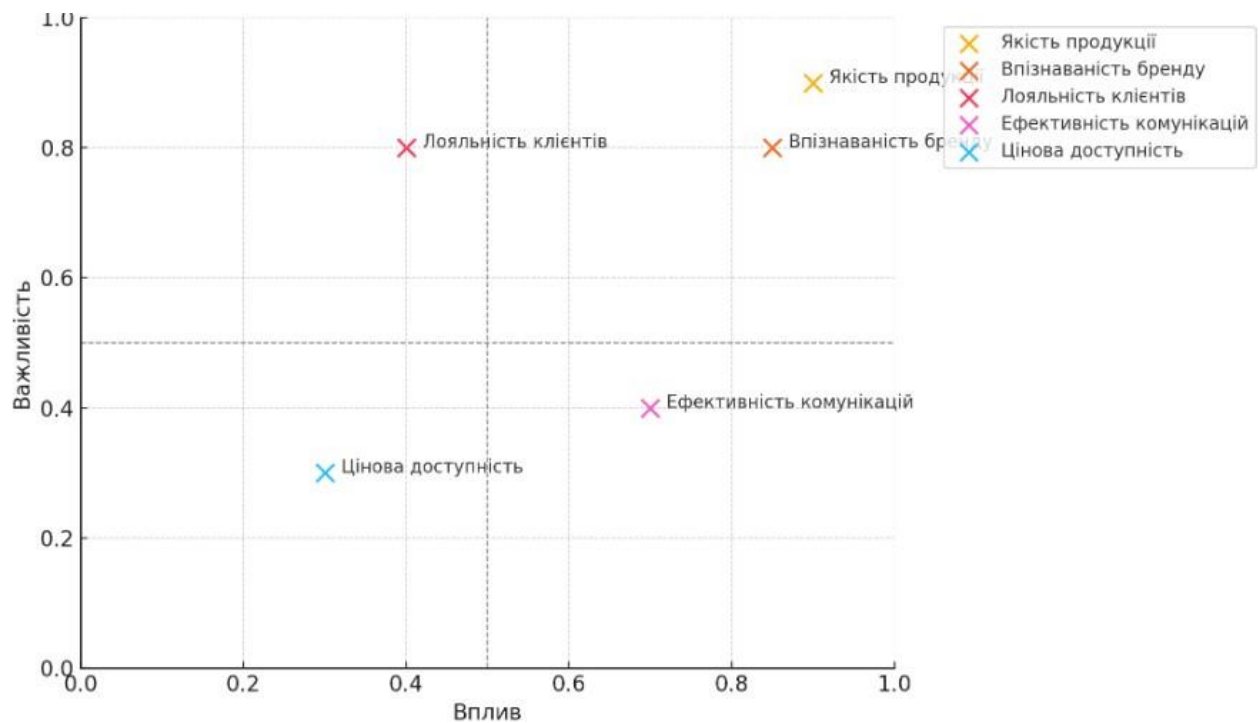


Рис.2.2.1. Графік, відображення матриці "важливість-вплив" факторів для індивідуальності бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Розглядаючи бренд ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», варто звернути увагу на його унікальність, яка відображається у візуальних та вербальних складових. Особливу роль у цьому відіграє логотип, що виступає ключовим елементом візуальної ідентифікації бізнесу. Ефективне використання графічних та відеоматеріалів суттєво впливає на сприйняття бренду споживачами.

Серед головних аспектів візуалізації слід виділити обрану кольорову палітру, яка базується на двох теплих відтінках — білому і зеленому. Це поєднання, на думку психологів, є надзвичайно вдалим, оскільки білий асоціюється з творчістю, теплом, святом, багатством і дружбою, а зелений — з екологічністю, рівновагою, довірою, терпінням і безпекою.

Унікальні риси брендів компаній

| <i>Щирість</i> | <i>Збудження</i> | <i>Компетентність</i> | <i>Вишуканість</i> | <i>Мужність</i> |
|----------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Звичайний | Модний | Працелюбний | Вишуканий | Мужний |
| Пересічний | Харизматичний | Впевнений | Чарівний | Активний |
| Родинний | Молодий | Компетентний | Привабливий | Спортивний |
| Український | Рухливий | Професійний | Претензійний | Стійкий |
| Уважний | Заповзятливий | Впливовий | Жіночний | Твердий |
| Дбайливий | Гуморний | Лідеруючий | Вкрадливий | Сильний |
| Класичний | Комунікабельний | Серйозний | Кокетливий | Спокій-ний |
| Старомодний | Сучасний | Надійний | Елегантний | Вільний |
| Дружній | Інноваційний | Розумний | Тасмничий | Потужний |
| Щирий | Агресивний | Удачливий | Романтичний | Наполегливий |
| Стабільний | Амбітний | Престижний | Легкий | Непідкорений |

Джерело: [10].

Для аналізу того, як споживачі сприймають унікальні риси брендів компаній, що займаються виробництвом вогнезахисних матеріалів, використовується концепція «Великої п'ятірки», запропонована Д. Аакером [1]. Ця модель охоплює п'ять основних характеристик:

- Щирість (sincerity): родинність, теплість, чесність, дбайливість, природність.
- Збудження (excitement): сучасність, інноваційність, енергійність, сміливість.
- Компетентність (competence): надійність, лідерство, впевненість, серйозність.
- Вишуканість (sophistication): краса, елегантність, пафосність, ніжність.
- Мужність (ruggedness): активність, стійкість, суворість, витривалість.

Бренди таких компаній часто будуються на комбінації двох характеристик: щирості та компетентності. Наприклад, для ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» основною







рисою споживачі визначили компетентність, а додатковою — щирість. Це позиціонує компанію як експерта у сфері задоволення потреб клієнтів. Однак низький рівень щирості вимагає уваги у питаннях реалізації продукції та сервісного обслуговування.

Оцінка брендів виробників вогнезахисних сумішей за шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера, %.

У цьому дослідженні респондентами виступили ліцензовані спеціалісти, які займаються офіційно обробкою деревини, тканини вогнебіозахисними матеріалами. Вони були обрані через свій багаторічний опит та дуже добре розуміються в цих продуктах різних виробників. Оскільки основною метою дослідження було оцінювання якісних характеристик, зокрема частки споживачів, які асоціюють певні риси індивідуальності з брендами, розмір генеральної сукупності мав вирішальне значення. Для визначення обсягу неповторної випадкової вибірки було використано відповідне співвідношення.

Таблиця 2.2.5.

Матриця оцінка брендів виробників вогнезахисних сумішей

| Найменування підприємства |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|---|---|---|--|---|---|
| Щирість | 16 | 12 | 13 | 7 | 12 | 13 |
| Збудження | 9 | 10 | 5 | 15 | 11 | 10 |
| Компетентність | 10 | 15 | 15 | 16 | 14 | 10 |
| Вишуканість | 4 | 3 | 7 | 5 | 6 | 7 |
| Мужність | 11 | 10 | 10 | 7 | 7 | 10 |

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|----|-----|----|
| Всього | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Середня кількість оцінок від одного респондента, шт. | 4.7 | 5.2 | 5.2 | 5 | 4.8 | 3 |

Джерело: розроблено автором на основі [10].

На основі таблиці 2.2.5 можна зробити висновок, що оцінки брендів провідних виробників вогнезахисної продукції, отримані від респондентів, мають багато спільного. Зокрема, більшість брендів сформовано на основі комбінації двох ключових характеристик: щирості та компетентності, що цілком відповідає специфіці послуг, які вони надають.

Водночас поглиблений аналіз дозволив виявити суттєві відмінності у сприйнятті окремих брендів споживачами.

Для виробників «Strazh», «Kompozit» та «Oxidom» ключовою характеристикою, на думку ліцензіатів, є компетентність, а додатковою — щирість. Таким чином, ці бренди вважаються «експертами» у якісному задоволенні потреб клієнтів. У місіях усіх згаданих мереж акцентується на покращенні якості життя споживачів, що підтверджує успішність вибору їхньої ідентичності.

При описі мереж цієї групи респонденти найчастіше використовували такі прикметники:

- «Strazh»: стабільний (78 %), лідируючий (72 %), сучасний (58 %), родинний (55 %), надійний (47 %).

- «Kompozit» надійний (71 %), стабільний (57 %), легкий (57 %), спокійний (57 %), серйозний (43 %).
- «Oxidom»: сучасний (57 %), надійний (54 %), легкий (50 %), класичний (46 %), стабільний (46 %).

