

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Управління брендом підприємства
Здобувача групи МК-01 Мішеніна Сергія Валерійовича

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

_____ Сергій МІШЕНІН

Керівник доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО

Консультант _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 45 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 16 рисунків та списку з 21 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена зростанням ролі брендингу у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні стабільного розвитку підприємств.

Метою роботи є аналіз теоретичних підходів та практичних аспектів управління брендом, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингу на прикладі конкретного підприємства ТОВ «СПМК».

Завдання роботи: розглянути роль бренду в маркетинговій стратегії: основні поняття та елементи; проаналізувати етапи створення та стратегії розвитку бренду; провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки ефективної брендової стратегії; аналіз конкурентного середовища ТОВ «СПМК»; дослідження поточного стану бренду ТОВ «СПМК», його сильних та слабких сторін; розробка рекомендацій для підвищення ефективності бренду ТОВ «СПМК»; удосконалення інструментів та методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу ТОВ «СПМК»;

Об'єктом дослідження є - ТОВ «СПМК». *Предметом* дослідження методи, стратегії та інструменти управління брендом, що використовуються для формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на ринку

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення бренд-менеджменту на підприємствах, що сприятиме їх конкурентоспроможності та стійкому розвитку. *У першому розділі розглянуто* роль бренду в маркетинговій стратегії: основні поняття та елементи, етапи створення та стратегії розвитку бренду й Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки ефективної брендової стратегії.

У другому розділі досліджено конкурентне ТОВ «СПМК», проведено дослідження поточного стану бренду ТОВ «СПМК», його сильних та слабких сторін, . проведено дослідження споживацької поведінки та відгуків про бренд ТОВ «СПМК»

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо рекомендацій для підвищення ефективності бренду та удосконалення інструментів і методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу підприємства.

Ключові слова: Управління брендом, Брендний імідж, Аналіз бренду, Теоретичні аспекти брендингу, Практичні аспекти брендингу, Маркетингова стратегія, Розвиток бренду.

ABSTRACT

The qualification work consists of 45 pages of text, 3 sections, 2 tables, 16 figures and a list of 21 sources used.

The relevance of the topic of work is due to the growing role of branding in the formation of competitive advantages and ensuring the stable development of enterprises.

The purpose of the work is to analyze the theoretical approaches and practical aspects of brand management, as well as develop recommendations for improving the effectiveness of branding on the example of a particular enterprise of SPMK LLC.

The task of the work: to consider the role of the brand in the marketing strategy: the basic concepts and elements; analyze the stages of creation and strategy of brand development; analyze internal and external factors to develop an effective brand strategy; analysis of the competitive environment of SPMK LLC; study of the current state of the brand of SPMK LLC, its strengths and weaknesses; development of recommendations to improve the efficiency of the SPMK LLC brand; improvement of tools and methods for forming and maintaining a positive brand image of SPMK LLC;

The object of the study is SPMK LLC. The subject of the study is the methods, strategies and tools of brand management used to form and maintain a positive image of the enterprise in the market

The practical significance of qualification work lies in the possibility of applying the results to improve brand management in enterprises, which will contribute to their competitiveness and sustainable development.

The first section deals with the role of the brand in the marketing strategy: the mainmanufactures and elements, stages of creation and strategies of brand development and analysis of internal and external factors for the development of an effective brand strategy.

In the second section, the competitive SPMK LLC was studied, a study of the current state of the SPMK LLC brand, its strengths and weaknesses, was conducted. a study of consumer behavior and brand reviews of SPMK LLC was conducted

The third section offers recommendations shodo recommendations to increase brand efficiency and improve tools and methods of forming and maintaining a positive brand image of the enterprise.

