

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Лазебникової Олександри Максимівни

(ПІБ)

академічної групи 075-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Брендинг як технологія завоювання та утримання покупців»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Лазебниковій О.М. академічної групи 075-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Брендинг як технологія завоювання та утримання покупців»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2022 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи поняття брендингу	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Комплексний і спеціальний маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Світ логістики»	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Основні напрямки удосконалення брендингу корпорації ТОВ «Світ логістики»	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Лазебникова О.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 16 табл., 23 рис., 4 дод., 37 джерел.

В кваліфікаційній роботі було проведено маркетингове дослідження особливостей вподобань дизайну споживачів на ринку складського обладнання з метою розробки ефективного ребрендингу підприємства для забезпечення досягнення стратегічних цілей.

Об'єкт дослідження - брендинг, як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.

Мета кваліфікаційної роботи - розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду для підприємства ТОВ «Світ логістики».

Методи дослідження – статистичні методи, експертний метод, метод глибинного інтерв'ю, фінансово-економічний аналіз, сегментування, EFAS і IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформація щодо впровадження – результати ребрендингу зараз на етапі обговорення з керівництвом компанії.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетингологами у галузі формування і розвитку бренду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ, РИНОК СКЛАДСЬКОГО ОБЛАДНАННЯ, АЙДЕНТИКА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.

ABSTRACT

Explanatory note: 82 pages, 16 tables, 23 figures, 4 appendices, 37 sources.

In the qualification work, a marketing study of the design preferences of consumers in the warehouse equipment market was conducted in order to develop an effective rebranding of the enterprise to ensure the achievement of strategic goals.

The object of research is branding as an effective technology to win and retain customers.

The purpose of the thesis is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for brand improvement for the company LLC «SVIT LOGISTIKI».

Research methods - statistical methods, expert method, in-depth interview method, financial and economic analysis, segmentation, EFAS and IFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

Implementation information - the results of the rebranding are currently under discussion with the company's management.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. Theoretical provisions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of brand formation and development are used.

KEY WORDS: BRAND, REBRANDING STRATEGY, WAREHOUSE EQUIPMENT MARKET, IDENTICS, MARKETING STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ БРЕНДИНГУ	
1.1 Сутність брендингу та технологія розробки брендів.....	9
1.2 Сучасні концепції брендингу.....	13
1.3 Методичні основи формування та оцінки ефективності брендингу.....	17
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ І СПЕЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВІТ ЛОГІСТИКИ»	
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	22
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства.....	28
2.3 Маркетингова діяльність підприємства.....	33
2.3.1 Оцінка зовнішнього середовища підприємства.....	36
2.3.2 Аналіз мікросередовища корпорації.....	39
2.4 Ситуаційний аналіз діяльності підприємства.....	43
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОРПОРАЦІЇ ТОВ «СВІТ ЛОГІСТИКИ»	
3.1 Маркетингове дослідження уподобань покупців корпорації.....	48
3.2 Рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії для підвищення її конкурентоспроможності.....	52
3.3 Контроль маркетингової діяльності та аналіз ефективності запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТОК А.....	76
ДОДАТОК Б.....	77
ДОДАТОК В.....	79
ДОДАТОК Г.....	81

ВСТУП

Актуальність даної теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що зараз в умовах сучасної української економіки та безпосередньо досліджуваного ринку складського обладнання перед підприємствами виникає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Формування бренду (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності підприємств, управління брендами має ситуаційний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Такий підхід не дозволяє оптимально використовувати ресурси підприємства для створення сильного бренду та зміцнення своїх позицій на ринку [35]. З огляду на вищесказане, дослідження ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності компанії є актуальним.

Обрана тема бакалаврської роботи присвячена саме формуванню та удосконаленню конкурентоспроможного брендингу підприємства ТОВ «Світ логістики» в умовах сьогодення в Україні.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велещук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

Посилення конкурентних процесів та зміщення акцентів конкурентних переваг свідчить про збільшення ролі брендингу в

забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Так, наприклад, Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків. [5] Згідно з його думкою створення бренда є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду для підприємства ТОВ «Світ логістики».

Об'єкт дослідження - брендинг, як ефективна технологія завоювання та утримання покупця, що направлена на зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення обсягу продажів продукції підприємства в сучасних ринкових умовах.

Предметом дослідження є науково-методичні і прикладні аспекти вдосконалення брендингу підприємства ТОВ «Світ логістики» на українському ринку складського обладнання.

У відповідності з метою визначено такі основні *задачі* кваліфікаційної роботи:

1. Дослідити сутність брендингу та технологію розробки брендів.
2. Надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства.
3. Проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства.
5. Проаналізувати ефективність запропонованих заходів.

Інформаційна база: теоретичною основою дослідження є монографічні матеріали; вітчизняні і зарубіжні публікації; аналітичні, методичні матеріали у галузі маркетингового стратегічного планування та успішність функціонування підприємства. *Методи дослідження:*

абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи; графічні методи; порівняльний і структурний аналіз; методи системного аналізу.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичні основи поняття брендингу, комплексний і спеціальний маркетинговий аналіз діяльності підприємства та основні напрямки удосконалення брендингу корпорації), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ БРЕНДИНГУ

1.1 Сутність брендингу та технологія розробки брендів

Брендинг - найважливіша складова маркетингу: створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. Інакше кажучи, можна продавати просто газовану воду, а можна - "Кока-колу", про яку будуть знати всі завдяки чіткій концепції товару, єдиному графічному стилю, рекламній політиці й т.д. - цілому комплексу умов і завдань. Що, в остаточному підсумку, напряду впливає на прибуток. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних [23].

Бренд і торгова марка - різні речі. Точаться дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття "бренд" і "торгова марка", але більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд - асоціації, образ товару, що існує у споживача; це "якісна" торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. Торгова марка - це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, - в режимі "trade mark" [11].

Що ж означає саме слово "Бренд" (з англ. brand) - тавро, розпечене залізо, голівешка. Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі в тлумаченні понять "товару" і "бренду". Товар, - можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Бренд - це щось більше за товар. Бренд - це те, що споживачі відчувають до продукту; це - прив'язаність

до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу [18].

За визначенням Ф. Котлера, автора "Основ маркетингу" і книги "Маркетинговий менеджмент", бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [18,19].

Визначення ж одного з створювачів теорії брендингу, засновник компанії Ogilvy&Mather - Д. Огілві інтерпретує дане поняття: "Бренд - це невлонима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способи рекламування. Бренд також є сполученням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренду" [14].

Міжнародна компанія Interbran Zintzmeyer & Lux керівник акцентує увагу на тому, що глобальний бренд з'являється тоді, коли не менше третини продажів складає експорт. Саме це і характеризує силу бренду - здатність подолання географічних і культурних меж та забезпечення стабільних прибутків». [33]

О.В. Зозульов у своїй статті "Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні" дає таке визначення: "бренд - це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів" [17].

Отже, роблячи висновок з цих характеристик, єдиного визначення бренду поки що немає. Створюється враження, що кожен дослідник, концентрується на одній з особливостей, що його зацікавила.

При створенні бренду більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. На сьогодні, в Україні, розкручувати бренд стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього

рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання. Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у закордонних конкурентів, що давно почали рекламну обробку населення України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку [7].

Кожна компанія унікальна по своєму. Але принципи проектування бренду однакові для всіх. Вони дозволяють створити життєздатну і надійну стратегію, яка допоможе компанії розвиватися, розширюватися і бути успішною на ринку. Основні етапи розробки бренду наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні етапи створення бренду

Етап	Характеристика етапу
Визначення цілей	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз місії підприємства; - визначення місця бренду в архітектурі підприємства; - визначення бажаного стану бренду (якостей, життєвого циклу, переваг); - формулювання реальних показників бренду, що можуть відрізнятися
Планування	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз наявних ресурсів (фінансових, людських, знань і т. д.); - визначення команди замовників, учасників і виконавців; - визначення термінів проекту; - виявлення інших умов або обмежуючих факторів
Аналіз поточного стану бренду (тільки для існуючих брендів)	<ul style="list-style-type: none"> - обізнаність про бренд у цільовій аудиторії; - знання про бренд цільової аудиторії; - ставлення до бренду цільової аудиторії; - рівень лояльності до бренду; - визначення відповідності поточного стану бренду бажаному

Продовження таблиці 1.1

Аналіз ринкової ситуації	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз конкурентів (асортимент, цільова аудиторія, позиціонування, методи просування, ціноутворення); - аналіз передбачуваної цільової аудиторії (характеристики, переваги); - ринки збуту (попит, частка, динаміка)
Формулювання сутності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - місія, позиціонування і корисність бренду для цільової аудиторії; - індивідуальність: цінності, асоціації, риси, конкурентні переваги; - атрибути бренду (ім'я, логотип / фірмовий знак, персонаж, шрифт, упаковка тощо)
Стратегія управління брендом	<ul style="list-style-type: none"> - розробка правил створення маркетингових матеріалів і опис процедур по управлінню брендом (бренд-бук); - визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду (зберігачів бренду); - розробка плану дій з просування бренду (інтегровані маркетингові комунікації); - розробка плану і процедур з моніторингу бренду і оцінювання ефективності
Моніторинг бренду і оцінювання ефективності дій	<ul style="list-style-type: none"> - моніторинг бренду і реальні показники, що можуть відрізнятися від визначених на етапі 1; - порівняння поточного стану бренду з бажаним; - корекція стратегії або тактики

Джерело побудовано на основі [20]

Професійне застосування комплексу брендингу дає такі конкурентні переваги:

- зміцнення і стабільність позицій на ринку;
- отримання додаткового прибутку;
- підприємство має вищі об'єми продажу і ціни;
- можливість зменшення витрат на просування товарів та входження на нові ринки;

- створення бар'єрів для входу в галузь конкурентів;
- оптимізація системи дистрибуції;
- завоювання лояльності споживачів;
- можливість залучення інвестицій;
- закріплення корпоративної культури підприємства.

У успішному бренді має бути все ідеально, починаючи від грамотно поставленої місії компанії та закінчуючи гарною брендовою айдентикою. В цілому, брендинг на українському ринку стрімко розвивається.

1.2 Сучасні концепції брендингу

Згідно з концепцією єдиного стратегічного підходу потужна марка – це не тільки якість товару (послуги). Марка має ще одну властивість, яку важко виразити словами. Можна назвати це особою, характером, аурую, атмосферою, п'ятим виміром – як завгодно, але справа в тому, що саме це «щось», що притягує як магніт, по особливому діє на споживача і приваблює його. Ці відомі слова описово виражають суть поняття «бренд» для рядового споживача. Але ця концепція пояснює це явище з наукової точки зору, вважаючи, що потужний бренд складається, і це є закономірним, з таких елементів:

- ідентичність бренду – центральний елемент, який, у свою чергу, складається з постійних елементів, що не змінюються у часі (ім'я, цінностей і особистого погляду на світ) з яким співвідносяться всі інші елементи;
- особистість бренду, його характер і манери;
- імідж бренду – результат синтезу, здійсненого людьми з потоку різних сигналів, отриманих від складових бренду, перш за все, інтерпретації повідомлення, виявлення його змісту, розуміння знаків;
- комунікація – що, як і яким чином повідомляється споживачу;
- поведінка – стиль поведінки на ринку як самого бренду, так і всіх людей, що виступають від його імені;

– «фізика» бренду – означає всі його матеріальні елементи, включаючи людей від керівництва до кур'єра. «Фізика» бренду – це офіси, машини, це пляшка «Кока-Коли», це все те, що приходить на думку при згадуванні бренду [30].

Ця концепція стверджує, що теоретичні засади побудови ефективного «вічного» бренду повинні передбачати необхідність поєднання всіх вище згаданих елементів бренду таким чином, щоб вони склали гармонійну композицію, тобто єдиний стратегічний підхід. Адже на нашому ринку є багато прикладів вдалої реалізації торгової марки, але дуже мало прикладів логічного, послідовного розвитку бренду.

На ринку, що знаходиться у стадії бурхливого, динамічного розвитку, чи не основною проблемою бізнесу є відсутність стратегії, яка планомірно виконується на всіх організаційних рівнях підприємства. Слід зазначити, що іноді спрацьовують прості речі, про які всі знають. Але всі чомусь ними нехтують. Зрозуміло, якою важливою є роль правильно розробленого імені. Зрозуміло, що важливим є те, щоб бренд був запущений у потрібний час, з необхідною кількістю інвестицій. Щоб при цьому були правильно розроблені стратегії комунікації, позиціонування, виконання основних напрямків стратегії, а також величезна кількість інших різнопланових аспектів. Отже, мова йде про комплексність, системність, закономірності всього брендингу включаючи своєчасну сформовану дистрибуцію і адекватно визначену ціну. Тільки тоді, коли все це стане дійсно системою, обґрунтованою науково, ефект перевищить сподівання.

Будучи гармонійною композицією, структура бренду має додаткову і визначальну відмінність від інших брендів саме завдяки гармонійності свого розвитку. Гармонія бренду стане додатковим змістом, значенням для споживачів. Вона буде не тільки задовольняти їх естетичні потреби, але створить у споживачів почуття радості, підвищить настрої. Це відчуття стане психологічним маркером бренду, що буде відрізняти його від інших.

Кожен елемент бренду, оформлений в єдиному підході, посилить його ідентичність, допоможе донести повідомлення до споживача, забезпечить краще сприйняття брендом соціальної ролі. Емоційний вплив на споживачів як наслідок ретельно проробленої стратегії єдиного підходу для всієї структури бренду дозволить збільшити і самі групи споживачів. Це збільшення відбудеться на основі переживання загальної емоції незалежно від ідеології чи місця проживання, воно зробить розуміння повідомлення більш загальним. У даному разі спрацьовує ефект аксіоми: чим менше диференційовані групи споживачів, тим дешевше для бренду його маркетингові комунікації. Таким чином, запропонована концепція єдиного стратегічного підходу передбачає, що комунікація бренду ? це процес, в який втягнута вся структура бренду. В залежності від наявності гармонійної композиції чи її відсутності, ця комунікація може бути успішною або не ефективною у донесенні основного повідомлення, продиктованого соціальною роллю [30].

Розглянемо іншу сучасну концепцію - емоційного брендингу Марка Гобе. «Підсилюючи роль споживачів, бренди, в кінцевому результаті підсилюють самі себе» - одне з найбільш дивовижних відкриттів емоційного брендингу [37].

Рух «Емоційний брендинг» почався в 2001 році, коли зовсім неочікувана для публіки стратегія створення бренда була запропонована відомим французьким рекламистом Марком Гобе. Він визначив просту, але революційну зміну: в центрі стратегії бренда - споживач, а не продукт. Він знайшов шлях до повністю нового виду мислення, яке відкриває, як бренди можуть зворушити людей глибоко на рівні почуттів та емоцій.

Автор цієї концепції своїм новаторським підходом проникнув у саму суть невідкладних проблем, які стоять сьогодні перед творцями брендів.

Концепція емоційного брендингу дозволяє використовувати унікальні стратегічні, візуальні, тактичні на вербальні інструменти, які створюють

багату індивідуальність, яка дозволяє бренду виділитися та завоювати серця людей.

Треба визнати: деякі бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами, в той час як інші залишають людей байдужими. Є функціональні бренди, а є емоційні, які створюють лояльність. Відмінність, як вважає автор концепції Марк Гобе полягає в тому особистому зв'язку, який ці бренди мають зі споживачами через силу їх культурної обумовленості та унікальності образу бренду. Емоційний брендинг створює сильні, гнучкі образи, які точно відповідають прагненням їх клієнтів. В цих «якостях бренду» більше бажання та культурного зв'язку, ніж раціональності.