Виробники «Константа» та «Агросинтез 1» споживачі сприймають передусім як щирі, ніж компетентні: щирість отримала оцінки 32 % та 26 %, тоді як компетентність — 21 % та 20 %. «Константа» позиціонує себе через доступність і низькі ціни, а «Агросинтез 1» акцентує на зручному розташуванні, близькому до споживачів.

Значно відрізняється сприйняття бренду «Stobal Sistem». Головною його характеристикою є компетентність, яка отримала найвищу оцінку серед усіх досліджених мереж, а додатковою — збудження. Щирість, навпаки, оцінена досить низько. Серед прикметників, якими респонденти описували «Novus», виділяються: сучасний (71 %), інноваційний (54 %), престижний (50 %), впевнений (46 %), лідируючий (46 %). «Stobal Sistem» також викликав найбільш емоційний відгук — у середньому 5 оцінок від кожного респондента. Його орієнтація на високу якість життя забезпечує унікальну позицію на українському ринку та натхненне сприйняття споживачів.

Під час аналізу сприйняття споживачами індивідуальності брендів було складено кореляційну матрицю, яка виділила стратегічні групи брендів із подібними характеристиками табл.2.2.6.

Для кожного бренду є набір показників (наприклад, "сучасний", "стабільний", "надійний" тощо). Дані можуть бути у вигляді середніх оцінок або часток респондентів, які надали певну характеристику.

Нормалізація даних (за потреби). Якщо оцінки мають різні масштаби, їх приводять до одного діапазону, наприклад, обчислюють стандартні відхилення або середні значення.

Формула кореляції Пірсона:

$$r = \frac{n * \sum X_i * Y_i - \sum X_i * \sum Y_i}{\sqrt{[n * \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] * [n * \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Розрахунок для кожної пари брендів. Використовуються значення, які характеризують кожен бренд, щоб отримати коефіцієнт кореляції для кожної можливої пари. Інтерпретація результатів:

- $r > 0$: бренди мають позитивний зв'язок (схожі профілі).
- $r \approx 0$: профілі несхожі (немає зв'язку).
- $r < 0$: бренди мають протилежні профілі.

Формування матриці. Усі отримані значення записують у таблицю, де рядки та стовпці відповідають брендам.

Таблиця 2.2.6.

Матриця коефіцієнтів парної кореляції між профілями індивідуальності брендів

| | «Strazh» | «Kompozit» | «Oxidom» | «Stobal Sistem» | «Константа» | «Агросинтез 1» |
|-----------------|----------|------------|----------|-----------------|-------------|----------------|
| «Strazh» | 1.000 | 0.711 | 0.578 | 0.046 | 0.548 | 0.986 |
| «Kompozit» | 0.711 | 1.000 | 0.714 | 0.655 | 0.868 | 0.721 |
| «Oxidom» | 0.714 | 0.578 | 1.000 | 0.131 | 0.590 | 0.514 |
| «Stobal Sistem» | 0.046 | 0.655 | 0.131 | 1.000 | 0.752 | 0.139 |
| «Константа» | 0.548 | 0.868 | 0.590 | 0.752 | 1.000 | 0.626 |

| | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| «Агросинтез 1» | 0.986 | 0.721 | 0.514 | 0.139 | 0.626 | 1.000 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Найсильніша кореляція:

«Strazh» ↔ «Агросинтез 1» (r=0.986): Ці бренди дуже схожі за своїми характеристиками.

«Kompozit» ↔ 0.868 (r=0.868): Теж високий рівень схожості.

Найслабша кореляція:

«Strazh» ↔ «Stobal Sistem» (r=0.046): Ці бренди практично не пов'язані за характеристиками.

«Oxidom» ↔ «Stobal Sistem» (r=0.131): Низький рівень схожості.

Сучасні підходи до оцінки бренду зосереджуються на двох аспектах: економічному та соціальному. Економічний підхід враховує збільшення ринкової вартості та капіталу бренду, а соціальний — вплив маркетингової комунікації на емоційне сприйняття товару споживачами. Формування позитивного уявлення про бренд залежить від таких факторів, як модернізація виробництва, застосування інновацій, ефективне управління та продуктивні відносини з партнерами та клієнтами.

Результати оцінки ефективності бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» за 2018–2020 рр. демонструють позитивну динаміку. Цього вдалося досягти завдяки зростанню як внутрішніх, так і зовнішніх показників ефективності. .

Водночас існують значні резерви для подальшого підвищення ефективності бренду через розвиток персоналу, інновації, а також інвестиції в маркетингові активності, включаючи проведення досліджень і рекламних кампаній.

Таким чином, ефективність бренду слід оцінювати комплексно, враховуючи як економічний вплив на ринкову вартість, так і соціальний — на формування позитивного іміджу у споживачів.

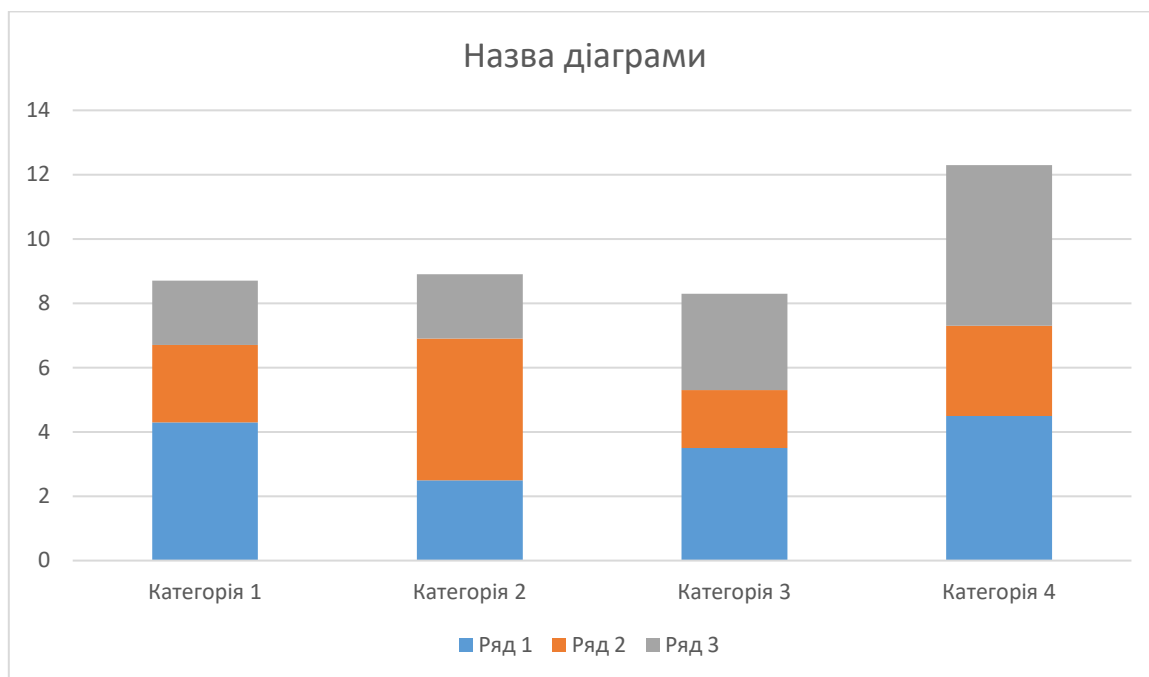


Рис. 2.2.2. Динаміка інтегрального показника ефективності бренду та складових

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Отже, оцінка факторів впливу на індивідуальність бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» є визначальним етапом для формування стратегій брендингу, що дозволяє виділити компанію серед конкурентів і забезпечити її унікальне позиціонування на ринку.

Для підприємства ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», яке спеціалізується на виробництві вогнезахисних сумішей, головними факторами індивідуальності бренду є компетентність та щирість, що відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Найбільший вплив на формування бренду мають екологічність продукції, сертифікація якості, а також ефективність каналів

комунікації. Водночас, такі аспекти, як цінова доступність, мають менший пріоритет.

Проведений аналіз за допомогою матриць «важливість-вплив» та кореляційної оцінки між характеристиками брендів підтвердив ключову роль якості продукції, впізнаваності бренду та ефективної комунікації. Ці аспекти забезпечують довіру клієнтів, підвищують лояльність і створюють асоціативну унікальність. Водночас наявність низьких оцінок за характеристикою «щирість» вимагає додаткової уваги до питань сервісу та клієнтського обслуговування.