Keywords: Brand management, Brand image, Brand analysis, Theoretical aspects of branding, Practical aspects of branding, Marketing strategy, Brand development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Роль бренду в маркетинговій стратегії: основні поняття та елементи.....	7
1.2. Етапи створення та стратегії розвитку бренду	11
1.3. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки ефективної брендової стратегії.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «СПМК».....	18
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СПМК».....	18
2.2. Дослідження поточного стану бренду ТОВ «СПМК», його сильних та слабких сторін.....	24
2.3. Дослідження споживацької поведінки та відгуків про бренд ТОВ «СПМК».....	26
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НАЗВА КОМПАНІЇ.....	30
3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності бренду.....	30
3.2. Удосконалення інструментів та методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу ТОВ «СПМК».....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	43

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами ринкових умов, управління брендом підприємства набуває все більшої ваги. Бренд є одним із найцінніших активів компанії, що дозволяє диференціювати її продукцію або послуги від конкурентів, формувати емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечувати стабільний дохід у довгостроковій перспективі.

Бренд охоплює не лише логотип, назву чи візуальні елементи, але й комплекс асоціацій, цінностей та обіцянок, які компанія транслює своїй цільовій аудиторії. Успішне управління брендом сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню вартості компанії.

Актуальність теми управління брендом обумовлена зростанням значення брендингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Успішні бренди створюють додаткову цінність для споживачів, що дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни, залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати стабільне зростання. У зв'язку з цим дослідження ефективних стратегій та інструментів управління брендом є важливим для підприємств різних галузей.

В умовах глобалізації та інформаційного суспільства, де інформація поширюється з великою швидкістю, управління брендом стає складнішим, вимагаючи нових підходів та інструментів. Важливими аспектами стають не лише створення та розвиток бренду, але й його захист, адаптація до змін зовнішнього середовища та управління репутацією.

Метою роботи є аналіз теоретичних підходів та практичних аспектів управління брендом підприємства, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингу на прикладі конкретного підприємства.

Для вирішення проблем поставлених в меті дослідження виділені наступні **завдання** кваліфікаційної роботи:

1. Розглянути роль бренду в маркетинговій стратегії: основні поняття та елементи;
2. Проаналізувати етапи створення та стратегії розвитку бренду;
3. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки ефективної брендової стратегії;
4. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СПМК»;
5. Дослідження поточного стану бренду ТОВ «СПМК», його сильних та слабких сторін;
6. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності бренду ТОВ «СПМК»;
7. Удосконалення інструментів та методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу ТОВ «СПМК» ;

Об'єкт дослідження - ТОВ «СПМК». **Предмет** дослідження – методи, стратегії та інструменти управління брендом, що використовуються для формування та підтримки позитивного іміджу підприємства на ринку.

Методи дослідження. . Для досягнення мети дослідження та виконання завдань, поставлених у роботі, використано комплекс методів дослідження, який включає як теоретичні, так і емпіричні підходи.

Інформаційною базою для виконання роботи є вітчизняні та закордонні фахові видання, статистичні дані, матеріали преси та фактичні дані щодо діяльності об'єкту дослідження, інші інформаційні джерела.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль бренду в маркетинговій стратегії: основні поняття та елементи.

У сучасному світі, де конкуренція в бізнесі надзвичайно висока, роль бренду для компаній стає все більш важливою. Бренд більше не є просто назвою чи логотипом, він представляє складний набір значень і асоціацій, які формують сприйняття споживачами продукту чи послуги. У маркетинговій стратегії бренд відіграє ключову роль, він визначає сприйняття товару чи послуги споживачами, відокремлює компанію від конкурентів і формує довіру серед цільової аудиторії.

Термін «брендинг» походить від латинського слова «brand», що означає «тавро». У минулому в Європі вироби маркувалися фірмовими знаками, які наносили на них, щоб споживачі могли впізнати виробника. З розвитком промисловості асортимент продукції значно розширився, тому компанії стали використовувати брендування, щоб виділитися серед конкурентів.