Основне визначення процесу Емоційного брендингу Марка Гобе засновано на чотирьох принципах, таких як взаємність відношення, емоційність сприйняття, наявність уяви та бачення.

Взаємність відношення. Це означає бути в тісному контакті та показувати свою повагу тому, ким дійсно являється споживач, надавати йому необхідний емоційний досвід. Є багато критичних змін в тенденціях споживача, відносинах та поведінках, які глибоко зачіпають брендові сподівання.

Чуттєве сприйняття є інтенсивно досліджуваною областю та потенційним напрямом для розвитку брендів у ХХІ столітті. Дослідження показують, що пропозиція «мультисенсорного» бренду може бути неймовірно ефективним інструментом брендингу. Забезпечивши споживачам чуттєве сприйняття бренду, можна отримати емоційний зв'язок, що запам'ятовується та створює лояльність та прихильність.

Уява - це поштовх, який робить процес емоційного брендингу реальним. Креативний підхід до дизайну товарів, упакування, роздрібних магазинів, рекламних оголошень та веб-сайтів дозволяє бренду перевищити сподівання та зворушити споживачів свіжим, новим способом. Головна мета завтрашніх брендів, за думкою Марка Гобе - знайти тонкі шляхи безперервно дивувати та захоплювати споживачів.

Концепція «Емоційний брендинг» створила повністю нову професійну мову в діловому світі та почала новий діалог про те, як створювати бренди, які люди дійсно люблять - через силу емоцій та дизайну.

Стратегія Емоційного брендингу була успішно здійснена агентством Марка Гобе «Degrippes Gobй» з деякими всесвітніми найбільш улюбленими марками на внутрішньому та глобальному рівнях. Компанії Coca-Cola, Este Lauder, AOL та інші вже визнали силу концепції та використали її із великим успіхом, щоб оживити свої бренди [37].

1.3 Методичні основи формування та оцінки ефективності брендингу

Ефективність брендингу характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату» [12].

Економічна ефективність відображає дію брендингу на весь спектр економічних показників, має на увазі оцінку економічної доцільності здійснених вкладень і залежить зазвичай від ступеня психологічної дії брендингу на споживача [13].

Комунікативна ефективність брендингу визначає, наскільки ефективно бренд передає цільовій аудиторії необхідну інформацію, наскільки точно формує сприятливий його образ, виражає його точку зору [24].

Комунікативна результативність брендингу характеризує в цілому охоплення цільового ринку. Її підвищення відбувається в результаті поліпшення якості самого бренду, його змісту і форми подання. При цьому, саме, комунікативна ефективність брендинга веде до його економічної ефективності. Лише брендинг, в якому ефективно діють комунікативні функції, може привести до очікуваного ефекту – збільшення обсягу продажу,

поліпшення іміджу, підвищення знання про торгівельну марку і тому подібне [15].

Для сьогодення характерним є різноманітні наукові підходи як до оцінки ефективності бренду, так і до управління конкурентоспроможністю підприємства. Так, системний підхід інтерпретується як “методологія дослідження об’єктів, як системи”. Цей науковий підхід, на жаль, в економічних дослідженнях застосовується рідко із-за складності перетворення абстрактних процесів, категорій, явищ в конкретні процеси, категорії, явища [34].

Логічний підхід в умовах глобалізації використовується частіше, базуючись на принципах діалектичної логіки (об’єктивного розгляду, світоглядного сприйняття первинності, матеріального і вторинності - ідеального; історизму – розгляду об’єкту в його розвитку, зміни, динаміці), принципах формальної логіки (тотожність – вимоги певного мислення; непротириччя – послідовності мислення; обґрунтування – істинності твердження, не приймати на віру).

Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю передбачає використовувати комплексність функцій (наприклад, маркетингова – націлена на задоволення потреб споживача з урахуванням самого товару : його якості, властивостей, необхідність споживача, ціни товару, ринку його продажів і природного його просування.

Також актуальним є і ситуаційний підхід - альтернативність досягнення цілей; стандартизація - встановлення певних норм, правил і стандартів; інтеграційний підхід - посилення, поглиблення аспектів взаємодії суб’єктів господарювання [34].

Для визначення ефективності брендингу підприємства сьогодні пропонуються переважно методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності брендингу компанії. В цілому основним блоком методів цієї групи є методи визначення вартості бренду. Нижче наведено основні методи оцінки вартості бренду, які є загальноприйнятими і зазвичай

використовуються аудиторами, консультантами і інвестиційними компаніями. Використовується декілька методів, і результати їх впровадження перевіряються на протиріччя [36].

Метод акумуляції сумарних витрат вигідний своєю простотою: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або взагалі знаходяться у вільному доступі. Недоліки методу полягають в тому, що, як ми вже говорили, ефективність таких вкладень не є чимось постійним і гарантованим. При рівних фінансових вливаннях і навіть при однаковій комунікаційній стратегії два аналогічних за якістю продукту можуть досягти абсолютно різних результатів. У вигляді єдиної формули цей метод представляється як сума витрати за j -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

Метод розрахунку ділової репутації (гудвіл фірми) є надійнішим в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу доки оцінку їх ефективності. Але, з іншого боку і досить обмежений у вживанні, бо вимагає знання ринкової вартості компанії. Загалом математично цей метод, як правило, виражається як ринкова вартість бізнес-одиниці за вирахуванням різних ідентифікованих активів (вартість основних засобів, вільні грошові кошти і так далі).

Метод аналізу залишкової вартості використовується при розрахунках оцінки вільних грошових потоків, і в значній мірі полегшує завдання, оскільки, по-перше, не потрібно заздалегідь замовляти оцінку компанії цілком, по-друге, фінансові потоки розраховуються на основі даних балансу – офіційного і (теоретично) відкритого джерела.

Основна формула, за якою розраховується вартість бренду це сума вільних грошових потоків мінус різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (інколи в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового (преміального) прибутку) дієвий своєю економічною і маркетинговою логікою – дійсно

якщо бренд покликаний збільшувати вартість товару і приносити за рахунок цього додатковий прибуток, то саме так вартість бренду і потрібно розраховувати.

Недоліки цього методу полягають в необхідності покладатися на досить неоднозначні і суб'єктивні оцінки: по-перше, наскільки вдало підібраний аналог, по-друге, наскільки точно розраховано прогнозований об'єм продажів і так далі. Проте у вигляді однієї формули метод оцінки додаткової вартості можна представити як різницю в прибутках між товаром X і аналоговим товаром I та помножити на планований об'єм продажу [29].

Типологія, що наводиться, дійсно є переліком найбільш поширених методів. Проте, окрім них, в літературі можна зустріти інші, менш поширені: метод балів, екстраполяція аналогічних або схожих операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення, метод мультиплікатора [10].

Найбільш поширеними на ринку і в літературі можна, напевне, визнати методики розрахунку міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance.

В цілому, можна зробити наступні висновки: [29]

- на сьогодні для оцінки ефективності брендингу, у вітчизняній і зарубіжній практиці, не існує єдиної узгодженої думки стосовно методів її визначення;

- існуючі методи оцінки ефективності брендингу розрізнені і не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для реалізації певної конкретної мети і не забезпечують цілісної системи показників і критеріїв оцінки;

- дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його не економічних функцій;

- перспективним методологічним підґрунтям визначення ефективності брендингу є функціональний підхід;

- запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі боки бренду у порівнянні з брендами-конкурентами.

- існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників.

Перспективами подальших досліджень є дослідження факторів ризику, що впливають на ефективність брендингу та врахування їх при плануванні бренд-стратегій [29].

РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ І СПЕЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВІТ ЛОГІСТИКИ»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Компанія ТОВ "СВІТ ЛОГІСТИКИ" зареєстрована 02.02.2016 за юридичною адресою Україна, 02660, місто Київ, ПРОСПЕКТ ВИЗВОЛИТЕЛІВ, будинок 5. Точне розташування зображено на рисунку 2.1.

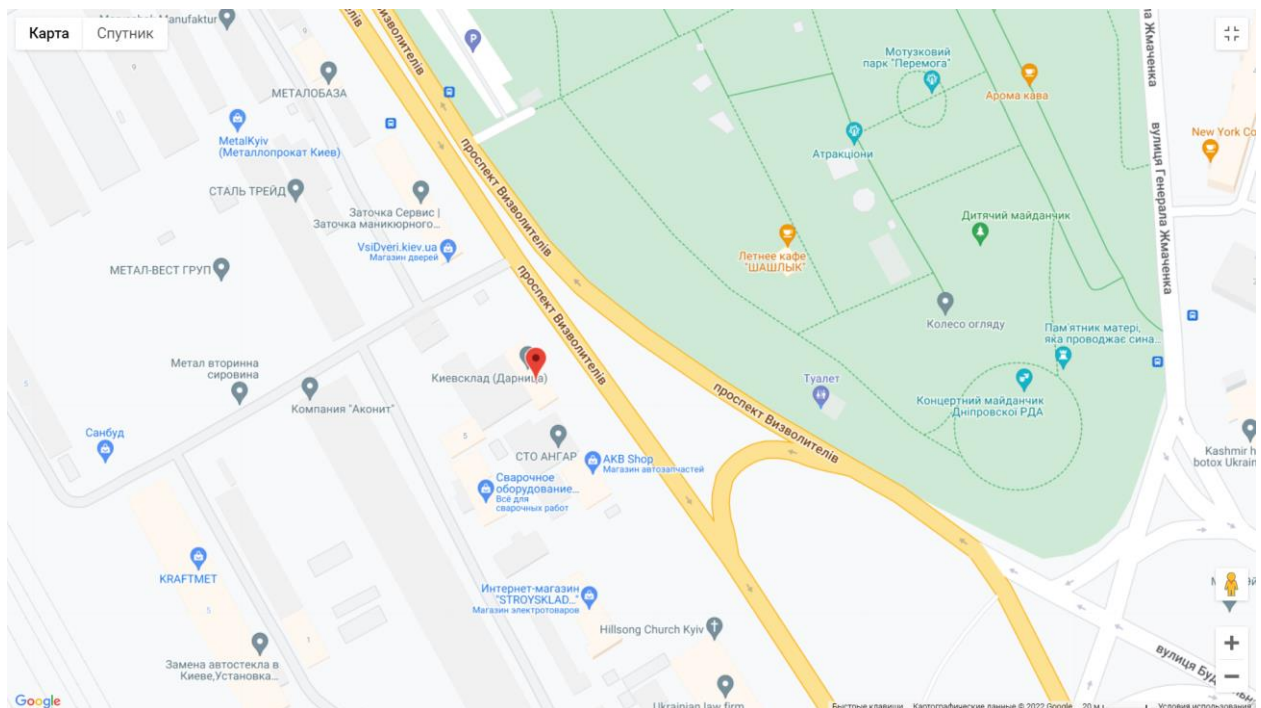


Рисунок 2.1 – Розташування ТОВ «Світ логістики»

Основним видом діяльності є 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням [16]. Іншими видами діяльності є:

- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів.

- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.
- 33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування.
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування.
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

ТОВ «Світ логістики» входить в корпорацію «Logistic Group» і, будучи найбільшим постачальником і виробником продукції на території України, вже понад 20 років стабільно займає лідируючі позиції в професійних рейтингах. За цей час наше підприємство зарекомендувало себе як надійний партнер, професійно виконує будь-які замовлення з граничною оперативністю, при цьому забезпечуючи надійність і гнучкий підхід до потреб клієнта [28].

У момент створення компанії в 1999 р, основним напрямком роботи був продаж стелажного обладнання. Згодом вектори спрямованості бізнесу розширювалися, і в 2005 р компанія стала офіційним дилером італійського виробника навантажувачів - Брендта ОМ. З тих пір компанія регулярно стає переможцем в різних номінаціях і володарем престижних нагород.

У зв'язку з реформуванням бренду ОМ, Корпорація Logistic Group почала офіційно представляти вантажну техніку Still в Україні, і починаючи з 2011 року і по сьогоднішній день пропонує своїм клієнтам сучасні та комплексні рішення в найвищій якості німецького виробника.

Крім торгівлі вантажною технікою, як новою, так і Б \ У, підприємство успішно завойовує і інші ніші на ринку України - стелажі, докове обладнання, ворота, обладнання для птахівництва, будучи ексклюзивним дистриб'ютором таких компаній, як Still, Breda, Rosss, Fami, Interroll, KAUP і багатьох інших брендів зі світовим ім'ям.

Клієнтами компанії є як великі підприємства і торгові мережі, так і середні та дрібні виробництва, широко розвинена дилерська мережа як на території України, так і на території Польщі.

Основне завдання підприємства - максимально повна допомога клієнту в забезпеченні зберігання і перевалки вантажів відповідно до зрослими вимогами до складування, зберігання і швидкості обробки товарів і вантажів. Корпорація "Logistic Group" здійснює повний комплекс послуг із забезпечення складської логістики і постачань складського обладнання. Корпорація прагне знайти не просто рішення, а оптимальне рішення, економічне і ефективне.

Напрямки компанії:

- оптимізація параметрів складу на етапі проектування;
- організація нового складу і забезпечення його складським обладнанням;
- вичерпна комплектація складу обладнанням від прийомних доків і стелажів до різного перевантажувального обладнання та освітлення;
- максимально ефективно використання існуючого складу;
- поставка високоякісного обладнання, що відповідає вимогам сучасного виробництва від провідних компаній виробників.

Серед постійних клієнтів корпорації «Logistic Group» є і відомі компанії, такі як: «Konti», «Avon», «McDonald`s», «Нова Пошта», «УкрАвто».

Щодо організаційної структури управління діяльністю компанії «Світ логістики», то в ній є 4 підрозділи: комерційне направлення, технічне направлення, відділ маркетингу та фінансовий відділ. Більш детальна структура вказана у ДОДАТКУ А.

У компанії ТОВ «Світ логістики» вже є своя місія і звучить вона так: «Перші у складській логістиці!» Однак таке формулювання не дає ніякої конкретики для визначення цілей, через це місію досліджуваної компанії треба уточнити. Уточнення місії було здійснено за допомогою питань, які

визнають специфіку потреб споживача, цільової аудиторії, способу задоволення потреб і конкурентних переваг (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Світ логістики»

Питання	Докладна відповідь	Подивіться на докладну відповідь і скоротіть його, залишивши тільки ключові слова
Що робить наша компанія, що ми продаємо? (Опишіть ринок бізнесу)	Крім торгівлі вантажною технікою, як новою, так і Б \ У, корпорація Світ логістики успішно завойовує і інші ніші на ринку України - стелажі, докове обладнання, ворота, обладнання для птахівництва, будучи ексклюзивним дистриб'ютором таких компаній, як Still, Breda, Rosss, Fami, Interroll, KAUP і багатьох інших брендів зі світовим ім'ям.	Ми продаємо складську техніку
Для кого існує наша компанія? (Опишіть аудиторію бізнесу)	Клієнтами компанії є як великі підприємства і торгові мережі, так і середні та дрібні виробництва, широко розвинена дилерська мережа як на території України, так і на території Польщі	Для тих, хто потребує логістику на склад
Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити? (Основна мета покупки товару компанією)	Основне завдання підприємства - максимально повна допомога клієнту в забезпеченні зберігання і перевалки вантажів відповідно до зростаючими вимогами до складування, зберігання і швидкості обробки товарів і вантажів. Корпорація "Світ логістики" здійснює повний комплекс послуг із забезпечення складської логістики і постачань складського обладнання.	Це виробнича компанія, здатна вирішити комплексні завдання щодо організації складів.