Позиціонування бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» як компетентного й інноваційного підтверджує його конкурентні переваги, що орієнтовані на якісне задоволення потреб клієнтів. Подальше стратегічне планування, яке включає інтеграцію вагомих факторів та адаптацію до змін ринку, дозволить компанії ефективно розвивати свою індивідуальність і забезпечити стійке зростання в умовах конкуренції.

2.3. Комплексна характеристика індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ»

Щоб дати комплексну характеристику індивідуальності бренду підприємства ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», яке займається виробництвом вогнезахисних сумішей для обробки деревини, можна використовувати різні підходи, зокрема, аналіз фінансових показників, конкурентної позиції, сприйняття бренду на ринку та інші елементи.

Отже, отримавши дані з фінансової звітності компанії була проведена оцінка фінансової ефективності бренду. Для аналізу фінансових показників використовуємо такі основні коефіцієнти:

Розрахунок доходів від бренду

- Загальні доходи компанії: 5 600 000 грн.
- Частка доходів, пов'язана з брендом: 20%.

Розрахунок:

Доходи від бренду = Загальні доходи × Частка доходів бренду

Доходи від бренду = 5 600 000 × 0.2 = 1 120 000 грн.

Розрахунок вартості бренду (метод роялті)

- Ставка роялті для галузі: 5% від доходів бренду.
- Середній дисконтний коефіцієнт: 10%.
- Прогнозований період прибутку: 5 років.

Розрахунок:

Метод роялті враховує доходи бренду через роялті, які компанія могла б отримати за використання бренду іншими.

Формула:

$$\text{Вартість бренду} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Доходи від роялті}}{(1+r)^t}$$

Де:

- Доходи від роялті = Доходи від бренду × Ставка роялті

Розрахунки для кожного року:

Доходи від роялті:

Доходи від роялті = 1 120 000 × 0.05 = 56 000 грн.

Сума дисконтованих доходів:

$$\text{Вартість бренду} = \sum_{t=1}^5 \frac{6\,500}{(1+0.1)^t}$$

Розрахунок (за роками):

$$t=1: \frac{56\,000}{1.1} = 50\,909$$

$$t=2: \frac{56\,000}{1.2} = 46\,666$$

$$t=3: \frac{56000}{1.3} = 43\ 076$$

$$t=4: \frac{56000}{1.4} = 40\ 000$$

$$t=5: \frac{56000}{1.5} = 37\ 333$$

Загальна вартість бренду:

Вартість бренду = 50 909 + 46 666 + 43 076 + 40 000 + 37 333 = 217 984 грн.

Розрахунок рентабельності інвестицій у бренд (ROBI)

- Прибуток від бренду: 224 000 грн.
- Інвестиції в бренд: 150 000 грн.

Розрахунок:

$$ROBI = \frac{\text{Прибуток від бренду} - \text{Інвестиції в бренд}}{\text{Інвестиції в бренд}}$$

$$ROBI = \frac{224\ 000 - 110\ 000}{110\ 000} * 100\% = 49\%$$

Розрахунок частки ринку

- Доходи бренду: 1 120 000 грн.
- Загальний обсяг ринку: 40 000 000 грн.

Розрахунок:

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Доходи бренду}}{\text{Загальний обсяг ринку}} * 100\%$$

$$\text{Частка ринку} = \frac{1\ 120\ 000}{40\ 000\ 000} * 100\% = 2.8\%$$

Маючи такі показники, можна зробити кілька важливих висновків щодо ефективності бренду та його ринкових позицій:

Доходи від бренду в розмірі 1 120 000 грн свідчать про те, що бренд має значний вплив на загальний дохід компанії. Це показник результативності бренду як інструменту залучення споживачів і створення додаткової вартості.

Вартість бренду 217 984 грн, розрахована методом роялті, демонструє економічну вигоду, яку можна отримати від комерційного використання бренду. Однак, відносно доходів від бренду, це свідчить про:

- Можливу недооціненість бренду (особливо якщо інші нефінансові фактори, такі як впізнаваність або лояльність клієнтів, є високими).
- Потенціал для подальшого зміцнення бренду через маркетингові інвестиції або збільшення частки ринку.

Рентабельність інвестицій на рівні 49% є позитивним сигналом. Це означає, що на кожен вкладений гривню бренд генерує 0.49 грн чистого прибутку. Такий рівень рентабельності вказує на ефективність використання ресурсів, спрямованих на розвиток бренду.

Частка ринку в 2.8% вказує на те, що бренд займає відносно невелику нішу. Це може бути як особливістю галузі (наприклад, якщо ринок є висококонкурентним), так і сигналом про необхідність посилення ринкових позицій.

Узагальнений висновок:

- Бренд є важливим активом компанії, оскільки забезпечує значну частину доходу.
- Вартість бренду, розрахована методом роялті, є нижчою від потенціалу, що вказує на можливість підвищення впливу бренду через інвестиції в маркетинг, впізнаваність і розширення ринкової частки.
- Рентабельність інвестицій показує, що витрати на бренд окупуваються з прибутком, що робить такі вкладення доцільними.
- Частка ринку на рівні 2.8% є невеликою, але це відкриває можливості для зростання, якщо буде реалізовано стратегії посилення конкурентоспроможності.

Рекомендується:

1. Зосередити зусилля на збільшенні впізнаваності бренду.

2. Розширити маркетингову діяльність для збільшення частки ринку.
3. Регулярно аналізувати рентабельність інвестицій, щоб забезпечити їхню ефективність.

Оцінка сприйняття бренду через опитування із кількісними показниками дозволяє зрозуміти, як бренд сприймають споживачі, та виразити ці дані у числовій формі. Для оцінки сприйняття бренду було проведено опитування серед споживачів, спрямоване на отримання кількісних даних про їхнє ставлення до бренду. Опитування включало такі ключові аспекти:

1. Впізнаваність бренду
2. Рівень довіри до бренду
3. Лояльність клієнтів
4. Готовність переплачувати за продукцію бренду
5. Емоційний зв'язок із брендом

Розмір вибірки: 160 респондентів.

Таблиця 2.2.7.

Онлайн - анкета оцінки сприйняття бренду

| Ключові питання | Так/Ні |
|---|-----------|
| "Чи впізнаєте ви цей бренд?" | Відповідь |
| "Оцініть рівень вашої довіри до бренду за шкалою від 1 до 5." | Відповідь |
| "Чи купували ви продукцію цього бренду повторно?" | Відповідь |
| «Чи готові ви переплачувати за продукцію цього бренду?" | Відповідь |

| | |
|--|-----------|
| "Які емоції викликає у вас цей бренд?" | Відповідь |
|--|-----------|

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Цільовою аудиторією були споживачі віком 25-50 років, які купують продукцію, пов'язану з вогнезахисними сумішами. Майже всі вони були клієнтами підприємства.

Таблиця 2.2.8.

Кількісні показники оцінки сприйняття бренду

| Показник | Відповіді респондентів | Частка (%) |
|--------------------------|--|------------|
| Впізнаваність бренду | Впізнають бренд – 105 | 66 |
| | Не впізнають бренд – 55 | 34 |
| Рівень довіри | Середній бал за шкалою від 1 до 5: 4.2 | - |
| Лояльність клієнтів | Здійснили повторну покупку – 98 | 61 |
| | Не здійснили повторну покупку – 62 | 39 |
| Готовність переплачувати | Готові переплачувати – 68 | 43 |
| | Не готові переплачувати – 92 | 57 |
| Емоційний зв'язок | Довіра – 68 | 42 |
| | Задоволення – 32 | 20 |
| | Нейтральні почуття – 30 | 19 |
| | Недовіра – 30 | 19 |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

На основі наведених даних можна зробити такі висновки щодо сприйняття бренду та його позиції на ринку:

Впізнаваність бренду (66%)

- 66% респондентів впізнають бренд, що є достатньо високим показником. Однак 34% не впізнають бренд, що свідчить про потенціал для подальшого підвищення впізнаваності через маркетингові активності.

- Рекомендація: зосередитись на просуванні бренду серед ширшої аудиторії.