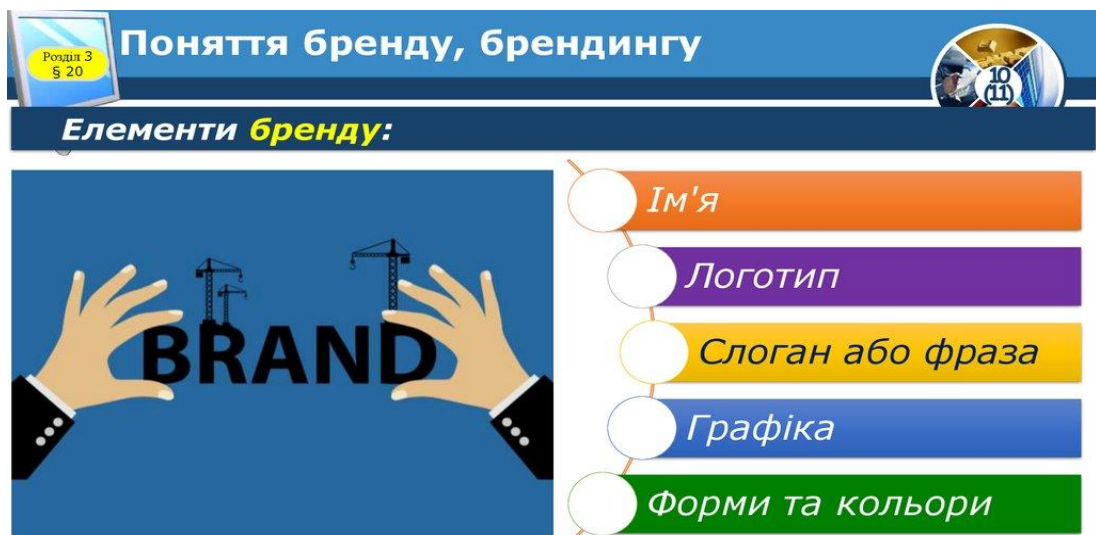


Рисунок 1.1 – Складові брендингу [1]

Брендування спрямоване на вплив на емоції споживачів, з метою закріплення позитивного сприйняття бренду, збільшення рівня лояльності та перетворення користувачів у постійних покупців і прихильників бренду.

Основною метою брендингу є формування чіткої, зрозумілої та позитивної стратегії підвищення впізнаваності компанії та рівня лояльності до неї. Це досягається шляхом створення унікальної ідентичності бренду, яка робить його впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії.

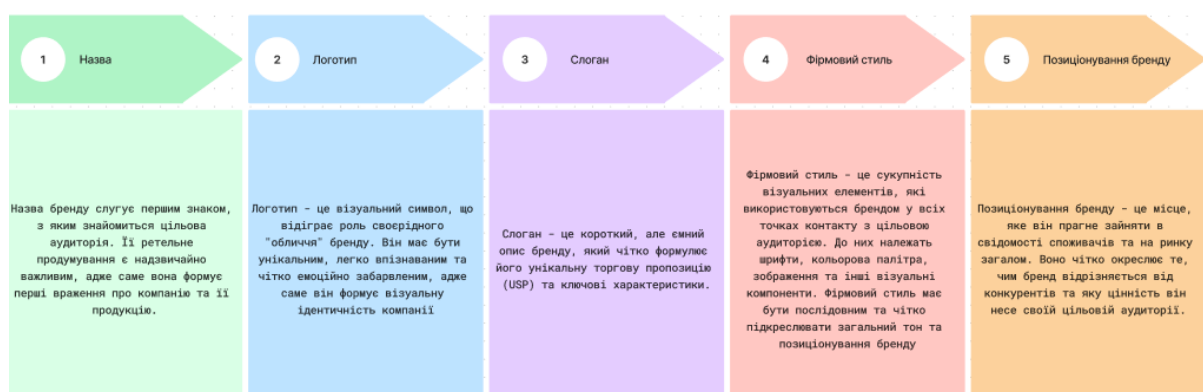


Рисунок 1.2 – Опис складових брендингу [2]

Також важливою частиною є завдання які полягають у наступному:

- 1. Формування позитивного образу.** Формування позитивного образу компанії є важливим завданням, яке включає в себе створення та підтримку сприятливого враження про товари чи послуги компанії. Це передбачає використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR-кампанії, соціальні мережі та заходи з корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета полягає в тому, щоб споживачі асоціювали продукцію компанії з позитивними емоціями, високою якістю та надійністю. Це також включає активну роботу з відгуками клієнтів та оперативне реагування на їхні потреби та побажання.
- 2. Показ високої цінності продукції.** Показ високої цінності продукції полягає в підкресленні унікальних характеристик та переваг, які роблять продукцію значущою для клієнтів. Це завдання включає розробку та реалізацію

маркетингових кампаній, що акцентують увагу на якості, інноваційних рішеннях, економічності та інших властивостях продукції, які відрізняють її від конкурентних пропозицій. Використання відгуків задоволених клієнтів, демонстрація конкретних результатів та переваг від використання продукції є важливими елементами у створенні високої цінності для споживачів.

3. **Створення комунікації.** Створення ефективної комунікації між компанією та клієнтами є ключовим завданням для забезпечення взаєморозуміння та задоволення потреб споживачів. Це включає використання різноманітних каналів комунікації, таких як телефонні лінії підтримки, електронна пошта, соціальні мережі та інтерактивні платформи. Важливо забезпечити зворотний зв'язок, що дозволяє клієнтам висловлювати свої думки та отримувати оперативні відповіді на питання та проблеми. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої комунікаційні процеси, щоб створювати довіру та лояльність серед клієнтів.
4. **Розробка концепції позиціонування бренду.** Розробка концепції позиціонування бренду включає створення унікальної ідентичності бренду, яка виділяє компанію на ринку. Це завдання передбачає визначення ключових цінностей, місії та візії бренду, а також розробку його унікального стилю та голосу. Позиціонування бренду повинно відображати особливості продукції та відповідати очікуванням цільової аудиторії. Створення чіткого та запам'ятовуваного образу бренду сприяє його впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.
5. **Вибір маркетингових каналів і стратегій просування.** Вибір маркетингових каналів та розробка стратегій просування є критично важливими для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Це завдання включає аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів та визначення найефективніших каналів комунікації, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та події. Стратегії просування повинні бути адаптовані до специфіки цільового

ринку та включати креативні та інноваційні підходи, що дозволяють ефективно донести ключові повідомлення до споживачів.

6. **Виділення конкурентних переваг.** Виділення конкурентних переваг продукції або послуг компанії включає ідентифікацію та акцентування унікальних характеристик, що роблять їх привабливими для споживачів у порівнянні з конкурентами. Це завдання передбачає глибокий аналіз ринку, визначення основних конкурентів та порівняння їхніх пропозицій. Компанія повинна акцентувати увагу на тих аспектах своєї продукції, які є найціннішими для споживачів, таких як якість, інноваційність, ціна, сервісне обслуговування тощо.
7. **Надання бренду індивідуальності.** Надання бренду індивідуальності включає створення унікального стилю та образу, що відповідає цінностям та ідентичності бренду. Це завдання передбачає розробку візуальних елементів (логотип, кольорова палітра, дизайн упаковки), а також визначення стилю комунікацій (тон голосу, повідомлення). Бренд з чіткою індивідуальністю стає більш впізнаваним та відмітним серед інших, що сприяє його успіху на ринку та зміцненню лояльності клієнтів.

Брендинг, як і будь-яка бізнес-стратегія, має свої переваги і недоліки які можна побачити на рисунку 1.3.