Продовження таблиці 2.1

Що визначає наш успіх чи що зробить нас успішними в майбутньому? (1-2 ключових відмінних властивостей компанії, які краще конкурентів)	Корпорація завжди запропонує Вам якісні навантажувачі. У разі якщо наявна у Вас техніка для складу потребує ремонту або діагностики, сервісна служба Корпорації надасть професійну та оперативну допомогу.	Надання не просто сервісу та техніки, а й партнера, який готовий надати професійну допомогу в організації складської логістики
Яким чином ми досягаємо цього успіху? (Опис докладних дій, які проводить компанія для формування відмінних властивостей, описаних вище)	Звертаючись до нас, ви отримуєте не просто сервіс і техніку, ви отримуєте партнера, який готовий допомогти Вам професійну допомогу в організації складської логістики. Перед продажем або орендою навантажувачів БУ, вся техніка навантажується. Корпорація «Світ логістики» є ексклюзивним дистриб'ютором таких компаній, як: Still, Bred, Rosss, Fami, Interroll, OM, KAUP та багатьох інших брендів зі світовим ім'ям. Більше того, за бажанням клієнта ми можемо надати обладнання компаній: Normann, Logis-Rent, Erimes, Geze, Mirac, UCGE.	Наявність виробництва, інженерно-технічної бази високого рівня, професійної команди з монтажу та подальшого обслуговування

Узагальнюючи всі відповіді в одне речення ми отримуємо приблизно таке: «Світ логістики» має потужні підрозділи із сучасною технічною та інтелектуальною базою, що дозволяють виконувати замовлення будь-якої складності: від ремонту навантажувача, до прорахунку логістики складу».

Для того, щоб зрозуміти наскільки вдалою вийшла оновлена місія компанії, треба провести її аналіз за різними критеріями (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Аналіз отриманої місії за критеріями

Отримана Місія компанії	Критерій	Оцініть відповідність критерію від 1 до 3, де 1 - не відповідає критерію 2 - відповідає в повному обсязі 3 - повністю відповідає
<i>«Світ логістики» має потужні підрозділи із сучасною технічною та інтелектуальною базою, що дозволяють виконувати замовлення будь-якої складності: від ремонту навантажувача, до прорахунку логістики складу»</i>	Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя покупця краще?	3
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії	2
	Містить всі сильні сторони нашого товару	3
	Після прочитання основна думка настільки однозначна і цілком зрозуміла, що її можна легко передати своїми словами	3
	Добре запам'ятовується	1
	Реалістична, відповідає тому, що в дійсності робить наш товар, не вводить покупця в оману	3
	Будується на вигодах, які важливі для нашої аудиторії	3

Виходячи з оцінок, які ми надали щодо відповідності місії критеріям ефективності, то результат, який в нас вийшов доволі дієвий. Однак ця місія дуже довга та докладна, через що її складно запам'ятовувати.

Тому після корегування параметрів, оцінка яких менше 2, в нас вийшла така місія: «Світ логістики» - від ремонту до організації складів з потужною технікою».

На основі визначеної місії сформулюємо маркетингові цілі підприємства:

- збільшити річний обсяг продажів на 5% до грудня 2022 р. за рахунок збільшення середнього чека;

- за 6 місяців збільшити кількість укладених договорів на 15% від нових клієнтів через впровадження нових послуг;
- завести сторінку компанії в Instagram та набрати 10 тисяч підписників до 1 липня при умові регулярного ведення блогу.
- підготовка сайту до розкрутки в пошукових системах - повна SEO оптимізація сайту під усі ключові слова у сфері складської логістики протягом 2х місяців.

Таким чином, для здійснення своєї місії і досягнення стратегічних цілей ТОВ «Світ логістики» має звернути увагу на якісний брендинг підприємства.

2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства

Фінансово-економічний стан підприємства, перш за все, оцінюється шляхом аналізу балансу. У балансі підприємства відображається склад ресурсів і джерела формування ресурсів. Впливають на можливість підприємства вести правильну, ефективну господарську діяльність співвідношення певних складових елементів активу і пасиву, а також взаємозв'язок між ними. [32]

Для розрахунків оцінки стратегії розвитку використовуємо дані виробничої діяльності підприємства за 2017-2021 рр. (розрахунок відповідних показників представлений в табл. 2.3).

Розрахунки були проведені на основі закритих даних підприємства ТОВ «Світ логістики».

Таблиця 2.3 – Дані для розрахунку показнику стійкості та індексу зростання

Показник	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
ІР (індекс прибутковості)	0,548	0,191	0,715	0,656	0
ОРМ (норма операційного прибутку)	0,84	0,045	0,064	0,096	0,053
САТR (оборотність оборотних активів)	1,301	1,408	1,312	1,326	0,999
ЕR (коефіцієнт фінансової незалежності)	0,469	0,444	0,489	0,446	0,225
К _м (коефіцієнт маневреності власного капіталу)	0,415	0,442	0,525	0,391	0,127
К _{зк} (коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами)	0,359	0,334	0,413	0,304	0,042
ІВO (індекс внутрішніх обмежень)	0,725	0,488	0,485	0,483	0,362
І _р (коефіцієнт інтенсивності використання ресурсів підприємства)	1,9598	2,4859	2,5295	2,7200	4,1000
Р (коефіцієнт ресурсомісткості роботи підприємства)	1,4203	1,2128	1,2263	1,3137	1,4842

Для розрахунку індексу зростання (І_р) визначимо відповідні значення темпів приросту основних показників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Темпи приросту показників

Показник	Рік							
	2018/2017		2019/2018		2020/2019		2021/2020	
	Темп росту	Темп приросту	Темп росту	Темп приросту	Темп росту	Темп приросту	Темп росту	Темп приросту
IP	0,34854	-0,65146	3,743455	2,743455	0,917483	-0,08252	0	-1
OPM	0,053571	-0,94643	1,422222	0,422222	1,5	0,5	0,552083	-0,44792
CATR	1,082244	0,082244	0,931818	-0,06818	1,010671	0,010671	0,753394	-0,24661
ER	0,946695	-0,0533	1,101351	0,101351	0,912065	-0,08793	0,504484	-0,49552
K _м	1,06506	0,06506	1,187783	0,187783	0,744762	-0,25524	0,324808	-0,67519
K _{зк}	0,930362	-0,06964	1,236527	0,236527	0,736077	-0,26392	0,138158	-0,86184
IBO	0,673103	-0,3269	0,993852	-0,00615	0,995876	-0,00412	0,749482	-0,25052
I _p	1,268428	0,268428	1,01752	0,01752	1,075323	0,075323	1,507336	0,507336
R	0,853904	-0,1461	1,011131	0,011131	1,071597	0,071597	1,128191	0,128191

Формула для розрахунку індексу стійкості:

$$I_c = IP \times OPM \times CATR \times ER \times \frac{K_m}{K_{зк}} \times IBO \times I_p \times \frac{1}{R}, \quad (2.1)$$

де IP – індекс прибутковості;

OPM – норма операційного прибутку;

CATR – оборотність оборотних активів;

ER – коефіцієнт фінансової незалежності;

K_м – коефіцієнт маневреності власного капіталу;

K_{зк} – коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами;

IBO – індекс (показник) внутрішніх обмежень виробничої діяльності підприємства;

I_p – коефіцієнт інтенсивності використання активів підприємства;

R – коефіцієнт ресурсомісткості роботи підприємства;

Формула для розрахунку індексу зростання:

$$I_p = (q_{IP} + q_{OPM} + q_{CATR} + q_{ER} + q_{Km} + q_{Kзк} + q_{IOB} + q_{I_p} + q_R)/9, (2.2)$$

де q_{IP} - приріст індексу прибутковості;

q_{OPM} - приріст норми операційного прибутку;

q_{CATR} - приріст оборотності оборотних коштів;

q_{ER} - приріст коефіцієнта фінансової незалежності;

q_{Km} – приріст коефіцієнта маневреності власного капіталу;

$q_{Kзк}$ - приріст коефіцієнта коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами;

q_{IOB} - приріст індексу внутрішніх обмежень виробничої діяльності підприємства;

q_{I_p} - приріст коефіцієнта інтенсивності використання активів підприємства;

q_R - приріст коефіцієнта ресурсомісткості роботи підприємства.

У таблиці 2.5 представлені результати розрахунків індексу зростання (I_p) і стійкості (I_c) по підприємству ТОВ «Світ логістики», а також відповідні їх оціночні значення.

Таблиця 2.5 – Оціночні значення індексів стійкості та зростання

	Індекс зростання	Оціночне значення
2018	-14,962	-1
2019	35,0038	1
2020	3,8723	0,26
2021	-20,831	-1

Продовження таблиці 2.5

	Індекс стійкості	Оціночне значення
2018	0,711	0,08
2019	3,73	0,49
2020	4,79	0,64
2021	0	0,01

На основі отриманих індексів стійкості й зростання, та їхніх оціночних значень, був побудований вектор економічного розвитку підприємства ТОВ «Світ логістики», який зображено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 - Вектор економічного розвитку підприємства

Зіставлення показників ефективності економічного розвитку по ТОВ «Світ логістики» говорить про те, що позитивна динаміка зміни об'ємних показників за 2018-2021 рр. (в межах 5%) не забезпечила достатній запас

стійкості для ефективної діяльності підприємства у наступний період (рис. 2.2).

А тобто для ТОВ «Світ логістики» значущими цілями повинні бути: відновлення і підтримка індексу стійкості (Ic), а також відновлення зростання індексу (Ip).

2.3 Маркетингова діяльність підприємства

Аналіз маркетингової діяльності доцільно провести методом аналізу маркетингового міксу «4P»: (Product, Price, Place, Promotion) продукту, ціни, комунікації та системи розподілу товару, тобто місце [1].

Вперше модель "4P", у своїй сучасній формі була опублікована Е. Дж. Маккарті у 1960 [2]. Пізніше в популяризацію цього підходу зробив істотний внесок Філіп Котлер.

- *Product (Продукт)*.

Каталог корпорації «Світ логістики» - це величезний асортимент високоякісної продукції, призначеної для виконання різноманітних задач на складах і різних підприємствах. [28]

Аналіз широти асортименту: на підприємстві представлені наступні групи товарів:

1. Навантажувачі - на складі саме ця техніка виконує найважливіші і складні завдання.
2. Стелажі - це одна з необхідних обладнань на будь-якому складі. Наша корпорація пропонує для продажу стелажі від популярної італійської компанії Rosss.
3. Перевантажувальне обладнання.
4. Промислові, гаражні ворота, а також протипожежні ворота і двері, здатні убезпечити Ваш склад.
5. Обладнання для птахівництва.

6. Техніка для складу

7. Додаткове обладнання. Корпорація пропонує палети, гідравлічні візки, конвеєри, рольганги, промислове освітлення.

Щодо глибини асортименту, то сучасна складська техніка, яка доступна до замовлення представлена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.3 – Структура товарного асортименту підприємства ТОВ «Світ логістики»

- *Price (Ціна)*

Аналіз цінової політики підприємства показав, що на підприємстві використовується метод ціноутворення орієнтований на витрати «витрати

плюс прибуток» (собівартість плюс надбавка). Даний метод передбачає розрахунок ціни продажу за допомогою додавання до ціни виробництва і до ціни закупівлі і зберігання матеріалів і сировини фіксованого додаткової величини – прибутку [26]. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

Так як ціна товару змінюється через характеристики кожного товару та в залежності від зовнішніх факторів, в таблиці 2.6 буде наведено середні ціни груп товарів.

Таблиця 2.6 – Середня вартість груп товарів ТОВ «Світ логістики»

Товарна категорія	Ціна, грн.
Стелажні системи	40 000
Ворота	60 000
Перевантажувальне обладнання	150 000
Навантажувачі	400 000
Товари для птахівництва	20 000
Техніка для складу	100 000
Додаткове обладнання	70 000

Проаналізувавши ринок підприємств у ніші складського обладнання України, можна зробити висновок про приблизно однаковий рівень цін.

- *Place (Місце)*

Підприємство ТОВ «Світ логістики» розташоване на лівому березі Києва за адресою проспект Визволителів, будинок 5. Підприємство орендує приміщення на території металобазы. До офісу зручно добиратися як на машині, так і на метро (знаходиться близько до станції метро «Дарниця»), маршрутним таксі. Також зручно під'їжджати фурам, що не менш важливо для підприємства складського обладнання. Біля території офісу знаходиться

парк та заправка, де у випадку чого можна переждати, заправитися чи перекусити.

- *Promotion (Просування)*

Фірма дає реклама в Google, а також майже на всіх вітчизняних агрегатах, таких як: OLX, Prom.ua, Auto.Ria, RST та інші. Це найменш затратні та найбільш ефективні платформи для реклами складської продукції.

За допомогою даної реклами, кількість продажів збільшилась майже на 40%, порівняно з рекламою раніше (біл-борди, виставки).

Крім того, корпорація «Світ логістики» регулярно проводить всілякі акції і організовує знижки на певні групи товарів для своїх клієнтів.

2.3.1 Оцінка зовнішнього середовища підприємства

Аналіз зовнішнього середовища (або аналіз зовнішніх умов) – це об'єктивна оцінка змін, що відбуваються у світі, у якому підприємство здійснює свою діяльність. Це така собі «система раннього попередження», що дозволяє заздалегідь передбачити потенційні загрози та виявити можливості [3].

Для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі складської логістики проведемо PEST-аналіз. Результати представлені у вигляді таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз ТОВ «Світ логістики»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Відсутність дієвих державних пільг та заохочень для інвесторів	Низький рівень інвестування в галузь	Відсутність коштів для розвитку та освоєння нових горизонтів
Корупція, взаємозв'язок політики та підприємництва для крупних та середніх підприємств України	Завдяки корупції - проникнення в галузь нових компаній без офіційних ліцензій	Зростання кількості підприємств-конкурентів, зменшення лояльності до влади

Продовження таблиці 2.7

<i>Висновок</i> - через появу конкурентів та маленький інвестиційний рівень можна втратити клієнтів зовсім, тому треба привертати увагу більшій кількості інвесторів, можливо з інших країн.		
Економічні		
Непрогнозоване стрибкоподібне знецінення національної валюти, нестабільний курс гривні, інфляція	Нестабільне ціноутворення в галузі	Зростання цін на послуги та товар, як результат - невдоволення споживачів
Низька купівельна спроможність споживачів внутрішнього ринку	Зменшення прибутковості галузі, спад попиту на послуги галузі	Відсутність прибутку
<i>Висновок</i> - через інфляцію та нестабільний курс клієнти не мають змоги платити за товар та послуги, тому пропоную ввести можливість надання кредитів.		
Соціальні		
Стрімка еміграція громадян працездатного віку в країни з більш високою оплатою праці та стандартами життя	Значний дефіцит фахівців галузі	Зменшення чисельності трудових ресурсів, наявність проблем з пошуком співробітників
Доступ до мережі Інтернет став одною з головних потреб суспільства для комфортного існування	Розвиток галузі, формування попиту на послуги	Забезпечення прибутку за рахунок бази постійних споживачів інтернет-послуг
<i>Висновок</i> - для заохочення людей до роботи, треба збільшити % від продажу та покращити мотивацію персоналу, а також створити комфортні умови для роботи в офісі. Щодо Інтернету – треба розвивати соц.мережі та активно вести блог і купляти рекламу на різних соціальних платформах.		
Технологічні		
Повільна інноваційна активність українських підприємств	Відсутність можливостей та тенденцій до швидкого впровадження технологічних інновацій в галузь	Статичні технології виготовлення обладнання
Зростання попиту на вдосконалені прилади за низькими цінами	Неможливість надання таких продуктів через підвищення цін на деталі для виготовлення	Втрата клієнтів і через це прибутку
<i>Висновок</i> - через повільну інноваційну активність українських підприємств можна втратити клієнтів, тому пропоную заключати більше контрактів з іноземними компаніями та шукати більш вигідні грошові умови, які можуть надати компанії під час війни, через що може знизитися ціна на вдосконалені прилади.		