Рис. 2.2.3. Кругова діаграма впізнаваемости бренду

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Рівень довіри (4.2 за шкалою від 1 до 5)

- Середній бал довіри 4.2 вказує на високий рівень довіри до бренду. Це може стати конкурентною перевагою.
- Рекомендація: підтримувати позитивний імідж бренду через акцент на якості продукції, клієнтському сервісі та прозорій комунікації.

Лояльність клієнтів (61%)

- 61% респондентів здійснили повторну покупку, що є хорошим показником лояльності. Водночас 39% не повернулися до бренду, що може бути сигналом про необхідність покращення обслуговування або утримання клієнтів.
- Рекомендація: запровадити програми лояльності, акції чи знижки для стимулювання повторних покупок.

Готовність переплачувати (43%)

- 43% респондентів готові переплачувати за продукцію бренду, що свідчить про певний рівень довіри до якості та цінності бренду.
- Проте 57% не готові переплачувати, що може вказувати на недостатню диференціацію бренду від конкурентів або недостатнє розуміння споживачами його переваг.
- Рекомендація: підкреслювати унікальні властивості продукції в комунікації та додавати цінність для клієнтів.

Емоційний зв'язок з брендом

- 42% респондентів асоціюють бренд із довірою, що є основним позитивним емоційним зв'язком.
- 20% відчують задоволення, тоді як 19% залишаються нейтральними, а 19% висловлюють недовіру.
- Рекомендація: працювати над зміцненням емоційного зв'язку через персоналізовану комунікацію, залучення клієнтів до брендкових активностей та покращення користувацького досвіду.

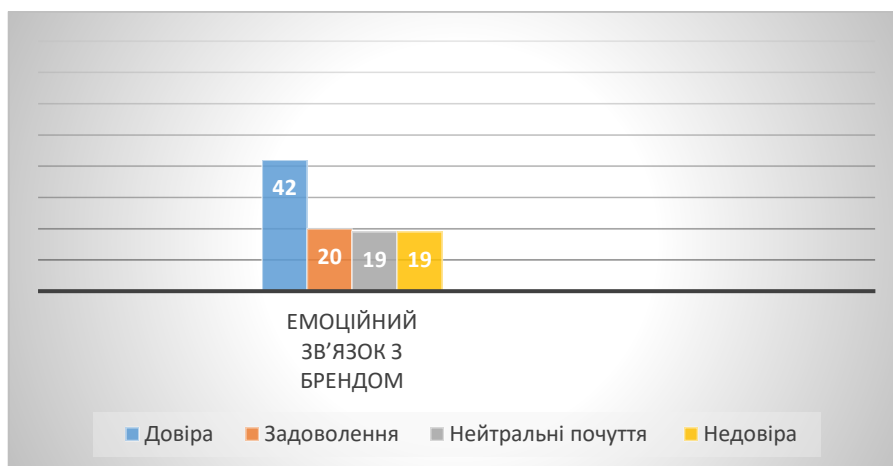


Рис. 2.2.4. Діаграма емоційного зв'язку респондентів з брендом.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Загальний висновок:

- Сильні сторони бренду: висока впізнаваність, високий рівень довіри, помітна лояльність клієнтів.
- Проблемні аспекти: відносно низька готовність переплачувати та наявність певного рівня недовіри чи нейтрального ставлення серед частини аудиторії.

Рекомендації:

1. Розширювати впізнаваність бренду через рекламу, співпрацю з партнерами та активації в медіа.
2. Підвищувати емоційний зв'язок з клієнтами, фокусуючись на довірі та задоволенні.
3. Стимулювати лояльність через програми для постійних клієнтів.
4. Підкреслювати унікальні переваги бренду, щоб збільшити готовність споживачів переплачувати.

Визначення репутаційного індексу бренду

Репутаційний індекс бренду — це узагальнений показник, який відображає, наскільки позитивно бренд сприймається споживачами, враховуючи такі фактори, як впізнаваність, довіра, лояльність, готовність переплачувати та емоційний зв'язок.

Формула для розрахунку репутаційного індексу:

Репутаційний індекс можна розрахувати як зважене середнє основних показників:

$$\text{Репутаційний індекс RI} = \frac{\sum(P_i \cdot W_i)}{\sum W_i}$$

де:

P_i — значення кожного показника (у % або балі),

W_i — вагомість кожного показника (частка або коефіцієнт, сума ваг = 1).

Робимо розрахунок за нашими даними:

1. Впізнаваність бренду: 66%
2. Рівень довіри: 4.2 (переводимо в %: $4.2/5 \times 100 = 84\%$)
3. Лояльність клієнтів: 61%
4. Готовність переплачувати: 43%
5. Емоційний зв'язок: обчислюємо середню зважену за категоріями = 40%

Визначаємо ваги показників:

(Використовуємо умовно рівномірні ваги, якщо не задані конкретні.)

- Впізнаваність: $W=0.2$
- Рівень довіри: $W=0.2$
- Лояльність: $W=0.2$
- Готовність переплачувати: $W = 0.2$
- Емоційний зв'язок: $W=0.2$

Розрахунок:

$$\text{RI} = \frac{66 \cdot 0,2 + 84 \cdot 0,2 + 61 \cdot 0,2 + 43 \cdot 0,2 + 40 \cdot 0,2}{1} = 58,8\%$$

Репутаційний індекс бренду становить 58.8%, що свідчить про середній рівень репутації. Для покращення індексу слід зосередитись на підвищенні

лояльності клієнтів, готовності переплачувати та емоційному зв'язку зі споживачами.

На основі проведеного аналізу фінансових, ринкових і репутаційних показників бренду, можна зробити такі висновки:

Фінансові аспекти. Доходи від бренду становлять 1 120 000 грн, що свідчить про значний внесок бренду у загальний дохід підприємства. Вартість бренду, розрахована методом роялті (217 984 грн), вказує на економічний потенціал, але також виявляє можливу недооціненість бренду. Рентабельність інвестицій у бренд (ROBI) на рівні 49% є позитивним сигналом, підтверджуючи доцільність подальших вкладень у розвиток бренду. Частка ринку становить 2.8%, що вказує на невелику ринкову нішу і водночас демонструє можливість для зростання.

Ринкове сприйняття бренду. Впізнаваність бренду на рівні 66% є досить високою, але залишає простір для покращення. Рівень довіри (4.2 із 5) демонструє високу довіру споживачів, що є конкурентною перевагою. Лояльність клієнтів (61%) є задовільною, але 39% споживачів, які не повертаються до бренду, свідчать про необхідність удосконалення клієнтського досвіду. Готовність переплачувати (43%) виявляє помірний рівень сприйняття цінності бренду. Емоційний зв'язок із брендом є неоднорідним: 42% респондентів асоціюють бренд із довірою, тоді як 19% висловлюють недовіру.

Репутаційний індекс бренду становить 58.8%, що свідчить про середній рівень репутації. Це є показником того, що бренд потребує додаткових зусиль для зміцнення позицій на ринку.

Основні рекомендації. Підвищення впізнаваності бренду. Інвестувати в рекламу, PR-кампанії та співпрацю з галузевими партнерами. Активно використовувати цифрові канали комунікації для охоплення ширшої аудиторії.

Зміцнення емоційного зв'язку та лояльності клієнтів. Розробити програми лояльності, такі як бонуси чи знижки для постійних клієнтів. Покращити сервісну підтримку, роблячи акцент на персоналізації взаємодії з клієнтами.

Збільшення диференціації бренду. Підкреслювати унікальні переваги продукції, особливо її якість та інноваційність. Розробити освітні кампанії, які пояснюють споживачам переваги вогнезахисних сумішей ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ».

Покращення фінансової ефективності бренду. Оптимізувати маркетингові витрати, щоб забезпечити найвищу рентабельність. Зосередитись на стратегічних інвестиціях, які підвищують довгострокову вартість бренду.

Моніторинг та оцінка результатів. Регулярно проводити опитування для відстеження змін у сприйнятті бренду споживачами. Аналізувати вплив маркетингових кампаній на репутацію, впізнаваність і лояльність.

Індивідуальність бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» має добрі основи, але для досягнення більшого впливу на ринку необхідно посилити емоційний зв'язок, збільшити впізнаваність та розширити ринкову частку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

3.1. Система заходів щодо удосконалення стратегії формування індивідуальності бренду.

Для вдосконалення стратегії формування індивідуальності бренду ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» необхідно реалізувати системні заходи, які будуть орієнтовані на покращення ключових показників бренду та адаптацію до ринкових викликів. В таблиці 3.1.1. наведено пропозиції з урахуванням викладених висновків.