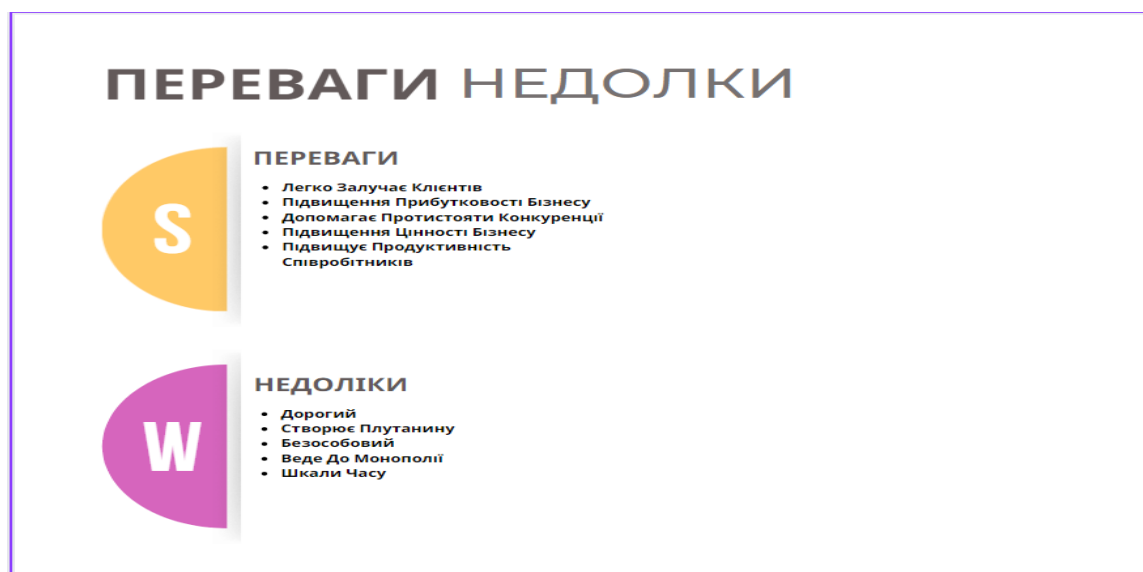


Рисунок 1.3 – Переваги та недоліки брендингу [3]

Включення брендингу у маркетингову стратегію створює можливість досягнення маркетингових цілей та створення стійкого та впізнаваного бренду. Сильний бренд допомагає залучати увагу споживачів, забезпечує їхню лояльність та дозволяє компанії бути стабільною на ринку. Інтеграція брендингу у маркетингову стратегію створює платформу для ефективної комунікації зі споживачами та додає до загальної вартості компанії.

1.2 Етапи створення та стратегії розвитку бренду

Створення та розвиток бренду є ключовим етапом для будь-якої компанії, незалежно від її масштабів та галузі. Бренд відображає ідентичність компанії, її цінності, імідж та спосіб взаємодії з клієнтами. Успішне створення та ефективне управління брендом є важливими для забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку.



Рисунок 1.4 – Складові створення стратегії брендингу [4]

Процес розвитку бренду вимагає розуміння, що це не лише створення логотипу або розробка маркетингової стратегії. Це складний процес, що включає

в себе формування унікальності компанії, створення позитивного враження про неї та спонукання клієнтів до емоційного зв'язку.

За допомогою правильної стратегії та ефективного використання комунікаційних каналів можна створити сильний бренд, який отримає визнання та популярність серед цільової аудиторії.

Основними етапами створення стратегії розвитку складається з сіми кроків, які можна побачити у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Етапами створення стратегії розвитку