На основі проведення PEST-аналізу, можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що представляють собою основу EFAS-аналізу.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта [27].

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення та бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз ТОВ «Світ логістики»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1 Збільшення обсягів продажу за рахунок реалізації нових послуг	0.1	2	0,2
2 Можливість нарощення бази корпоративних клієнтів	0.08	3	0,24
3 Можливість задовольнити раніше незадоволені потреби клієнта за допомогою нових технологій	0.07	4	0,28
4 Поява нових постачальників	0,13	4	0,52
5 Зміна рекламних технологій	0,02	5	0,1
Загрози			
1 Зростання темпу інфляції	0,3	-4	-1,2
2 Посилення порядку ліцензування. Посилення стандартів	0,05	-2	-0,1
3 Загроза посилення компаній-конкурентів	0,12	-2	-0,24
4 Висока залежність від постачальників - затримки у роботі постачальників можуть призвести до зриву термінів, що призведе до значного погіршення відносин із клієнтами	0,07	-4	-0,28
5 Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів	0,06	-3	-0,18
ВСЬОГО:	1	-	-0,66

Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища. У разі оцінка вказує на високий рівень реакції. Значний вплив на ТОВ «Світ логістики» мають зміна рекламних технологій, зростання темпу інфляції та висока залежність від постачальників.

2.3.2 Аналіз мікросередовища корпорації

Аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема маркетингової діяльності, доцільно виконати за допомогою IFAS-аналізу.

Дана форма є кількісним аналізом сильних та слабких сторін підприємства. Дана форма є методом аналізу сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

«Резюме аналізу внутрішніх стратегічних факторів» (Internal Factor Analysis Summary), полягає в оцінці стратегічних факторів інвестиційного потенціалу за 5-бальною шкалою («5» - високий, «4» - вище середнього, «3» - середній, «2» - нижче середнього, «1» - незначний), з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [22].

Аналіз внутрішнього середовища досліджуваної компанії за допомогою IFAS-аналізу зображені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз підприємства ТОВ «Світ логістики»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Налагоджена база клієнтів	4	0.1	0.4
2. Високий вхідний контроль якості	5	0.15	0.75

Продовження таблиці 2.9

3. Обов'язкове страхування вантажів всіх клієнтів	5	0.2	1
4. Прозора система тарифів і персоніфікованого виставлення рахунків за користування тарифікованими послугами	4	0.05	0.2
5. Орієнтація на кінцевого споживача	3	0.05	0.15
Слабкі сторони			
1. Малорозвинена цифрова комунікація (сайти, сторінки у соц.мережах)	-4	0.2	-0,8
2. Слабка мотивація персоналу	-2	0.05	-0,1
3. Погано налагоджена маркетингова політика	-3	0.1	-0,3
4. Недостатньо розвинені канали розподілу	-1	0.05	-0.05
5. Погіршення фінансового становища	-3	0.05	-0.15
ВСЬОГО	-	1	1.1

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні та слабкі сторони організації. У аналізованій фірмі ТОВ “Світ логістики” найвагомішою сильною стороною є високий вихідний контроль якості. На другому місці стоїть налагоджена база клієнтів.

В протигагу сильним показником, найзначнішим недоліком компанії є малорозвинена цифрова комунікація. Окрім цього, маркетинговою проблемою підприємства є також погано налагоджена маркетингова політика та погіршення фінансового становища.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ “Світ логістики” продовжимо конкурентним аналізом, що представлений на таблиці 2.10.

Конкурентне порівняння основних гравців досліджуваного ринку України виконані на основі експертного оцінювання підприємств за визначеними факторами.

Таблиця 2.10 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності ТОВ «Світ логістики»

Фактор	Світ логістики	Zeus	Logistic Forklift	Форстор
Довіра до марки	5	4	5	4
Якість продукції	4	3	4	3
Ціна	3	4	2	4
Широта асортименту	4	2	4	3
Просування	2	3	3	2
Післяпродажне обслуговування	5	3	4	2
Всього	23	19	22	18

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel був побудований багатокутник конкурентоспроможності (див. рис. 2.4).

«Багатокутник конкурентоспроможності» - метод, що дозволяє досить швидко провести аналіз конкурентоспроможності товару компанії в порівнянні з ключовими конкурентами і розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції [9].

Суть даного методу полягає в порівняльній оцінці ключових властивостей товару компанії і товарів конкурентів, і в подальшій візуалізації результатів порівняння у формі багатокутника.

Кожна грань такого багатокутника представляє окрему характеристику товару, по якій проводиться порівняльна оцінка.

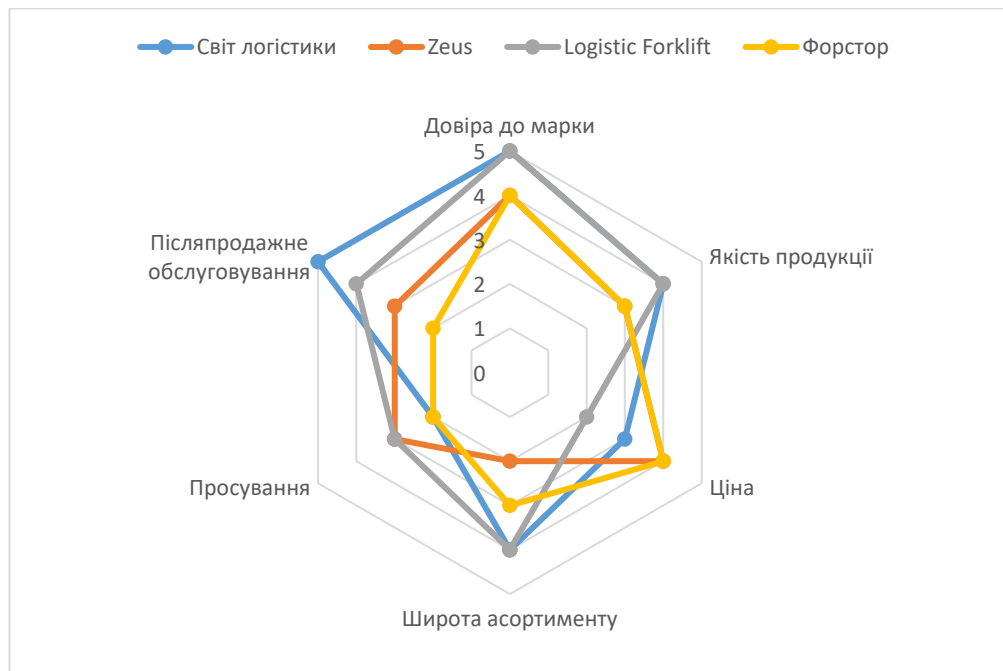


Рисунок 2.4 – Багатокутник конкурентоспроможності

На цій діаграмі ми бачимо, що компанія «Форстор» є найслабкішою серед розглянутих ключових конкурентів компанії «Світ логістики». А найбільш близьким до нас конкурентом виявилася компанія «Logistic Forklift», яка тільки на один бал відстає від досліджуваної фірми.

Слабким місцем нашої компанії «Світ логістики» є просування. Тому нам дуже треба звернути увагу на цей пункт. Однак для ефективного просування на ринку, компанії «Світ логістики» першочергово потрібно вдосконалити свій брендинг. Після чого можна посилити просування за допомогою:

- демонстрації сервісу - наприклад, запропонувати безкоштовні консультації з показом, як сервіс працює. Або продемонструвати на великому моніторі задалегідь знятий ролик про те, як ми виконуємо свої послуги та розмістити монітор в тому місці, де його побачать велику кількість людей, а тобто на різних виставках;
- соціальні мережі - вони можуть дати бізнесу серйозну підтримку та забезпечити за невеликі гроші поширення реклами. Ми можемо збирати

позитивні відгуки клієнтів. Суміщаючи цю стратегію з освітньою, ми допоможемо цільовій аудиторії зробити правильний вибір і скористатися вашими послугами;

- опитування клієнтів після продажу - зв'язатися з клієнтами по телефону після надання послуги та з'ясувати рівень його задоволеності, така стратегія «залишає відкритими двері для нових рекламних можливостей». Досвідчені продавці роблять аналіз відгуків клієнтів, інформація з яких потім може бути використана для оптимізації маркетингу. Такий підхід працює відразу на дві мети: показує вас у вигідному світлі, проявляючи турботу про клієнтів, і дає клієнтові розуміння про те, що ви завжди прагнете забезпечити найкращої сервіс і якість обслуговування.

2.4 Ситуаційний аналіз діяльності підприємства

Кожне підприємство має на ринку певні переваги та наділено недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед підприємством. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення [21].

Матриця чотирипільного аналізу SWOT дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одне ціле. Внутрішні сильні сторони корпорації є відправною точкою для стратегічного планування, а слабкі сторони, у свою чергу, - це чинники, що обмежують можливості реалізації стратегії. Такий же вплив можуть зробити чинники погрози з боку зовнішнього середовища, що легко приводять підприємство в несподівані кризові ситуації.

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз ТОВ “Світ логістики”

Сьогодні		Взаємний вплив											Σ	Майбутнє	
		Можливості (O)			Загрози (T)										
Сильні сторони (S)		Збільшення обсягів продажу за рахунок реалізації нових послуг	Можливість нарощення бази корпоративних клієнтів	Можливість задовольнити раніше незадоволені потреби клієнта за допомогою нових технологій	Поява нових постачальників	Зміна рекламних технологій	Зростання темпу інфляції	Посилення порядку ліцензування. Посилення стандартів	Загроза посилення компаній-конкурентів	Висока залежність від постачальників	Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів				
		0,20	0,24	0,28	0,52	0,10		-1,20	-0,10	-0,24	-0,28	-0,18			
Налагоджена база клієнтів	0,40	0,60	0,64	0,68	0,92	0,50	3,34	-0,24	0,09	0,05	0,04	0,07	0,00	3,34	Збереження та збільшення бази клієнтів, через впровадження нових послуг
Високий вихідний контроль якості	0,75	0,95	0,99	1,03	2,27	0,85	6,09	-0,18	0,26	0,20	0,19	0,23	0,70	6,79	Дотримання всіх вимог контролю якості товару
Обов'язкове страхування вантажів всіх клієнтів	1,00	1,20	1,24	1,28	1,52	1,10	6,34	-0,08	0,36	0,30	0,29	0,33	1,20	7,54	Покращення та налагодження страхування вантажів, впровадження страхування послуг
Прозора система тарифів і персоналізованого виставлення рахунків за користування тарифікованими послугами	0,20	0,40	0,44	0,48	0,72	0,30	2,34	-0,01	0,06	0,05	0,05	0,05	0,20	2,54	Пошук нових, кращих тарифів, налагодження системи виставлення «прозорих» рахунків
Орієнтація на кінцевого споживача	0,15	0,35	0,39	0,43	0,67	0,25	2,09	-0,21	0,01	-0,02	-0,03	-0,01	-0,25	1,84	Постійна робота над рівнем сервісу, створення додаткової цінності послуги
		3,50	3,70	3,90	6,10	3,00	20,20	-0,72	0,78	0,59	0,53	0,67	1,85	22,05	
Нормування за 100							80,80						18,50		

Продовження таблиці 2.11

Слабкі сторони (W)		Збільшення обсягів продажу за рахунок реалізації нових послуг	Можливість нарощення бази корпоративних клієнтів	Можливість задовольнити раніше незадоволені потреби клієнта за допомогою нових технологій	Поява нових постачальників	Зміна рекламних технологій		Зростання темпу інфляції	Посилення порядку ліцензування. Посилення стандартів	Загроза посилення компаній-конкурентів	Висока залежність від постачальників	Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів			Майбутнє
		0,20	0,24	0,28	0,52	0,10		-1,20	-0,10	-0,24	-0,28	-0,18			
Малорозвинена цифрова комунікація (сайти, сторінки у соц.мережах)	-0,80	-0,60	-0,56	-0,52	-0,28	-0,70	-2,66	-0,40	-0,18	-0,21	-0,22	-0,20	-1,20	-3,86	Значний розвиток соц.мереж, створення сторінки в Instagram, редизайн сайту компанії
Слабка мотивація персоналу	-0,10	0,04	0,06	0,07	0,17	0,00	0,34	-0,13	-0,02	-0,03	-0,04	-0,03	-0,25	0,09	Посилення мотивації персоналу через збільшення системи бонусів та премій
Погано налагоджена маркетингова політика	-0,30	-0,10	-0,06	-0,02	0,22	-0,20	-0,16	-0,45	-0,12	-0,16	-0,17	-0,14	-1,05	-1,21	Формування нової маркетингової стратегії, виходячи з цілей та можливостей
Недостатньо розвинені канали розподілу	-0,05	0,03	0,04	0,05	0,09	0,01	0,22	-0,25	-0,03	-0,06	-0,07	-0,05	-0,45	-0,23	Пошук нових каналів розподілу, поліпшення роботи вже існуючих каналів
Погіршення фінансового становища	-0,15	0,01	0,01	0,01	0,04	-0,01	0,06	-0,68	-0,13	-0,20	-0,22	-0,17	-1,38	-1,32	Залучення нових клієнтів через соц.мережі, впровадження нових послуг, незначне підвищення цін на товар
		-0,63	-0,52	-0,41	0,24	-0,90	-2,21	-1,91	-0,48	-0,66	-0,71	-0,58	-4,33	-3,86	
Нормування за 100							22,07						17,30		
Загалом		2,88	3,18	3,49	6,34	2,11	17,99	-2,62	0,30	-0,07	-0,18	0,09	-2,48		

Отже, найбільше балів набрав сектор сильні сторони-можливості, тому буде доцільно використовувати стратегію SO, згідно з якою компанія повинна прагнути максимізувати сили та можливості зовнішнього середовища будуть використовуватися разом з підтримкою сильних сторін підприємства. За результатами SWOT-аналізу отриманні наступні координати по квадрантам:

SO	80,8
ST	18,5
WO	-22,07
WT	-17,3

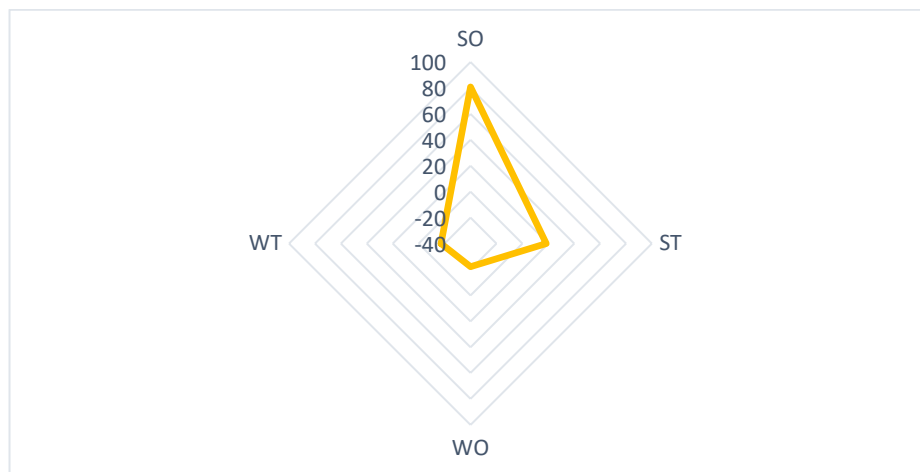


Рисунок 2.5 – Стратегічний напрямок

Основними напрямками розвитку діяльності підприємства для вирішення проблеми є вектори SO та ST.