План заходів щодо удосконалення стратегії ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» вносить в себе такі заходи:

1). Ребрендинг та оновлення візуальної ідентичності

Мета: Оновлення візуальної ідентичності бренду для підвищення його впізнаваності та покращення сприйняття компанії на ринку.

Аналіз поточної ідентичності бренду. Оцінка існуючого логотипу, кольорової палітри, шрифтів, пакування та інших візуальних елементів.

Розробка нових дизайнерських елементів. Співпраця з креативними агентствами для створення сучасного, стильного логотипу, рекламних матеріалів та дизайну упаковки, який відображатиме екологічність та інноваційність продукції.

Інтеграція нового дизайну у всі канали комунікації. Оновлення вебсайту, соціальних мереж, рекламних банерів, упаковки та офісних матеріалів з використанням нових елементів бренду.

Таблиця 3.1.1.

План заходів, щодо удосконалення стратегії ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ»

| № | Захід | Мета | Етапи виконання | Оцінка ефективності | Строки реалізації | Відповідальний | Бюджет |
|---|---|--|--|--|-------------------|---|------------|
| 1 | Ребрендинг та оновлення візуальної ідентичності | Підвищити впізнаваність бренду та покращити сприйняття компанії на ринку | - Аналіз поточного дизайну бренду- Розробка нового логотипу та упаковки- Інтеграція нового дизайну у всі канали комунікації- Запуск рекламної кампанії | - Підвищення впізнаваності бренду- Зростання залученості клієнтів на цифрових платформах | 3-4 місяці | Маркетинговий відділ, дизайнери | 75 000 грн |
| 2 | Розширення та активізація контент-маркетингу | Залучити нових клієнтів та підвищити лояльність до бренду через цінний контент | - Аналіз цільової аудиторії- Створення контенту (статті, відео, інфографіка)- Запуск кампаній у соціальних мережах- Вебінари та онлайн-конференції | - Підвищення інтересу до бренду- Збільшення взаємодії на цифрових платформах | 6 місяців | Маркетинговий відділ, контент-менеджери | 50 000 грн |
| 3 | Поглиблення партнерських відносин та створення спільних маркетингових ініціатив | Зміцнити позиції бренду через партнерство з ключовими гравцями на ринку | - Визначення ключових партнерів- Розробка спільних ініціатив (акції, рекламні кампанії)- Участь у виставках та галузевих заходах- Створення програм лояльності для партнерів | - Збільшення кількості партнерів- Зростання обсягів продажів завдяки партнерським акціям | 6-12 місяців | Відділ стратегічного розвитку, продажів | 75 000 грн |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Запуск рекламної кампанії. Просування нового бренду через онлайн та офлайн канали, з акцентом на інноваційність, екологічність та якість продукції.

Оцінка ефективності:

Підвищення впізнаваності бренду.

Зростання залученості клієнтів на цифрових платформах.

Позитивні відгуки клієнтів про новий дизайн, що відображає високі стандарти якості та екологічну орієнтацію.

2). Розширення та активізація контент-маркетингу

Мета: Поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення лояльності до бренду через цінний контент.

Етапи виконання:

Аналіз цільової аудиторії. Визначення інтересів, бажань та потреб клієнтів у будівельному секторі, меблевих компаніях та інших B2B-клієнтів.

Створення тематичного контенту. Розробка статей, блогів, відеоуроків, кейс-стаді та інфографік, що висвітлюють інноваційність продукції та її переваги (наприклад, як вогнезахисні суміші підвищують безпеку та довговічність дерев'яних конструкцій).

Запуск кампаній у соціальних мережах. Поширення контенту в LinkedIn, Facebook та Instagram для залучення більшої кількості клієнтів, партнерів та інвесторів.

Вебінари та онлайн-конференції. Проведення онлайн-заходів для навчання потенційних та поточних клієнтів, а також для налагодження партнерських відносин.

3.) Поглиблення партнерських відносин та створення спільних маркетингових ініціатив

Мета: Зміцнити позиції бренду через партнерство з ключовими гравцями на ринку.

Визначення ключових партнерів. Розробка спільних ініціатив (акції, рекламні кампанії). Участь у виставках та галузевих заходах-. Створення програм лояльності для партнерів.

Отже, запропонувавши та проаналізувавши заходи можна зробити наступний висновок. Вкладення у ребрендинг доцільне, адже оновлена ідентичність бренду сприятиме зміцненню його позицій та конкурентоспроможності. Інвестиції в контент-маркетинг виправдані, оскільки це дозволить компанії зберегти лідерські позиції на ринку B2B та зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією. Сильні партнерські відносини є важливою складовою розвитку бренду, що забезпечує стабільне зростання ринкової частки та зміцнення довіри клієнтів.

Запропоновані заходи є комплексними, орієнтованими на довгостроковий розвиток бренду та враховують ключові ринкові виклики. Реалізація заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду (очікуване зростання з 66% до 75%). Збільшенню частки ринку (з 2.8% до 4%). Посиленню емоційного зв'язку з клієнтами, що сприятиме зростанню лояльності.

Для зменшення можливих ризиків, потрібно регулярно оцінювати ефективність заходів за допомогою КРІ (впізнаваність, частка ринку, рівень лояльності). Проводити додаткові дослідження ринку перед ребрендингом та підтримувати відкритий діалог із клієнтами, враховуючи їхній зворотний зв'язок.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення

Щоб оцінити ефективність запропонованих заходів для удосконалення стратегії брендингу ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», використовуємо наступні етапи аналізу:

- Формування показників ефективності: обираємо метрики для оцінки (зростання впізнаваності бренду, рентабельність інвестицій у маркетинг, зростання доходів, лояльність клієнтів).
- Фінансове моделювання: розраховуємо потенційний вплив заходів на фінансові показники.
- Візуалізація даних: створюємо графіки та таблиці для відображення результатів.
- Інтегрована оцінка: визначаємо інтегральний показник ефективності на основі вагових коефіцієнтів.

Формування початкових даних

- Доходи до впровадження заходів: 1 120 000 грн.
- Рентабельність інвестицій у бренд (ROBI): 49%.
- Частка ринку: 2.8%.
- Впізнаваність бренду: 66%.
- Лояльність клієнтів: 61%.
- Маркетинговий бюджет: 200 000 грн.

Запропоновані заходи та їх очікуваний вплив представлено таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1.

Таблиця запропонованих заходів та очікуваного результату

| Заходи | Очікуваний ефект | Оцінка впливу (%) |
|---------------------------------|--|-------------------|
| Підвищення впізнаваності бренду | Зростання доходів, збільшення частки ринку | +10% |

| | | |
|---------------------|--|-----|
| Програми лояльності | Зростання лояльності клієнтів на 10%, підвищення готовності переплачувати | +5% |
| Освітні кампанії | Збільшення довіри до бренду, формування диференціації | +3% |
| Оптимізація витрат | Підвищення рентабельності інвестицій | +7% |
| Розширення ринку | Зростання частки ринку | +1% |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Розрахунки очікуваних результатів

1. Нові доходи після впровадження заходів:

Доходи нові = Доходи старі × (1 + Очікуване зростання доходів)

Доходи нові = 1120000 × (1 + 0.1) = 1232000 грн

2. Зміна рентабельності інвестицій у бренд:

ROBI нове = ROBI старе × (1 + Зростання рентабельності)

ROBI нове = 49% × (1 + 0.07) = 52.43%

3. Зростання лояльності клієнтів:

Лояльність нова = Лояльність стара + 10%

Лояльність нова = 61% + 10% = 71%

4. Частка ринку після заходів:

Частка ринку нова = Частка ринку стара + 1%

Частка ринку нова = 2.8% + 1% = 3.8%

Таблиця порівнянь поточних та очікуваних результатів

| Показник | Поточний рівень | Очікуваний рівень | Зміна (%) |
|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| Доходи, грн | 1 120 000 | 1 232 000 | +10% |
| ROBI, % | 49 | 52.43 | +7% |
| Частка ринку, % | 2.8 | 3.8 | +1% |
| Впізнаваність бренду, % | 66 | 76 | +10% |
| Лояльність клієнтів, % | 61 | 71 | +10% |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Графічна візуалізація на рисунку показує:

- зростання доходів + 10%.
- ілюструє зміну частки ринку на +1%
- демонструє зростання лояльності з 61% до 71%.
- показує зміну ROBI +7%.