Етап	Опис
1. Аналіз поточної ситуації	Аналіз поточного стану бренду, його сприйняття на ринку, а також сильних і слабких сторін.
2. Визначення місії та бачення бренду	Формулювання основної мети бренду, його цінностей та обіцянок споживачам. Бачення бренду: Визначення довгострокових цілей та бажаного образу бренду в майбутньому.
3. Визначення позиціонування бренду	Ціннісна пропозиція: Визначення унікальних переваг бренду, які відрізняють його від конкурентів. Позиціонування: Формулювання чіткого та привабливого позиціонування бренду на ринку.
4. Розробка ключових повідомлень бренду	Ключові повідомлення: Визначення основних повідомлень, які будуть передаватися споживачам через різні канали. Тон і стиль: Визначення характеру бренду, який буде відображатися у всіх комунікаціях (дружній, професійний, надихаючий тощо).
5. Розробка візуальної ідентичності	Цей етап включає в себе створення логотипу, кольорової політри, шрифтів й розробку інших візуальних елементів, які підкреслюють унікальність бренду (ілюстрації, іконки, фотографії).
6. Розробка маркетингової стратегії	Визначення основних каналів комунікації з цільовою аудиторією (соціальні мережі, веб-сайт, реклама, PR тощо) через які буду здійснюватися публікація розробленого контенту.
7. Реалізація стратегії	Визначення конкретних кроків для реалізації стратегії, відповідальних осіб та строків виконання.
8. Розподіл ресурсів	Забезпечення необхідних ресурсів (фінансових, людських, матеріальних) для реалізації стратегії.
9. Моніторинг та оцінка результатів	Визначення показників, які дозволять оцінити успішність реалізації стратегії (впізнаваність бренду, рівень лояльності клієнтів, обсяг продажів тощо).

Дотримання цих етапів сприятиме створенню стратегії розвитку бренду, яка здатна забезпечити зміцнення його позицій на ринку, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Різноманітність стратегій бренду залежить від унікальних умов функціонування підприємства та його стратегічних намірів. Надалі наведено більш детальний аналіз деяких основних типів стратегій.

- **Стратегії позиціонування** бренду спрямовані на встановлення сталого та непохитного враження про бренд у свідомості споживачів. Позиціонування може ґрунтуватися на різноманітних аспектах, таких як висока якість продукту, стандарт обслуговування, інноваційність або доступна вартість пропозиції. Основною метою такої стратегії є закріплення бренду у певній ніші або сегменті ринку, з метою стимулювання споживачів асоціювати його з конкретними характеристиками чи перевагами, що надають йому виокремленості та переваги порівняно з іншими учасниками ринку.

- **Ціннісні стратегії** спрямовані на визначення та підкреслення унікальної пропозиції цінності (УПЦ), яка відміння бренд від його конкурентів. Ця стратегія включає акцентування на корпоративних цінностях, що відображають цінності цільової аудиторії, з метою створення емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення довіри до бренду. Ціннісні стратегії сприяють встановленню глибокого і довгострокового зв'язку між брендом та його аудиторією, що забезпечує стабільність та стійкість бренду в конкурентному середовищі.

- **Конкурентні стратегії** в основному зорієнтовані на розробку тактик та методів, що допомагають бренду вирізнятися серед своїх конкурентів. Цей підхід може включати в себе інновації в продукті, унікальні маркетингові стратегії або пропозиції, що недоступні іншим. Основна мета конкурентних стратегій полягає у створенні очевидної переваги перед конкурентами, яка легко сприймається цільовою аудиторією, що дозволяє бренду зайняти сильну позицію на ринку і збільшити свою привабливість для споживачів.

Під час постійного удосконалення бренду, важливо розширювати аудиторію, реагувати на зміни в суспільстві та ринкові тенденції. Також необхідно інновувати та адаптуватися до змінливих умов, щоб забезпечити актуальність та конкурентоспроможність бренду у довгостроковій перспективі.

1.3. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів для розробки ефективної брендової стратегії

Компанії, які успішно впроваджують свої маркетингові стратегії для брендів, постійно адаптуються до змінних умов. Вони реагують на нові технології, зміни в смаках та уподобаннях споживачів, а також на зміни в стилях життя. Сильні бренди поступово розширюються географічно, що створює основу для формування регіональних та глобальних брендів. Розширене портфоліо брендів може бути використане для виходу на нові ринки.