O	
SO	80,8
S	
ST	18,5
W	
WO	-22,07
T	
WT	-17,3

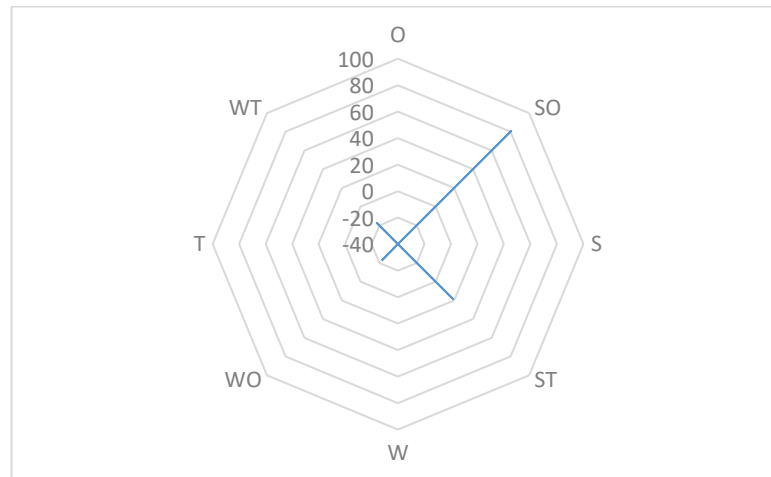


Рисунок 2.6 – Перспективні напрями розвитку підприємства

Отже, при виборі стратегії заклад «Світ Логістики» повинен використовувати стратегії розвитку (SO), щоб використовувати можливості на ринку.

ST дії є стратегіями захисту та допомагають правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам. Для визначення таких дій необхідно, переглядаючи кожен із загроз, ставити питання: який сильний бік товару може захистити або мінімізувати ризики від цієї загрози?

Основними напрямками розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Світ логістики» є:

1. Збереження та збільшення бази клієнтів, через впровадження нових послуг.
2. Дотримання всіх вимог контролю якості товару.
3. Покращення та налагодження страхування вантажів, впровадження страхування послуг.
4. Пошук нових, кращих тарифів, налагодження системи виставлення «прозорих» рахунків.
5. Постійна робота над рівнем сервісу, створення додаткової цінності послуги.

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОРПОРАЦІЇ ТОВ «СВІТ ЛОГІСТИКИ»

3.1 Маркетингове дослідження уподобань покупців корпорації

Для виявлення уподобань покупців щодо брендингу корпорації, треба провести сегментування для визначення цільової аудиторії, яка буде основою для розробки ребрендингу корпорації “Logistic Group” (див. рис. 3.1).

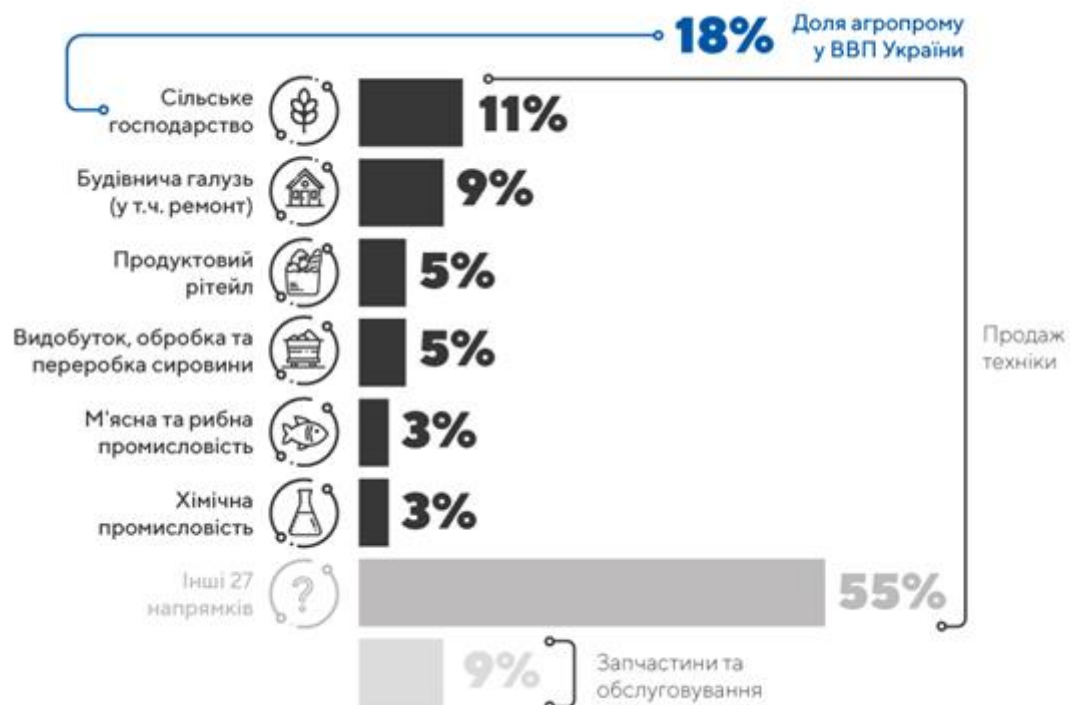


Рисунок 3.1 – Модель сегментації попиту на спецтехніку

Як видно зі схеми, основними покупцями навантажувачів та складської техніки стали замовники з аграрного сектора, виробники будматеріалів, ритейлери, переробна та добувна галузі, м'ясна та рибна промисловість.

У 2018 році, в структурі попиту на складську спецтехніку, лідували ритейлери - 63%, далі представники медицини та фармацевтики. Разом вони займали 95% складських площ, решта 5% - були зайняті іншими сегментами.

Серед представників промислової галузі найбільший попит на складську техніку мають виробники продуктів харчування, напоїв, тютюнових виробів, текстилю та одягу. [8]

Якщо розглядати цільову аудиторію конкретніше, то вона складається в основному з компаній, в яких присутні такі умови:

- виконуються вантажно-розвантажувальні роботи
- є логістичні завдання
- є виробничі лінії
- є місце для зберігання та розподілу товарів
- є складська інфраструктура
- ті, що надають послуги оренди складських площ, логістичних центрів тощо.

Також, до списку можна віднести компанії з такими характеристиками:

- планується використання виробництва
- планується впровадження чи розширення складських площ
- компанії, що займаються проектуванням та будівництвом ЖК, де перші поверхи використовуються під нежитлові приміщення (парковка, гараж).

Для отримання повного аналізу уподобань клієнтів корпорації була проведена фокус група, що тривала 90 хвилин та проводилася за сценарієм, зазначеним у додатку Б. Опитування включало в себе 5 блоків питань:

1. Споживання спецтехніки
2. Ставлення до фірм-конкурентів
3. Ставлення до іміджевих характеристик
4. Методика незакінченої пропозиції
5. Методика персоніфікації

В опитуванні брали участь представники 5 підприємств:

- потенційний клієнт
- клієнт, з яким вже не працюємо
- новий клієнт

- постійний клієнт
- компанія-партнер

У цьому, орієнтація компаній можлива як на зовнішній ринок, так і на внутрішній. Локація офісу компанії у 30% випадків знаходиться у Києві. Виробництво та логістика знаходяться рівномірно по всій Україні, однак найчастіше знаходяться у передмісті столиці України, або у невеликому віддаленні від великих населених пунктів. «Вік» компанії може бути будь-який: як тільки відкривається, так і та, що працює понад 20 років.

Респонденти фокус-групи мають такі характеристики:

- чоловіча стать
- вік: 35-50 років
- сімейний стан: одружений/розлучений
- мають вищу освіту
- мають великий досвід роботи в логістиці чи закупівлі

Після визначення цілей фокус-групи та її учасників став питання вибору модератора. Так як це чи не найголовніше в проведенні опитування такого типу, треба людина, яка знається в психології, маркетингу та дизайну. Так як на фірмі ніколи не проводились раніше опитування у вигляді фокус-групи, то це завдання було доручено професійному коучу.

Через сьогоднішні воєнні події, які відбуваються на території України зібрати всіх респондентів в одному місці виявилось складним та затратним завданням, з великою долею небезпеки. З метою економії та, елементарно, безпеки всіх учасників вибір методу проведення пав на синхронне онлайн-інтерв'ю на платформу для організації відеоконференцій «Zoom». Однак не дивлячись на всі переваги такого методу проведення, є також і недоліки.

Недоліки онлайн фокус-групового дослідження [4]:

- брак інтерактивності: перебуваючи у віртуальному просторі, люди менше можуть інтеракціонувати між собою, ніж у розмовах face-to-face, що у свою чергу може спричинити втрату глибинної інформації;

- обмеження модератора: дослідник під час проведення онлайн фокус-групи може не помітити деякі важливі невербальні елементи поведінки респондентів, що у свою чергу також відіграє роль у отриманні результатів дослідження; модератор не може взяти повністю під контроль ситуацію: вона/він не можуть відслідкувати хто з респондентів друкує відповідь; вона/він не можуть відслідкувати насправді у якому середовищі перебувають респонденти: чи вони сидять біля телевізора чи займаються будь чим іншим, в той час як вони мають зосереджуватись на написанні адекватної відповіді-реакції на питання/коментар;
- якщо онлайн фокус група стосується маркетингового дослідження, то учасники цього дослідження не мають змогу торкнутись і роздивитися товари, які досліджуються, що у свою чергу резонує у тому, що деякі теми, які могли б виникнути під час стандартного фокус-групового дослідження, не можуть виникнути під час такого ж дослідження в онлайн-режимі;
- обмеження у виборі респондентів: в онлайн фокус-групі можуть брати тільки ті її учасники, які можуть швидко читати і друкувати.

Основні тези, результуючі проведення фокус-групи:

- Логотип, а точніше його колір виглядає «дешево» та не надає фірмі асоціацію з більш якісною технікою, ніж в конкурентів.
- Логотип в конкурентів більше асоціюється з логістичною діяльністю, у відмінності від нашого.
- Якісне оформлення сайту компанії для споживачів виявляється одним з пріоритетів у виборі підприємства, з яким буде працювати споживач.
- Сайт виглядає відповідно до позиціонування і дуже резонує з родом діяльності і тим, що фірма в собі несе. Розійшлися думки

стосовно візуалу сайту: непродаюча колористика сайту, непрофесійно сфотографовані товари, незручний спосіб зв'язку.

- Персонаж представляється таким нібито як Залізна Людина - персонаж в броньованому костюмі, що робить його невразливим, дарує йому надлюдські здібності, штучний інтелект легко справляється з найважчими проблемами. Персонаж асоціюється зі справедливістю: завжди дотримується своїх принципів моралі, діє відповідно до особистого кодексу честі. Він поборник новітніх технологій, здатних покращити життя людства.

Резюмуючи все, можна побачити, що не дивлячись на те, що фокус-група переважно задоволена брендингом та позиціонуванням корпорації на ринку складського обладнання, все одно наша компанія уступає місце конкурентам, що в свою чергу може привести до втрати потенційних та вже існуючих клієнтів.

3.2 Рекомендації щодо удосконалення брендингу компанії для підвищення її конкурентоспроможності

Виходячи з аналітичних даних внутрішнього середовища, стан ринку бренду достатньо прийнятний, але корпорація «Logistic Group» все одно виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренду споживачем шляхом внесення певних змін до його логотипу, сайту та айдентики компанії загалом.

Під логотипом корпорації «Logistic Group» є кілька компаній, одна з яких підприємство з Києва - «Світ логістики», через це редизайн логотипу та сайту необхідний саме для корпорації, а не для окремої компанії.

На рисунку 3.2 зображено теперішній логотип компанії.



Рисунок 3.2 – Логотип корпорації «Logistic Group»

Так як фокус-група майже одноголосно сказала, що колір логотипу виглядає «дешево» та не надає фірмі асоціацію з більш якісною технікою, ніж в конкурентів, то в першу чергу був зроблений акцент на колористику логотипу.

При розробці фірмового стилю корпорації «Logistic Group» були використані такі програми: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma. Етапи розробки айдентики та логотипу зображено в ДОДАТКУ В.

Для нового лого корпорації було обрано два кольори: помаранчевий та синій (див. рис. 3.3).

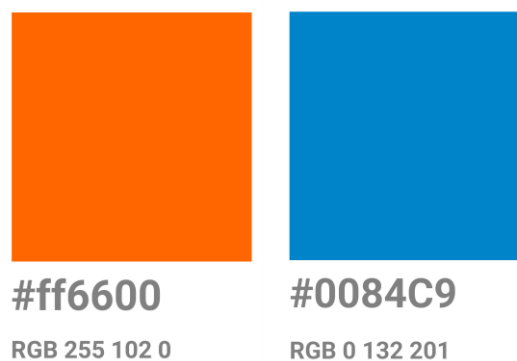


Рисунок 3.3 – Кольори оновленого логотипу корпорації «Logistic Group»

У колористиці синій колір прийнято відносити до холодної групи. Така назва зовсім не безпідставна. Небесний відтінок здатний заспокоїти, розслабити, охолодити запал і налаштувати на роботу. Крім того, холодні тони уособлюють безпеку і спокій.

Варто додати, що, використовуючи синій колір, безглуздо очікувати якихось спонтанних дій від клієнтів, але, досягши довіру раз, можна утримати його на довгий час.

Вогняний помаранчевий м'якше, комфортніше і спокійніше, ніж червоний.

Перерахуємо гідності кольору: [25]

- символізує організованість і наполегливість;
- допомагає концентруватися;
- перенаправляє агресію в творче русло, що добре при роботі з конфліктними клієнтами;
- привертає увагу до себе. Тому він добре підійде для акценту на необхідних деталях. Наприклад, кнопки призову до дії.

На рисунку 3.4 можна побачити новий дизайн логотипу компанії. Було прийнято зробити текстово-графічний логотип, адже його перевага полягає в тому, що два елементи працюють у тісній зв'язці один з одним. Зображення привертає увагу, а текст доносить інформацію про назву компанії. Завдяки цьому лого відразу починає асоціюватися з брендом, він легко запам'ятовується та впізнається.



Рисунок 3.4 – Новий логотип корпорації «Logistic Group»

Логотип складається з 5 ліній, що означають напрямки компанії:

- оптимізація параметрів складу на етапі проектування;
- організація нового складу і забезпечення його складським обладнанням;
- вичерпна комплектація складу обладнанням від прийомних доків і стелажів до різного перевантажувального обладнання та освітлення;
- максимально ефективне використання існуючого складу;
- поставка високоякісного обладнання, що відповідає вимогам сучасного виробництва від провідних компаній виробників.

А також переваги компанії:

- Чесність і надійність
- Понад 100 навантажувачів на складі
- Власний сервісний центр
- Професійне проектування і консалтинг
- Швидка доставка

Лінії розташовані сходами, що демонструють чітку структуру компанії, а також поступовий розвиток та розширення.