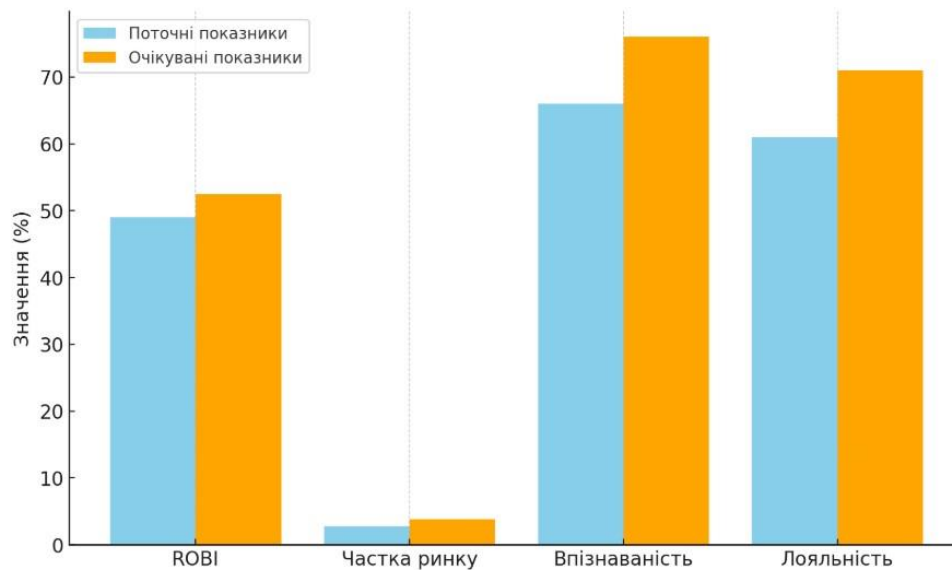


Рис. 3.2.1. Діаграма очікуваних результатів.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Інтегрована оцінка

Для інтеграції враховуємо вагові коефіцієнти:

- Доходи: 40%.
- Лояльність: 30%.
- Частка ринку: 20%.
- ROBI: 10%.

$$\text{Інтегральна оцінка} = 0.4 \times 10 + 0.3 \times 10 + 0.2 \times 1 + 0.1 \times 7 = 7.9\%$$

Проведений аналіз ефективності впровадження запропонованих заходів показав позитивну динаміку ключових показників, що свідчить про доцільність їх реалізації.

Зростання доходів на 10% (з 1 120 000 грн до 1 232 000 грн) підтверджує, що заходи спрямовані на покращення брендингу та маркетингу позитивно впливають на фінансові показники компанії.

Рентабельність інвестицій (ROBI) на 7% до рівня 52.43% демонструє ефективність використання маркетингового бюджету.

Лояльність та частка ринку. Підвищення на 10% (з 61% до 71%) свідчить про покращення відносин із клієнтами завдяки впровадженню програм лояльності та освітніх кампаній.

Зростання частки ринку на 1% (з 2.8% до 3.8%) є показником зміцнення позицій компанії на ринку та збільшення конкурентоспроможності. Зростання впізнаваності бренду на 10% (з 66% до 76%) свідчить про успішність заходів, таких як ребрендинг та активний контент-маркетинг.

Розрахований інтегральний показник ефективності дорівнює 7.9%, що вказує на значне покращення загальної ефективності стратегії бренду за рахунок підвищення доходів, лояльності клієнтів, частки ринку та рентабельності.

3.3. Прогноз очікуваних результатів та можливі ризики реалізації стратегії

Отже, після оцінки запропонованих закладів, спробуємо зробити прогноз очікуваних результатів та виявити для себе можливі ризики реалізації стратегії ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» .

Нижче, представлена таблиця 3.3.1. з можливим прогнозом.

Таблиця очікуваних результатів

| Підвищення фінансових показників | | | Підвищення ринкової впізнаваності та лояльності | | Зміцнення репутації | |
|----------------------------------|--------------|-------------------|---|---------------------|---------------------|-----------------------------------|
| ROBI | Частка ринку | Доходи від бренду | Впізнаваність бренду | Лояльність клієнтів | Репутаційний індекс | Готовність клієнтів переплачувати |
| з 49% до 60% | з 2.8% до 4% | 1 400 000 грн | з 66% до 80% | з 61% до 75% | з 58.8% до 70% | з 43% до 55% |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Підвищення фінансових показників:

- ROBI (рентабельність інвестицій у бренд): Очікується зростання з 49% до 60% завдяки підвищенню лояльності та впізнаваності бренду, що стимулює попит на продукцію.
- Частка ринку: Прогнозоване зростання з 2.8% до 4%, завдяки розширенню географії продажів та новим клієнтським сегментам.
- Доходи від бренду: Зростання очікується до 1 400 000 грн завдяки збільшенню обсягів продажу та оптимізації маркетингових витрат.

Підвищення ринкової впізнаваності та лояльності:

- Впізнаваність бренду: Очікується зростання з 66% до 80%, за рахунок активних рекламних кампаній та участі у виставках і галузевих заходах.
- Лояльність клієнтів: Зростання з 61% до 75%, завдяки програмам лояльності та покращенню клієнтського досвіду.

Зміцнення репутації:

- Репутаційний індекс: Прогнозується підвищення з 58.8% до 70% через покращення сервісу та екологічні ініціативи.
- Готовність клієнтів переплачувати: Очікується зростання з 43% до 55%, завдяки диференціації бренду та акценту на інноваційність.

Таблиця 3.2.2.

Таблиця можливих ризиків реалізації запропонованої стратегії

| Зовнішні ризики | | | Внутрішні ризики | | | Ризики управління | |
|---------------------------|-----------------------|------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Економічна нестабільність | Зростання конкуренції | Політичні ризики | Обмежені ресурси | Складність впровадження | Ризики невдалих інновацій | Відсутність компетентного персоналу | Низький рівень комунікації |

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Зовнішні ризики:

- Економічна нестабільність: Інфляція, коливання валютного курсу можуть знизити купівельну спроможність клієнтів.
- Зростання конкуренції: Нові гравці на ринку можуть запропонувати нижчу ціну або аналогічну продукцію.
- Політичні ризики: Військові дії або зміни у законодавстві можуть вплинути на діяльність підприємства.

Внутрішні ризики:

- Обмежені ресурси: Недостатнє фінансування маркетингових кампаній може знизити ефективність заходів.

- Складність впровадження: Розробка та реалізація програм лояльності чи масштабні рекламні кампанії можуть вимагати більше часу та ресурсів, ніж очікувалось.
- Ризики невдалих інновацій: Нові продукти або послуги можуть не відповідати очікуванням клієнтів, що знизить рівень довіри.

Ризики управління:

- Відсутність компетентного персоналу: Недостатня підготовка працівників у сфері маркетингу чи продажів може стати перешкодою.
- Низький рівень комунікації: Помилки у взаємодії з клієнтами або партнерами можуть погіршити репутацію.

Реалізація стратегії ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» має значний потенціал для підвищення фінансових результатів, зміцнення ринкової впізнаваності та лояльності клієнтів. Прогнозоване зростання рентабельності, частки ринку та доходів від бренду свідчить про ефективність стратегічних ініціатив, спрямованих на розширення географії продажів, поліпшення маркетингових активностей та розвиток нових сегментів. Підвищення репутаційного індексу та готовності клієнтів переплачувати також є ключовими факторами успіху, що дозволять зміцнити позиції бренду на ринку.

Однак, існують значні ризики, як зовнішнього (економічна нестабільність, зростання конкуренції, політичні ризики), так і внутрішнього характеру (обмежені ресурси, складність впровадження нових стратегій, ризики невдалих інновацій). Для мінімізації цих ризиків необхідно розробити детальний план дій, включаючи заходи щодо фінансування, навчання персоналу та адаптації до зовнішніх змін. Загалом, з урахуванням цих факторів, стратегія має високий

потенціал для досягнення поставлених цілей, але вимагає ретельного управління та моніторингу результатів на всіх етапах реалізації.