Щодо шрифту, то на логотипі був застосований шрифт Roboto medium та Roboto regular для тексту «group». Цей шрифт є універсальним та може

застосовуватися в айдентеці корпорації так як в нього існує багато варіацій та він є у вільному доступі. що спрощує його використання для різних цілей.
(рис. 3.5)

Roboto Thin
 Roboto Light
 Roboto Regular
 Roboto Medium
 Roboto Bold
 Roboto Black
 Roboto Condensed Light
 Roboto Condensed
 Roboto Condensed Bold

Рисунок 3.5 – Корпоративний шрифт корпорації

Одним з ефективних способів взаємодії з цільовою аудиторією є використання айдентики, яка виконує одразу кілька функцій:

1. Виділяє бренд з-поміж інших, унікалізує його присутність на ринку. Допомогає «вдрукувати» образ компанії у свідомість покупця, щоб із конкуруючих марок людина вибирала ту, яка позначена айдентикою знайомого бренду.
2. Показує належність бренду до певної соціальної, тематичної групи, а також його характер та емоційне позиціонування. Наприклад, медичні бренди часто використовують блакитні кольори та символіку хреста, кардіограми та інші символи, що асоціюються з медициною.
3. Об'єднує співробітників компанії, допомагає створити приналежність одного спільноти, мотивує [36].

Айдентика компанії неможлива без атрибутики. Сюди належать візитки, конверти, бланки, упаковка. Щодо візиток, вони, як і логотип, мають бути лаконічними, сучасними.

Нижче зображено різні варіанти використання нового логотипу.

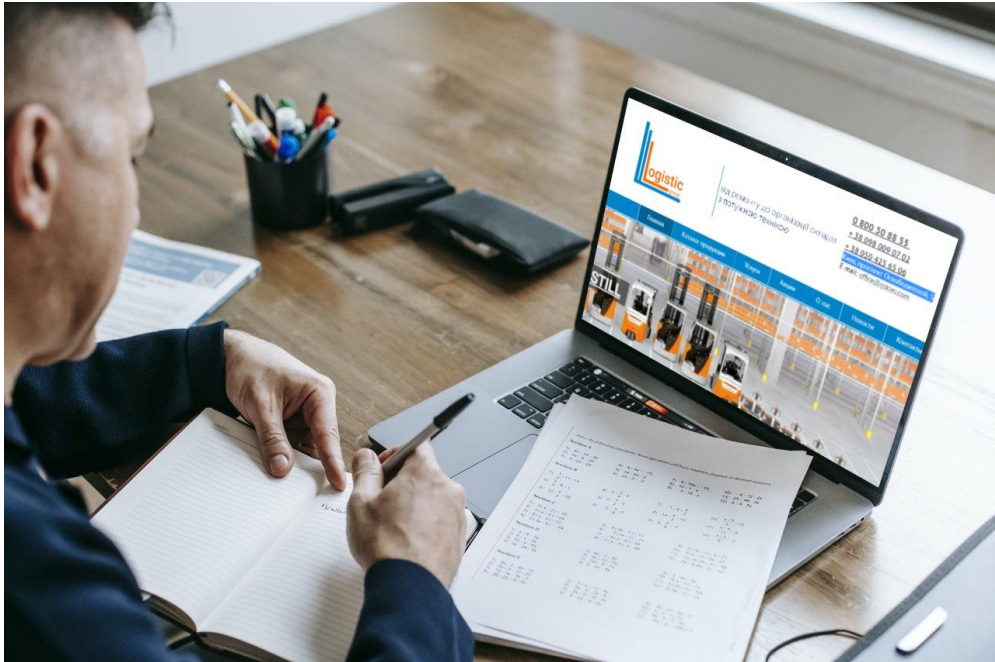


Рисунок 3.6 – Логотип на сайті компанії



Рисунок 3.7 – Логотип компанії на зовнішній рекламі



Рисунок 3.8 – Логотип на візитній карточці



Рисунок 3.9 – Логотип на папері

Одним із головних етапів ребрендингу є розробка нового веб-сайту. Спочатку було виявлено слабкі сторони та запропоновано засоби їх виправлення.

Таблиця 3.1 – Слабкі сторони веб-сайту корпорації «Logistic Group»

<i>Слабка сторона</i>	<i>Засіб виправлення</i>
Застарілий дизайн	Зміна домену сайту, запровадження нової навігації у вигляді скролу, робота з дизайнерами та розробка нового логотипу.
Каталог	Структуризація каталогу за групами, легкий доступ до кожної групи, активне посилання за ключовими словами.
Застарілий візуал	Професійна фотозйомка необхідного візуалу, робота з колористами для визначення ключових кольорів веб-сайту.
Незручний засіб зв'язку	Активна кнопка з номером телефону, яка одразу переводить клієнта до функції виклику.
Відсутність відзнак та відмінностей	Додано активне посилання на партнерів, при скролюванні головної сторінки впливає вікно «Чому ми?».
Незручна навігація	Повна зміна навігації сайту, зменшення рубрик пошуку, додавання активної форми заповнення для отримання консультації.
Відсутність статей	Невеликі тексти за основними запитамі клієнтів та тематикою діяльності компанії.

Новий сайт був зроблений зі змінами у дизайні (було модернізовано) та з деякими змінами у структурі:

- Змінилася навігація сайту - було додано активну форму заповнення для отримання консультації.
- Відбулася структуризація каталогу, кожен товар/послугу можна знайти у відповідній категорії.
- На сайті можна знайти рубрику «Чому ми», яка впливає в розділі «Головне» та має ненав'язливий дизайн.
- Сайт оснащено активними посиланнями за ключовими словами.

- Відбулася повна зміна візуалу.

Важливим рішенням, пов'язаним із розробкою сайту, було визначення домену. Для вибору було надано 2 платформи на вибір: Tilda та Wix. У таблиці 3.2 буде наведена порівняльна характеристика.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика Tilda та Wix

<i>Показник</i>	<i>Сайт</i>	
	Tilda	Wix
Ціна	\$13 на місяць	\$16 на місяць
Скрол ефекти	Наявні	Наявні
Підтримка шрифтів	Понад 500 шаблонів	Понад 200 шаблонів
Система оплати	Наявна	Відсутня
Автоматична адаптація для мобільного пристрою	Наявна	Відсутня
Розробка логотипу всередині сайту	Відсутня	Наявна
Мультилендинг та геолендинг	Наявний	Відсутній
Шаблони для сайту	Понад 200 шаблонів	Понад 200 шаблонів
Віджети зворотнього зв'язку	Наявні	Наявні
Статистика сайту	Наявна	Відсутня

Проаналізувавши таблицю, було надано перевагу Tilda.

Слабкім місцем веб-сайту став каталог. По-перше, весь каталог було структуровано за групами. Тепер з'явилася основна група «Навантажувачі» та підгрупи – різні види, так само було зроблено з усіма іншими категоріями товарів. Сайт вмістив 4 основні категорії «Навантажувачі», «Стелажі»,

«Ворота» та «Докове обладнання», а також дві додаткові категорії «Обладнання для птахівництва» та «Страховання».



Рисунок 3.10 – Товари та послуги корпорації

По-друге, з'явилися активні посилання у статтях та розділах «Про нас». Для покращеного наповнення сайту було додано рубрику «Чому ми?», «Логістик груп рекомендує» та «Поради».

До рубрики «Чому ми» входять 6 пунктів:

- 1) Чіткість та надійність;
- 2) Понад 100 навантажувачів в наявності;
- 3) Професійне проектування та консалтинг;
- 4) Постійна наявність комплектуючих;
- 5) Власний сервісний центр;
- 6) Швидка доставка.



Рисунок 3.11 – Переваги корпорації на сторінці сайту

Застарілий візуал було виправлено шляхом визначення кольорів бренду та подальшою роботи з професійними фотографами.



Рисунок 3.12 – Визначення корпоративних кольорів компанії

Задля подальшого функціонування сайту, його актуальності та привабливості рекомендовано раз на півроку переглядати увесь функціонал та проводити аудит веб-сайту. Інші сторінки сайту можна побачити у ДОДАТКУ Г.

3.3 Контроль маркетингової діяльності та аналіз ефективності запропонованих заходів

Нова концепція бренду та його візуальна складова була представлена спочатку маркетологу компанії, а потім її директору. Так як для компанії

важлива також думка працівників компанії, то була розроблена анкета, завдяки якій було виявлено ставлення працівників корпорації до оновленого брендингу. В опитуванні прийняли участь 11 працівників. І на рисунку 3.13 можна побачити результати опитування.



Рисунок 3.13 – Ставлення колег до оновленого логотипу корпорації

Як ми бачимо, 81 відсоток задоволений новим дизайном, а от 18% не змогли вирішити. Не дивлячись на все це незадоволених оновленим логотипом не було.

Наступним питанням було про ставлення до лого на місці клієнта корпорації. Результати представлені на рисунку нижче.



Рисунок 3.14 – Ставлення до лого на місці клієнта

Згідно діаграмі, яка зображена на рисунку 3.14, майже 91% респондентів відповіли, що, будучи клієнтом, оновлений логотип їх би «зачепив», решта 9% іншої думки.

Не менш важливим питанням стало питання про емоції, які викликає логотип корпорації (див. рис. 3.15).

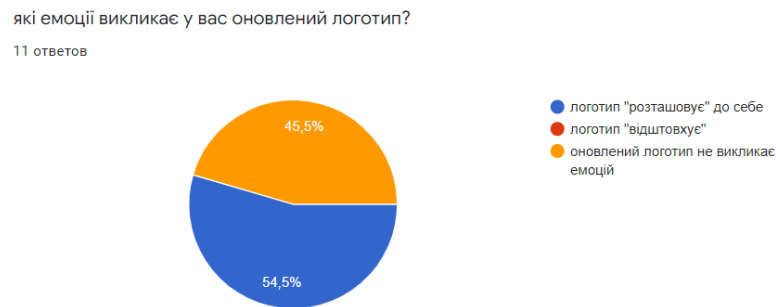


Рисунок 3.15 – Емоційний вплив на респондентів

В ході цього питання, з'ясувалося, що 54.5% опитуваних цей логотип «розташовує», а 45.5% респондентів логотип зовсім не викликає емоцій.

Четверте питання було про те, чи хотіли би щось наші колеги зміни у вже оновленому логотипі компанії. Результати наведені нижче.



Рисунок 3.16 – Наявність пропозицій щодо зміни дизайну

На діаграмі, яка вказана на рисунку вище видно, що більшість респондентів (72.7%) не мають ніяких зауважень щодо зміни дизайну. Інші

27.3 мають, що порекомендувати. Ці люди висловили свої ідеї, деякі з яких були враховані.

Останнє питання було про кольори компанії (рис. 3.17).



Рисунок 3.17 – Ставлення респондентів до корпоративних кольорів

Отже, як вказано на діаграмі, 82% колег схвалюють нові корпоративні кольори компанії, 18% важко відповісти, ніхто з опитуваних не відповів, що їм не подобаються зміни.

Виходячи з цього опитування, були зроблені висновки про те, що значна кількість респондентів повністю задоволена дизайном логотипу, інші не так легко прийняли зміни в брендингу компанії, однак не зважаючи на це, повністю незадоволених серед колег не виявилось.

Після цього анкетування було прийнято остаточне рішення запропонувати ідею ребрендингу власнику корпорації. Зараз вона знаходиться на етапі обговорення.

Одним з головних завдань є економічне обґрунтування маркетингових заходів з точки зору досягнення поставлених цілей компанією, визначення періоду окупності даної маркетингової програми, а також розрахунок збільшення прибутків компанії від проведення маркетингових дій.

Розглянемо витрати оплати праці, витрати на матеріали під час дослідження та витрати на рекламу у зведеній таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Зведений бюджет витрат під час дослідження

Витрати	Сума, грн.
Витрати на оплату праці під час проведення дослідження	20 000
Витрати на матеріали під час проведення дослідження	12 000
Загальний кошторис витрат на рекламу	305 000
<i>Загальні витрати на проект:</i>	<i>337 000</i>

Визначимо прибуток, відповідно очікуваному рівню продажу, після реалізації стратегії ребрендингу компанії «Світ логістики» та запропонованих змін. Розглянемо дані за наступні два роки, де представлені очікувані рівні продажу, і, відповідний рівень доходу, та чистого прибутку, що становить 1.14% від обсягу продажу. Результати розрахунків представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Визначення очікуваного прибутку

	Рік		
	2021	2022	2023
Обсяг продажів, шт.	2 000	5 000	9 000
Дохід, грн.	65 159 250	75 000 000	85 000 000
Чистий прибуток, грн.	742 815	855 000	969 000

Як бачимо з наведених даних, очікується, що обсяги продажу, і, відповідно доходи значно зростуть після здійснення ребрендингу корпорації «Logistic Group». Однак, необхідно зважати, що ці дані не враховують можливість ризиків та дисконтну ставку.

Далі, використовуючи ці показники необхідно вирахувати рентабельність проекту та визначити, чи запропоновані зміни будуть ефективними, чи внесення їх недоцільне, бо принесе лише збитки.

В оцінці відносної прибутковості інвестицій використовується індекс рентабельності інвестицій (Profitability Index), який позначається PI і розраховується як:

$$PI = NPV / I, \quad (3.1)$$

де:

NPV (Net Present Value) – чиста поточна вартість інвестицій;

I – сума інвестицій в проект;

PI (Profitability Index) – коефіцієнт рентабельності інвестицій. [31]

Вже за перший рік індекс прибутковості складе:

$$PI = 855\,000 / 337\,000 = 2.5$$

PI індекс рентабельності інвестицій, показує доцільність інвестиційного проекту:

1. $PI > 1$ – що означає, що інвестиційний проект рентабельний і його можна прийняти до розгляду;
2. $PI = 1$ – проект повинен бути підданий аналізу з іншими показниками оцінки ефективності інвестиційних вкладень, щоб зрозуміти, чи приймати його до розгляду, чи відкинути;
3. $PI < 1$ – проект збитковий і знімається з розгляду.

У випадку з корпорацією «Logistic Group» індекс рентабельності інвестицій > 1 . Таким чином, кожна інвестована гривня принесе 2.5 грн вже в перший рік. Це означає, що стратегія ребрендингу буде вдалим маркетинговим рішенням.

ВИСНОВКИ

Через сьогоденні нестабільні умови української економіки та конкретно ринку складського обладнання треба замислитися над тим як підприємству залишитися на ринку, а тим краще підвищити свою конкурентоспроможність. В рамках роботи була поставлена мета, що полягала у розробці теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду для підприємства ТОВ «Світ логістики».

Для розрахунків оцінки стратегії розвитку було використано закриті дані виробничої діяльності підприємства ТОВ «Світ логістики» (розрахунок представлений в табл. 2.3). Виходячи з зіставлення показників ефективності економічного розвитку по ТОВ «Світ логістики» ми побачили, що позитивна динаміка зміни об'ємних показників за 2018-2021 рр. (в межах 5%) не забезпечила достатній запас стійкості для ефективної діяльності підприємства у наступний період (рис. 2.2).

Щодо маркетингової діяльності фірми, ТОВ «Світ логістики» дає рекламу в Google, а також майже на всіх вітчизняних агрегатах, таких як: OLX, Prom.ua, Auto.Ria, RST та інші. Це найбільш ефективні платформи для реклами складської продукції. Крім того, ТОВ «Світ логістики» регулярно проводить акції і дає знижки на певні групи товарів для своїх клієнтів.

Щодо аналізу ринку, то ми виявили, що діяльність у сфері складської логістики є прибутковим і рентабельним видом бізнесу в Україні, бо попит на послуги складської логістики зростає. Однак політичні та економічні фактори, що стримують розвиток сфери складської логістики, все більше впливають на діяльність фірми. Позитивною тенденцією розвитку складської логістики можна відзначити розширення асортименту послуг, впровадження нових технологій та інтеграційних процесів у галузі.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема маркетингової діяльності, доцільно було виконати за допомогою IFAS-аналізу. Таким

чином, проаналізувавши внутрішнє середовище (табл. 2.9), можна побачити, що у ТОВ «Світ логістики» сильною стороною став високий вихідний контроль якості та налагоджена база клієнтів. В протипагу сильним показником, найзначнішим недоліком компанії є малорозвинена цифрова комунікація, погано налагоджена маркетингова політика та погіршення фінансового становища.

Для визначення місії підприємства було обрано поетапне формування шляхом визначення особливостей діяльності підприємства. (табл. 2.1). Узагальнюючи це в одне речення ми отримали таку місію: «Світ логістики» має потужні підрозділи із сучасною технічною та інтелектуальною базою, що дозволяють виконувати замовлення будь-якої складності: від ремонту навантажувача, до прорахунку логістики складу». Однак після корегування параметрів, оцінка яких менше 2 (див. таблицю 2.2), в нас вийшла така місія: «Світ логістики» - від ремонту до організації складів з потужною технікою».

Для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі було проведено PEST-аналіз, на основі якого ми виділили можливості і загрози зовнішнього середовища. Результати представлені у вигляді таблиці 2.7. Отримані фактори представляють собою основу EFAS-аналізу (табл. 2.8), сумарна оцінка якого вказує на високий рівень реакції підприємства на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Значний вплив на ТОВ «Світ логістики» мають зміна рекламних технологій, зростання темпу інфляції та висока залежність від постачальників.

Не менш важливим етапом стало оцінювання факторів конкурентоспроможності ТОВ «Світ логістики» (табл. 2.10), на основі якого було побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4). Завдяки ньому ми побачили, що компанія «Форстор» є найслабкішою серед розглянутих ключових конкурентів компанії «Світ логістики». А найбільш близьким до нас конкурентом виявилася компанія «Logistic Forklift», яка тільки на один бал відстає від досліджуваної фірми. Слабким місцем компанії є просування, тому рекомендується звернути увагу на цей пункт.

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства проходило за допомогою матриці чотирипільного аналізу SWOT, яка дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одне ціле (табл. 2.11). Найбільше балів набрав сектор сильні сторони-можливості, тому буде доцільно використовувати стратегію SO, згідно з якою компанія повинна прагнути максимізувати сили та можливості зовнішнього середовища будуть використовуватися разом з підтримкою сильних сторін підприємства.

Для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства «Світ логістики», необхідно досягнути наступні маркетингові цілі, сформовані методом SMART:

- збільшити річний обсяг продажів на 5% до грудня 2022 р. за рахунок збільшення середнього чека;
- за 6 місяців збільшити кількість укладених договорів на 15% від нових клієнтів через впровадження нових послуг;
- завести сторінку компанії в Instagram та набрати 10 тисяч підписників до 1 липня при умові регулярного ведення блогу.
- підготовка сайту до розкрутки в пошукових системах - повна SEO оптимізація сайту під усі ключові слова у сфері складської логістики протягом 2х місяців.

Спираючись на проведений комплексний аналіз маркетингових програм, аналіз ринку та результатів оцінки власних можливостей фірми, для реалізації стратегії було відібрано інструменти, які будуть застосовані у програмі маркетингу. Підготовка сайту до розкручування в пошукових системах - повна SEO оптимізація сайту під всі ключові слова у сфері нашого бізнесу за 2 місяці – основна мета в маркетинговій програмі.

Однак для посилення SEO просування рекомендується звернути увагу на ребрендинг компанії, адже якісна «картинка» привертає більше уваги і призводить до більш якісної реклами підприємства. Так як ТОВ «Світ

логістики» є частиною корпорації «Logistic Group», було вирішено робити ребрендинг саме для корпорації.

Перед початком ребрендингу доцільно було виявити споживчі вподобання щодо дизайну компанії на ринку складського обладнання. Було використано сегментування для визначення цільової аудиторії, яка буде основою для розробки редизайну корпорації (див. рис. 3.1). Основними покупцями навантажувачів та складської техніки стали замовники з аграрного сектора, виробники будматеріалів, ритейлери, переробна та добувна галузі, м'ясна та рибна промисловість.

Для виявлення вподобань клієнтів було вирішено проведення глибинного інтерв'ю у вигляді фокус-групи, яка проходила в онлайн програмі «Zoom». Після чого ми виявили, що не дивлячись на те, що фокус-група переважно задоволена брендингом та позиціонуванням корпорації на ринку складського обладнання, все одно наша компанія уступає місце конкурентам, що в свою чергу може привести до втрати потенційних та вже існуючих клієнтів. Тому було вирішено зробити редизайн логотипу і відповідно айдентики корпорації, а також офіційного сайту.

Для того щоб зрозуміти чи доцільно використовувати таку стратегію для підприємства сьогодні був проведений розрахунок індексу рентабельності інвестицій, що показало доцільність інвестиційного проекту в маркетингову стратегію. Наразі результати ребрендингу знаходяться на етапі обговорення щодо впровадження з керівництвом компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Harvard University. Boston, MA., 2003
2. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Journal of Marketing, 1972-01. Т. 36, вып. 1. С. 106.
3. Parrish D. Аналіз зовнішнього середовища [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 16.04.2022: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course/external-analysis>
4. Wimmer R. D. Mass Media Research: An Introduction. Cengage Learning, 2011. Р. 137
5. Аакер Д. Бренд - лідерство: нова концепція брендингу. М.: Вид. Будинок Гребенникова, 2003. 380с.
6. Айдентика: навіщо бренду потрібне візуальне «обличчя» і як його створити. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 22.04.2022: <https://sendpulse.com/ru/blog/brand-identity>
7. Актуальність брендингу в економіці України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 02.04.2022: <http://ua.textreferat.com/referat-17338-3.html>
8. Аналіз ринку складської логістики України. 2019 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 23.03.2022: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-skladskoj-logistiki-ukrainy-2019-god>
9. Багатокутник конкурентоспроможності. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 12.04.2022: <https://cheese-gtch.ru/uk/breakfasts/postroenie-mnogougolnika-konkurentosposobnosti-postroenie-mnogougolnika.html>
10. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. С. 230.

11. Баннікова А. Сучасний брендинг. Рекламист, 2007. № 4. С.23-28.
12. Бухалков М. Внутрішньофірмове планування. М: ІНФРА-М, 2010 р.
13. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» Київ, 2008. 20 с.
14. Д. Огилви. «Огилви о рекламе» переклад Гостев А., Новикова Т. Видавництво МАНН, Іванов і Фабер, 2019 р.
15. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість (Пер. з англ. під. ред. Ю.Н. Каптуревського). Петербург, 2001. 480 с.
16. Досьє на компанію ТОВ «Світ логістики». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 12.04.2022: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40247854/
17. Зозульов О.В. Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? Маркетинг в Україні, 2002. №4. 26-28с.
18. Котлер Ф. Келер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Експрес-курс. 3-тє вид., СПб.: Пітер, 2007. 480с.
19. Котлер Філіп, Армстронг Гарі, Сондерс Джон, Вероніка Вонг. Основи маркетингу: Пер. з англ. 2-е європ. М.; СПб.; К.: Видавничий дім "Вільямс", 2000. 944с
20. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 22.04.2022: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainyuchenkoO.F.GaborO.O.pdf
21. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем; зб. наук. праць МННЦ ІТiС, 2007. № 12. С. 74–77.

22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. С. 152 с.
23. Кумбер С. Брендинг: Пер. з англ. М.: Вільямс, 2003. 174с.
24. Ларка Н. І., Воліков В. В. Формування моделі бренд-капіталу промислового підприємства. Вісник НТУ "ХПІ", 2010. № 58. С. 3–7.
25. Логотипи оранжевого кольору: бадьорість, дружелюбність та оптимізм. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 14.04.2022: <https://wlovebrands.com.ua/blog/orange-logo/>
26. Метод ціноутворення: витрати плюс прибуток. Інформативна стаття. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 04.04.2022: https://pidruchniki.com/82194/ekonomika/metod_vitrati_plyus_pributok
27. Мнушко З. М., Ольховська А. Б, Шуванова О. В. Маркетингові дослідження: метод. рек. до практ. занять З. М. Мнушко. Х. : НФаУ, 2011. 84 с
28. Офіційний сайт ТОВ «Світ логістики». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 25.04.2022: <https://logisticgroup.ua/>
29. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. Ефективна економіка № 4, 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 17.04.2022: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060>
30. Перція В.М. Брендинг: курс молодого бійця. С-Пб: Видавництво Пітер, 2005. 208 с.
31. Про інвестиції. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 27.04.2022: <http://xn----dtbjmwegiok9b3mho.xn--j1amh/>
32. С.М. Андрощук. Підходи до діагностики фінансового стану організацій. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу 15.04.2022: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/10_117373.doc.htm
33. Укрнформ Мультимедійна платорма іномовлення України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу 15.04.2022:

<https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/2682661-eksport-ukrainskih-tovariv-cogoric-viris-na-8-mert.html>

34. Фатхудінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації. Підручник 2-ге вид., Випр. та дод. М: Вид-во Ексмо, 2005. 544 с.
35. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №4. 280-288 с.
36. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід, 2008 р. №5. 110 с.
37. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. Києво-Могилянська Бізнес Студія, 2002. №1. с.18-27

ДОДАТОК А

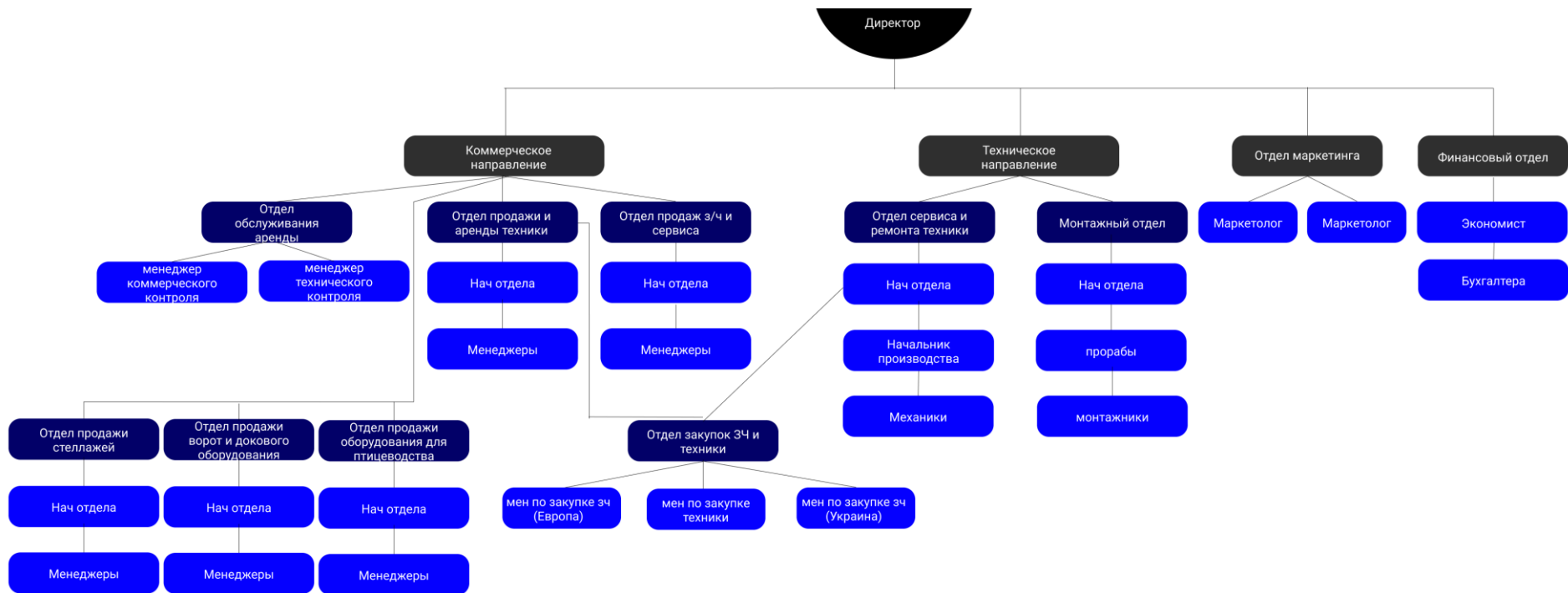


Рисунок А.1 – Організаційна структура компанії «Світ логістики»

ДОДАТОК Б

Гайд для проведення фокус групи з метою виявлення вподобань клієнтів щодо бренду складської логістики

Доброго дня! Мене звати _____. Я хочу обговорити з вами брендинг сучасної компанії складської логістики та дізнатися, які асоціації та думки формуються у вас при взаємодії з корпорацією «Logistic Group»	
Для початку обговоримо інформацію про предмет обговорення, правила проведення фокус-групи (тривалість, конфіденційність тощо). Модератор просить кожного учасника представитися, сказати кілька слів себе (вік, рід занять, склад сім'ї), і навіть пояснює цінність думки кожного учасника. Він просить говорити голосно та чітко, щоб відповіді учасників були чутні під час перегляду та запису. Ще раз пояснює респондентам, що надалі йтиметься про логістичну продукцію (навантажувачі, ворота, стелажі тощо).	
Обговорення споживання спецтехніки Увага, модератор! Під час вступної частини розмови потрібно налагодити контакт із учасниками фокус-групи, постаратися залучити всіх до розмови, визначити для себе більш-менш активних учасників:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що найчастіше є для Вас приводом для покупки складського обладнання? 2. Напишіть, будь ласка, наскільки часто ваша компанія використовує складську логістику. 3. Напишіть, скільки приблизно одиниць спецтехніки ви вже придбали. 4. Давайте обговоримо... - як ви вибираєте ту чи іншу складську логістику, які якості є вирішальними при прийнятті рішення щодо його купівлі; - наскільки ви задоволені тією технікою, яка у вас є, яких характеристик, якостей чи властивостей не вистачає маркам логістичних компаній, які представлені сьогодні на ринку.
Ставлення до фірм-конкурентів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Напишіть, будь ласка, першу назву, марку або виробника складського обладнання, яке спадає вам на думку. 2. Назвіть усі асоціації до названих респондентами марок техніки. 3. Яка з названих компаній здається найкращою? Чому? 4. Товар яких країн – виробників Ви волієте купувати? Чому? 5. Що найбільше впливає на Ваше рішення придбати товар у названій фірмі? А що ще? Чому?
Виявлення ставлення до іміджевих характеристик. Вивести на екран сайт корпорації https://logisticgroup.ua/	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що першим Вам впадає у вічі, на що Ви звертаєте увагу, коли бачите сайт компанії? Чому? 2. Чи відповідає, на Вашу думку, оформлення сайту корпорації? Що саме? Чому? Що б Ви змінили в оформленні? 3. Чи відповідає оформлення сайту Вашим уявленням про оформлення сайту складського обладнання? Чому? 4. Як ви вважаєте, чим ця корпорація може