ВИСНОВКИ

Глобалізація та посилення міжнародної конкуренції спонукають як досвідчені компанії, так і новачків на ринку до впровадження інноваційних рішень у сфері управління операціями та просування продукції. У цьому контексті більшість організацій активно звертаються до найкращих світових практик з метою зміцнення конкурентоспроможності, збільшення обсягів продажів і підвищення прибутковості у рамках довгострокової стратегії. Зростає зацікавленість у сучасних підходах до просування, зокрема брендингу та бренд-менеджменту, які починають отримувати дедалі ширший розвиток і вплив на українському ринку.

Конкурентна боротьба на ринках дедалі більше набуває форми суперництва між брендами, які прагнуть забезпечити собі вигідну позицію, залучити лояльну аудиторію та стабільний прибуток. Виготовлення якісної продукції чи послуг стає легшим завданням порівняно з їх ефективним представленням клієнтам, що прямо впливає на стійкість успіху. У сучасних умовах бренд перетворюється на один із ключових активів компанії, додаючи додаткову цінність завдяки готовності споживачів платити за його якість, репутацію та гарантії.

Це визначає актуальність теми даного дослідження, його мету, завдання та структуру. Об'єктом вивчення обрано діяльність ТОВ «СТОБАЛ СІСТЕМ», спеціалізованого виробника вогнезахисних матеріалів, із фокусом на маркетинговій стратегії та методах формування індивідуальності бренду. Основний акцент зроблено на аналізі впливу цих методів на виробничо-господарську діяльність підприємства.

Українські виробники все глибше усвідомлюють, що успіх бренду залежить не лише від ринкових досліджень, а й від чіткого розуміння економічної сутності брендових процесів.

На початковому етапі було проведено теоретичний аналіз концепцій створення бренду: його економічного змісту та функціонування бренд-орієнтованих систем управління. Внаслідок дослідження підтверджено, що бренд — це сукупність характеристик, яка вирізняє продукт чи послугу серед аналогів і формує споживчі переваги. Аналіз підходів до понять «бренд», «індивідуальність бренду» та «просування бренду» дав змогу уточнити їхні відмінності. Також розглянуто класифікацію брендів за їх об'єктами та методами виведення продуктів на ринок.

Особливу увагу було приділено інструментам брендингу: ідентичності, позиціонуванню, соціалізації бренду, створенню іміджу та ребрендингу. Розроблено авторську модель управління брендом, що включає п'ять ключових етапів: аналіз стратегії підприємства, концептуальне планування, стратегічне позиціонування, реалізацію рішень у сфері брендингу та аудит діяльності.

Дослідження маркетингової активності ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» показало значний потенціал ринку вогнезахисних матеріалів та засобів для захисту деревини від вогню водночас із недостатньо високою ефективністю просування компанійського бренду. Проведений SWOT-аналіз виявив дві слабкі сторони: неефективне управління витратами та комунікації. До виявлених ризиків належать зовнішні (економічна нестабільність, посилення конкуренції), внутрішні (обмежені ресурси) та управлінські (ускладнення при впровадженні нововведень). Було виявлено головні слабкі сторони: низький рівень диференціації, недостатню впізнаваність і низьку лояльність споживачів. Проведено аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на формування індивідуальності бренду. Ребрендинг та оновлення візуального стилю підприємства, розширення контент-маркетингової діяльності, впровадження програм лояльності, а також розвиток партнерських відносин і активна участь у галузевих заходах стали основними

напрямами запропонованої стратегії. Було створено чіткий план реалізації із визначеними етапами, конкретними цілями та очікуваними результатами.

Для зменшення впливу цих ризиків було розроблено низку заходів, серед яких фінансове резервування, навчання персоналу та адаптація маркетингових стратегій до динаміки ринку.

Наукова новизна дослідження полягає у створенні концептуальної моделі формування індивідуальності бренду, спеціально адаптованої до виробництва вогнезахисних сумішей. Уперше запропоновано інтегральний підхід до оцінки ефективності брендкових стратегій для вузькоспеціалізованих підприємств.

Практичне значення роботи полягає у можливості ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ» застосувати розроблені рекомендації для зміцнення ринкових позицій, залучення нових клієнтів і забезпечення сталого розвитку. Стратегія є досить гнучкою і може бути адаптована для інших компаній цієї галузі.

У висновках дипломної роботи констатовано, що поставлену мету досягнуто: було створено комплексну стратегію формування унікального бренду, побудовану на сучасних маркетингових інструментах із врахуванням особливостей ринкового середовища. Запропоновані заходи сприятимуть не лише покращенню фінансових результатів ТОВ «СТОБАЛ СИСТЕМ», але й зміцненню його репутації, підвищенню клієнтської лояльності й забезпеченню конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Загальний підсумок дослідження підкреслює важливість вдосконалення брендингових стратегій для підвищення впізнаваності та прибутковості. Реалізація запропонованої стратегії матиме позитивний вплив на діяльність підприємства шляхом покращення ключових бізнес-показників і задоволення потреб клієнтів й партнерів .

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. — М.: Видавництво "Олімп-Бізнес", 2022.
2. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 28.
3. Бабаченко Л. В., Вербицька А. В., Лисенко І. В. Товарна інноваційна
4. політика як складова маркетингової діяльності компаній на ринках B2C та B2B. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 73.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Бізнеснавігатор. 2022. № 2.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
8. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 66.
9. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджменту SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21.

- 10.Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. З англ. Я. Малишко. Вид-во Фабула, 2020. 256 с
- 11.Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / пер. з англ. С. Івахненкова. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 192 .
- 12.Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернетсередовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1.
- 13.Беспалов В., Губерник А., Обнявко О. Маркетинговий аудит як інструмент оцінки маркетингового потенціалу підприємства. Економіст. 2021.№ 9.
- 14.Білик І. І., Подарин В. Р. Pinterest як ефективний інструмент просування неприбуткових організацій в умовах тенденції маркетингу у соціальних медіа. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 52.
- 15.Біловодська О. А., Гвоздецька М. Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. № 2.
- 16.Білявська Ю. Бірюзові організації: майбутнє менеджменту та маркетингу в контексті еволюції поколінь. Маркетинг и реклама. 2018. № 11
- 17.Благуни І. І., Гриневич Л. В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 67.
- 18.Благуни І. І., Гриневич Л. В. Маркетинговий підхід у дослідженні привабливості ринку землі в Україні. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 71.
- 19.Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. № 1.

- 20.Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1.
- 21.Бондаренко В. М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент.: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
- 22.Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98).
- 23.Борисова Т., Василюшин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. Економіст. 2021.
- 24.Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2022. 362 с.
- 25.Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Вісник КНТЕУ. 2022. № 4
- 26.Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 42.
- 27.Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41.
- 28.Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. Маркетинг в Україні. 2021. № 2.
- 29.Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 24.

- 30.Бутенко Н. В. Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. Ефективна економіка. 2019. № 3.
- 31.Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. № 9. С. 66–69.
- 32.Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
- 33.Віллер Р. Стратегія бренду. Як створити сильний бренд у цифрову еру. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2023.
- 34.Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40.
- 35.Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38.
- 36.Волченко Н., Волченко Є. До питання правового регулювання маркетингової діяльності малого бізнесу за умови євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2023. № 51.
- 37.Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернеткомунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 40.

- 38.Гегедош К. В. Економічна філософія транскордонного маркетингу: становлення і розвиток в умовах цифрової інтеграції. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 45–63.
- 39.Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1.
- 40.Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С., Поверляк Т. І. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40.
- 41.Гнітецький Є. В., Леbedенко С. О., Лимар О. С. Маркетинг у метапросторі. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 2.
- 42.Головчук Ю. О., Дідик В. В. Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. Економіка та суспільство. 2019. № 20.
- 43.Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12
- 44.Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. Економіка та суспільство. 2021. № 31.
- 45.Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС = Sustainable development marketing: EU experience. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 49.

46. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 70.
47. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання / І. В. Дьячук // Вчені записки Університету "КРОК". - 2021. - № 4(64). - С. 106-113
48. Капферер Ж.-Н. Як створити бренд: стратегія та управління. — Київ: Наш Формат, 2023.
49. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління. Монографія. Донецьк, ДонУЕП, 2006. – 307 с.
50. Петрова І.Л. Маркетингові інновації в управлінні персоналом / І. Л. Петрова // Соціально-трудова сфера в координатах нової економіки та глобальної соціоекономічної реальності: виклики, шляхи розвитку: зб. тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції (11-12 листопада 2020 р.). - Київ: КНЕУ, 2021. - С. 220-222
51. Петрова І.Л. Мотиваційна стратегія в підвищенні конкурентоспроможності підприємства торгівлі // І.Л. Петрова, О.І. Белова // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 424–430.
52. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. – [Україна мова].

- 53.Печорин С. В. Інструменти брендингу у цифровому світі. — Київ: Універсум, 2022.
- 54.Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. Проблеми економіки. 2023. № 2.
- 55.Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. 2023. № 1(23).
- 56.Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 48.
- 57.Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. №5.
- 58.Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 42.
- 59.Шендерівська Л. П., Ужвій М. В. Комплекс маркетингу сучасного підприємства. Економіка & держава. 2018. № 1.
- 60.Шмітт Б. Емоційний брендинг: Як створювати емоційно насичені взаємини зі споживачами. — Київ: Палітра, 2023.
- 61.Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1. – Результати аналізу факторів макро-, мікро- та внутрішнього середовища

| № з/п | Фактори | Напрямок впливу фактору | Значимість факторів для галузі | Інтегральний показник (=3x4) |
|-------|--|-------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ | | | |
| 1.1. | Зниження обсягів виробництва | -1 | 3 | -3 |
| 1.2. | Жорстка податкова політика | -1 | 2 | -2 |
| 1.3. | Постійна зміна законодавства | -1 | 2 | -2 |
| 1.4. | Розвиток інфляції | -1 | 3 | -3 |
| 1.5. | Недосконала економічна політика | +1 | 3 | 3 |
| 1.6. | Погіршення демографічної ситуації | +1 | 3 | 3 |
| 1.7. | Зниження народжуваності | +1 | 1 | 1 |
| 1.8. | Зниження культурного рівня | +1 | 2 | 2 |
| 1.9. | Забруднення навколишнього середовища | -1 | 2 | -2 |
| 1.10. | Втілення нових технологій | -1 | 3 | -3 |
| 1.11. | Нові продукти | +1 | 1 | 1 |
| 1.12. | Наявність природних ресурсів | -1 | 1 | -1 |
| 1.13. | Високий науково-технічний потенціал | -1 | 1 | -1 |
| 1.14. | Фінансова криза | -1 | 3 | -3 |
| 1.15. | Наявність природних ресурсів | +1 | 1 | 1 |
| 1.16. | Рівень освіти населення | -1 | 2 | -2 |
| 1.17. | Фінансування наукомістких галузей | -1 | 2 | -2 |
| 1.18. | Свобода ціноутворення | +1 | 3 | 3 |
| | ВСЬОГО | | | -10 |
| 2 | МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ | | | |
| 2.1. | Відношення покушців до продукції | +1 | 2 | 2 |
| 2.2. | Можливості споживача по вибору продавців аналогічного товару | +1 | 3 | 3 |
| 2.3. | Наявність сильних сторін підприємства | -1 | 3 | -3 |
| 2.4. | Можливість потенційних споживачів | +1 | 2 | 2 |
| 2.5. | Налагодження нових господарських зв'язків | +1 | 3 | 3 |
| 2.6. | Позиція підприємства порівняно з конкурентом | -1 | 3 | -3 |
| 2.7. | Свобода вибору підприємством постачальників | +1 | 3 | 3 |
| 2.8. | Свочасність поставки продукції | -1 | 3 | -3 |
| 2.9. | Контроль якості за продукцією | -1 | 3 | -3 |
| 2.10. | Наявність великої кількості дрібних конкурентів | -1 | 1 | -1 |
| 2.11. | Вивчення конкурентів | -1 | 2 | -2 |
| 2.12. | Ціни підприємства порівняно з конкурентами | -1 | 3 | -3 |
| | ВСЬОГО | | | -5 |
| 3 | ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ | | | |
| 3.1. | Відсутність стратегічних напрямів розвитку | -1 | 3 | -3 |
| 3.2. | Система моніторингу конкурента | -1 | 3 | -3 |
| 3.3. | Маркетингові можливості | -1 | 2 | -2 |
| 3.4. | Фінансові можливості | +1 | 2 | 2 |
| 3.5. | Організаційна структура апарату управління | +1 | 2 | 2 |
| 3.6. | Рівень кваліфікації робітників підприємства | -1 | 3 | -3 |
| 3.7. | Орієнтація підприємства на прибуток | -1 | 2 | -2 |
| 3.8. | Гнучкість системи ціноутворення | -1 | 2 | -2 |
| 3.8. | Заходи по стимулюванню збуту | +1 | 3 | 3 |
| 3.10. | Собівартість продукції | -1 | 2 | -2 |

Продовження ДОДАТКА А

| № п/п | | Зовнішнє середовище | | | | Внутрішнє середовище | | | | |
|---|--|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|----|
| | | Можливості | | Загрози | | Сильні сторони | | Слабкі сторони | | |
| | | <i>Короткострокові</i> | <i>Довгострокові</i> | <i>Короткострокові</i> | <i>Довгострокові</i> | <i>Короткострокові</i> | <i>Довгострокові</i> | <i>Короткострокові</i> | <i>Довгострокові</i> | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| I. ЗАЛЕЖНІ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | | | | | | | | | | |
| 1 | Відношення покупців до продукції | | | | | | 2 | | | |
| 2 | Можливості споживача по вибору продавців аналогічного товару | | | | | | 3 | | | |
| 3 | Наявність сильних сторін підприємства | | | | | | | | -3 | |
| 4 | Можливість потенційних споживачів | | | | | | 2 | | | |
| 5 | Налагодження нових господарських зв'язків | | | | | | 3 | | | |
| 6 | Позиція підприємства порівняно з конкурентом | | | | | | | | | -3 |
| 7 | Свобода вибору підприємством постачальників | | | | | | 3 | | | |
| 8 | Свочасність поставки продукції | | | | | | | | -3 | |
| 9 | Контроль якості за продукцією | | | | | | | | -3 | |
| 10 | Наявність великої кількості дрібних конкурентів | | | | | | | | | -1 |
| 11 | Вивчення конкурентів | | | | | | | | | -2 |
| 12 | Ціни підприємства порівняно з конкурентами | | | | | | | | | -3 |
| 13 | Відсутність стратегічних напрямів розвитку | | | | | | | | | -3 |
| 14 | Система моніторингу конкурента | | | | | | | | | -3 |
| 15 | Маркетингові можливості | | | | | | | | -2 | |
| 16 | Фінансові можливості | | | | | | 2 | | | |
| 17 | Організаційна структура апарату управління | | | | | | 2 | | | |
| 18 | Рівень кваліфікації робітників підприємства | | | | | | | | | -3 |
| 19 | Орієнтація підприємства на прибуток | | | | | | | | -2 | |
| 20 | Гнучкість системи ціноутворення | | | | | | | | | -2 |
| 21 | Заходи по стимулюванню збуту | | | | | | 3 | | | |
| 22 | Собівартість продукції | | | | | | | | -2 | |
| 23 | Продуктивність праці | | | | | | 3 | | | |

Продовження ДОДАТКА А

| | | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|---|----|----|--|--|--|
| 24 | Служба маркетингу | | | | 1 | | | |
| II. НЕ ЗАЛЕЖНІ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | | | | | | | | |
| 25 | Зниження обсягів виробництва | | | | -3 | | | |
| 26 | Жорстка податкова політика | | | -2 | | | | |
| 27 | Постійна зміна законодавства | | | -2 | | | | |
| 28 | Розвиток інфляції | | | | -3 | | | |
| 29 | Недосконала економічна політика | | 3 | | | | | |
| 30 | Погіршення демографічної ситуації | | 3 | | | | | |
| 31 | Зниження народжуваності | 1 | | | | | | |
| 32 | Зниження культурного рівня | | 2 | | | | | |
| 33 | Забруднення навколишнього середовища | | | | -2 | | | |
| 34 | Втілення нових технологій | | | | -3 | | | |
| 35 | Нові продукти | 1 | | | | | | |
| 36 | Наявність природних ресурсів | | | -1 | | | | |
| 37 | Високий науково-технічний потенціал | | | -1 | | | | |
| 38 | Фінансова криза | | | | -3 | | | |
| 39 | Наявність природних ресурсів | 1 | | | | | | |
| 40 | Рівень освіти населення | | | | -2 | | | |
| 41 | Фінансування наукомістких галузей | | | -2 | | | | |
| 42 | Свобода ціноутворення | | 3 | | | | | |