	<p>відрізнитися від інших? У чому її унікальні особливості? Чому ви так вважаєте?</p> <p>5. Що першим спадає на думку, коли Ви бачите оформлення сайту цієї корпорації? Які асоціації викликає у Вас стиль оформлення, логотип, деталі?</p> <p>6. Які почуття та емоції викликає у Вас оформлення сайту?</p> <p>7. Чи відповідає назва корпорації оформленню сайту? Стилю, кольору, фігур, змісту, деталей зображення? Чому? Що саме? Якщо не відповідає - Що саме не відповідає? Чому? Що Ви змінили б у оформленні, щоб назва відповідала оформленню?</p> <p>8. Чи відповідає шрифт назви стилю оформлення сайту, зовнішнього вигляду загалом?</p> <p>9. Яке враження про якість продукту справляє оформлення сайту? Це товар високої, середньої, низької якості? Це хороший чи посередній продукт? Чому? Що на це свідчить?</p> <p>12. Яку ціну відповідає оформлення сайту корпорації? Це дешеве, середнє, дороге підприємство? Чому? Що вказує на таку вартість? А за якої ціни Ви в жодному разі не купите товар цього підприємства? Чому?</p>
<p>Методика незакінченої пропозиції: Зараз я зачитаю вам кілька незавершених фраз. Будь ласка, закінчіть їх.</p>	<p>1. Я пораджу своєму колезі купити товар цього підприємства, бо _____</p> <p>2. Я не пораджу купити товар цього підприємства колезі, бо _____</p> <p>3. Скільки особисто Ви заплатили б за, наприклад, навантажувач? Чому саме стільки? (ДЛЯ ТИХ, ХТО ВІДПОВІДІВ, ЩО НЕ КУПИТЬ ТОВАР НІ ПРИ ЯКИХ ОБСТАВАХ):</p> <p>4. Чому ви не купите наш товар? А ще які є причини для цього? Що може змусити Вас придбати цей товар? Що потрібно зробити (з оформленням, назвою, логотипом тощо), щоб Ви вирішили купити товар нашої корпорації?</p>
<p>Методика персоніфікації Уявіть, будь ласка, корпорацію у вигляді людини.</p>	<p>Як би Ви охарактеризували цю людину? Що це за людина? Чоловік або жінка? Якого віку? Чим він займається яка у нього професія? Який у нього характер? Спробуйте описати основні психологічні характеристики цієї людини. Що йому властиве найбільшою мірою? Чому ви так вважаєте? Ця людина Вас відштовхує чи вона Вам симпатична? Чому? Чим ця людина відрізняється від інших людей?</p>
<p>Дякую за участь в опитуванні!</p>	

ДОДАТОК В

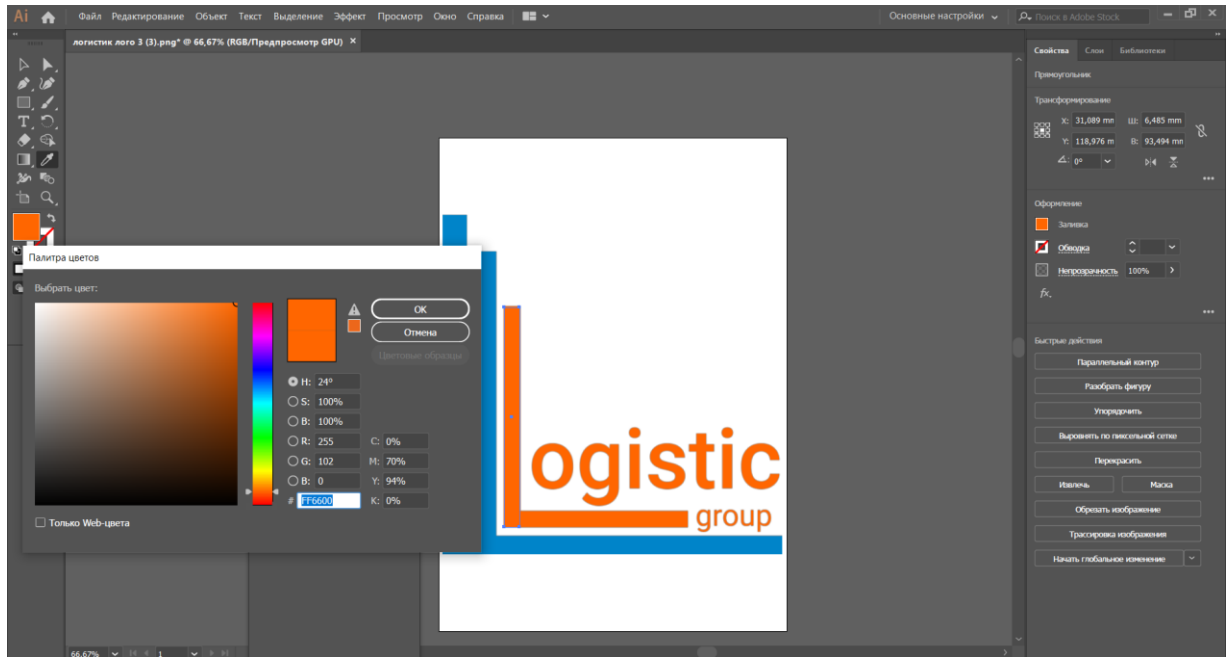


Рисунок В.1 – Розробка логотипу в програмі «Adobe Illustrator»

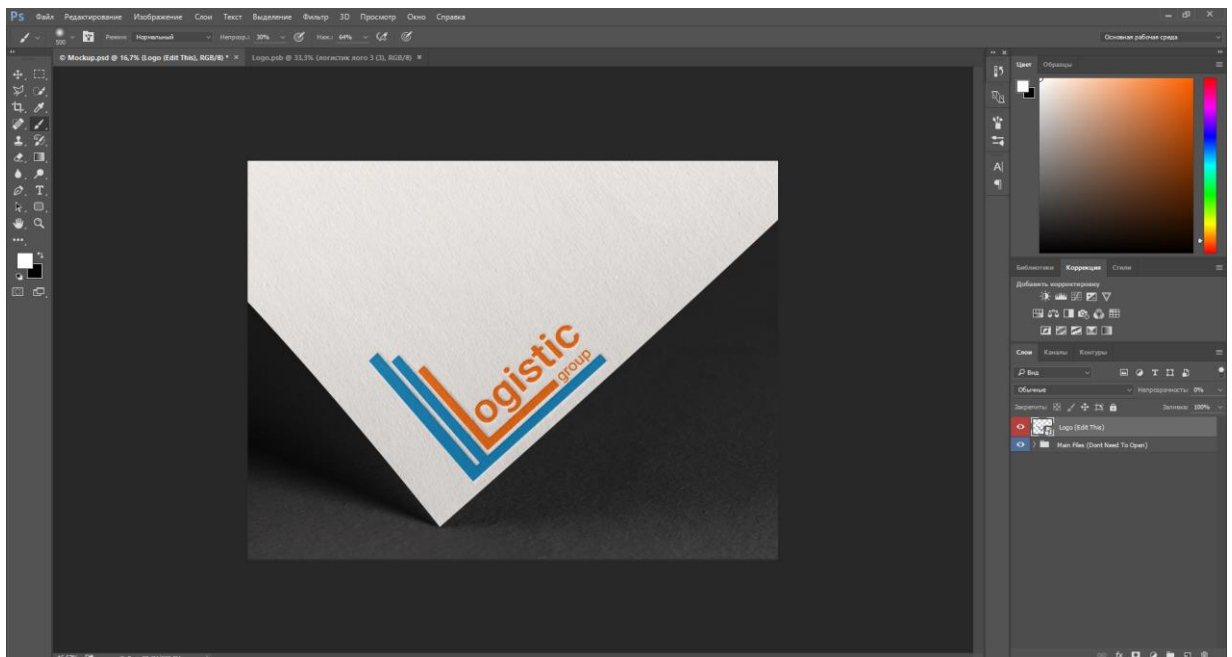


Рисунок В.2 – Розробка айдентики корпорації в програмі «Adobe Photoshop»

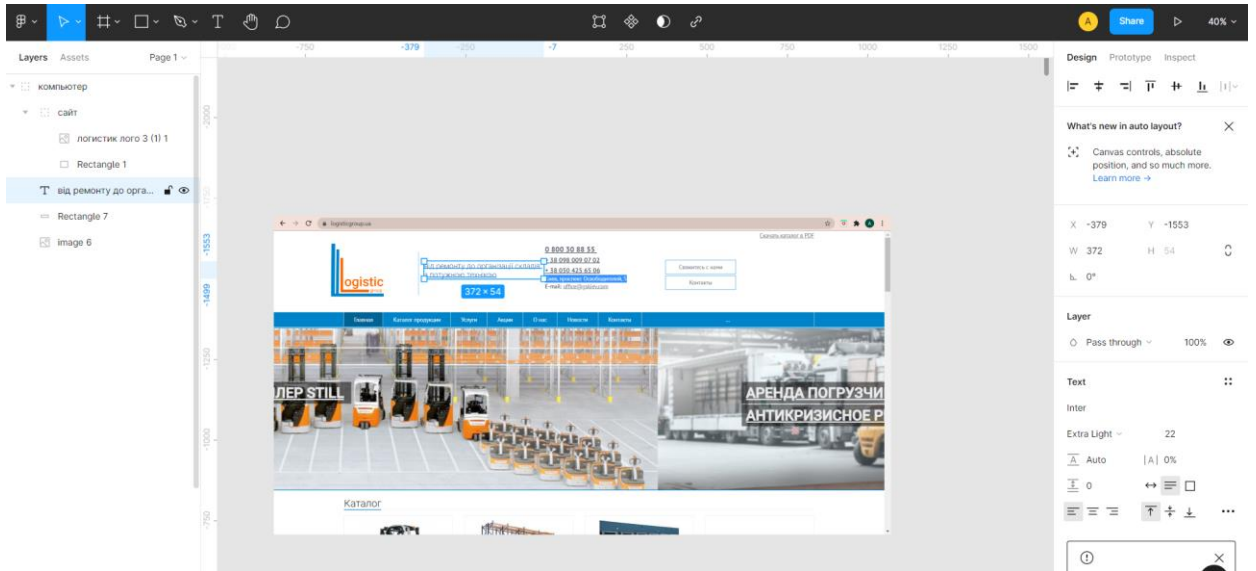




Рисунок В.3 – Розробка дизайну сайту корпорації в програмі Figma

ДОДАТОК Г


Логистик групп рекомендует



Still RX50-16
 Артикул: A-10324
 Электропогрузчик



Still FM-X14
 Артикул: Y-6414293
 Ричтрак




STILL RX20-16
 Электропогрузчик


↑

Рисунок Г.1 – Рекомендації на оновленому сайті


Полезные советы



Износ погрузчика. Признаки
 Как быстро распознать износ?
 02.11.2020



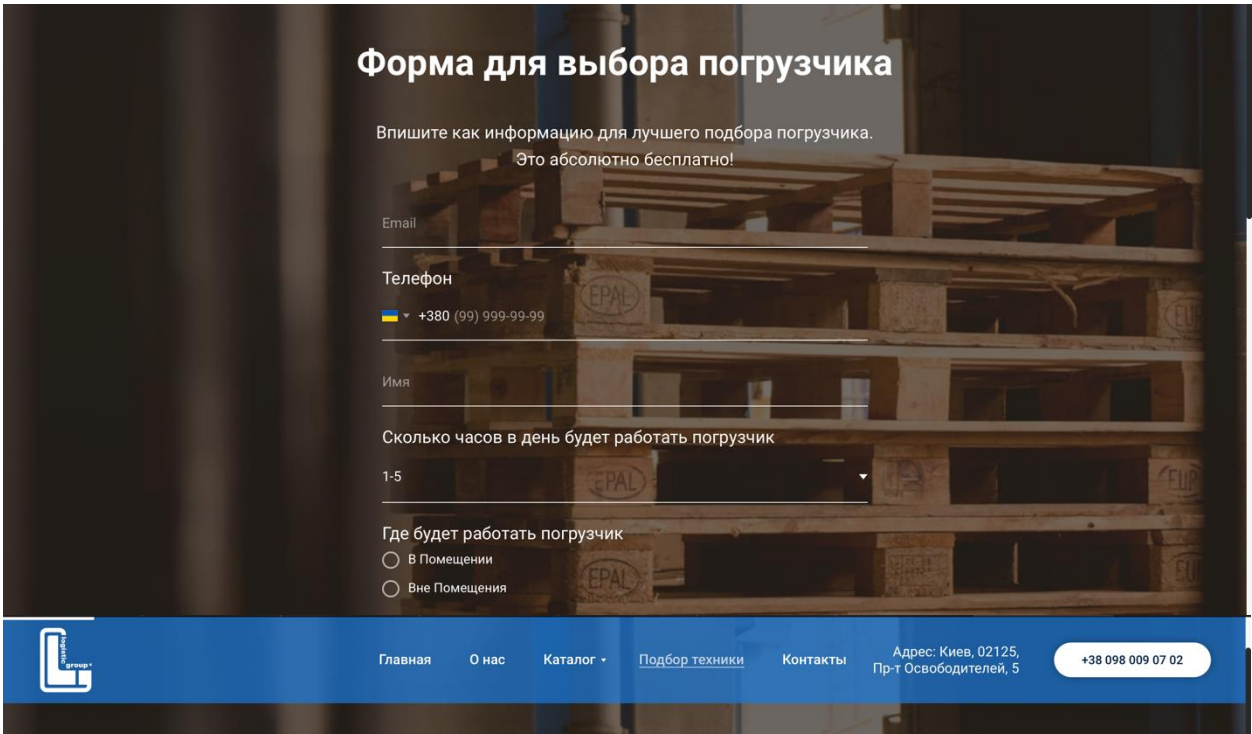
9 шагов проверки погрузчика на безопасность
 Как быстро проверить безопасность?
 02.11.2020



Выбор погрузчика
 Проблема выбора погрузчика предусматривает прежде всего комплексный анализ его технико-эксплуатационных параметров: ресурса работы, технических параметров, безопасности и условий эксплуатации
 02.11.2020

↑

Рисунок Г.2 – Поради на оновленому сайті



Форма для выбора погрузчика

Впишите как информацию для лучшего подбора погрузчика.
Это абсолютно бесплатно!

Email

Телефон

+380 (99) 999-99-99

Имя

Сколько часов в день будет работать погрузчик

1-5

Где будет работать погрузчик

В Помещении

Вне Помещения

Главная О нас Каталог Подбор техники Контакты Адрес: Киев, 02125, Пр-т Освободителей, 5 +38 098 009 07 02

Рисунок Г.3 – Форма для зв'язку на оновленому сайті

Корпорация «Logistic Group» - одна из лучших логистических компаний в Украине, которая продаёт погрузочную технику, стеллажи, ворота, доковое оборудование и многое другое! В мире логистики мы – признанные лидеры! Обращаясь к нам, вы получаете не просто сервис и технику, вы получаете партнёра, который готов оказать помощь Вам профессиональную помощь в организации складской логистики.

Корпорация «Логистик групп» - молодая, но достаточно опытная компания. **Работая с 1999 года**, мы добились невероятных успехов и занимаем прочную позицию на рынке складского оборудования в Украине и Европе.

У нас очень широкая специализация: **погрузочная техника, стеллажи, доковое оборудование, ворота, оборудование для птицеводства** а также **дополнительное оборудование для склада**. Корпорация «Logistic Group» является эксклюзивным дистрибьютором таких компаний, как: Still, Breda, Rosss, Fami, Interroll, OM, KAUP и многих других брендов с мировым именем. Более того, при желании клиента, мы можем предоставить оборудование компаний: Hormann, Logis-Rent, Erimes, Geze, Mirac, UCGE, Arestant.

Корпорация всегда предложит Вам качественные погрузчики, ещё и потому, что перед продажей либо арендой погрузчиков БУ, вся погрузочная техника проходит техобслуживание. В случае если имеющийся у Вас техника для склада нуждается в ремонте или диагностике, сервисная служба Корпорации «Логистик групп» окажет профессиональную и оперативную помощь.

Рисунок Г.4 – Опис компанії на оновленому сайті