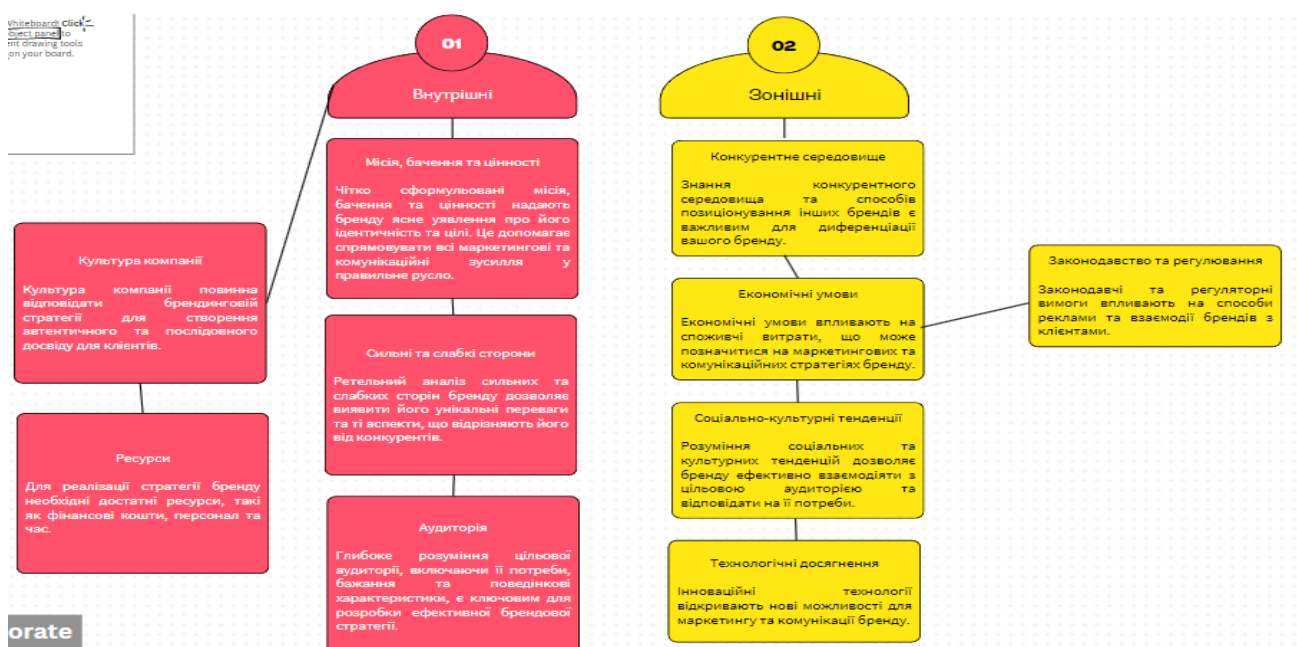


Рисунок 1.5 – Внутрішні та зовнішні фактори для розробки ефективної брендової стратегії

Як видно з рисунку 1.5, при розробці брендової стратегії важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори. Ефективна стратегія бренду повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб відповідати змінним умовам ринку. Це дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним і актуальним у динамічному бізнес-середовищі.

У процесі планування маркетингової стратегії важливо провести реальний аналіз торгової марки. Цей аналіз повинен включати, як мінімум, дослідження споживачів, ринків, доходів, ретроспективу продажів та інноваційні підходи до розвитку бренду. Крім того, потрібно оцінити можливості та сильні сторони бренду поряд із прогнозуванням факторів у зовнішньому середовищі, які сприятимуть його успіху.

Від час планування маркетингових стратегій для своїх торгових марок, компанія повинна ретельно аналізувати конкурентну ситуацію, зміни у споживчому поведінці, соціокультурні тенденції, ринкові перспективи, а також життєві цінності. Врахування політичних та економічних контекстів також є важливим елементом цього процесу.

Під час аналізу споживачів, важливо виокремити основні групи, використовуючи різноманітні фактори, такі як очікувані переваги, рівень доходу, місце проживання, ступінь лояльності до продуктів та чутливість до цін. Мотивація покупців виявляється ключовим фактором, що визначає успіх багатьох брендів, але також може стати причиною невдачі для інших торгових марок. Важливо зрозуміти, які мотиваційні чинники змінюються в залежності від сегменту ринку та які пріоритети мають покупці.

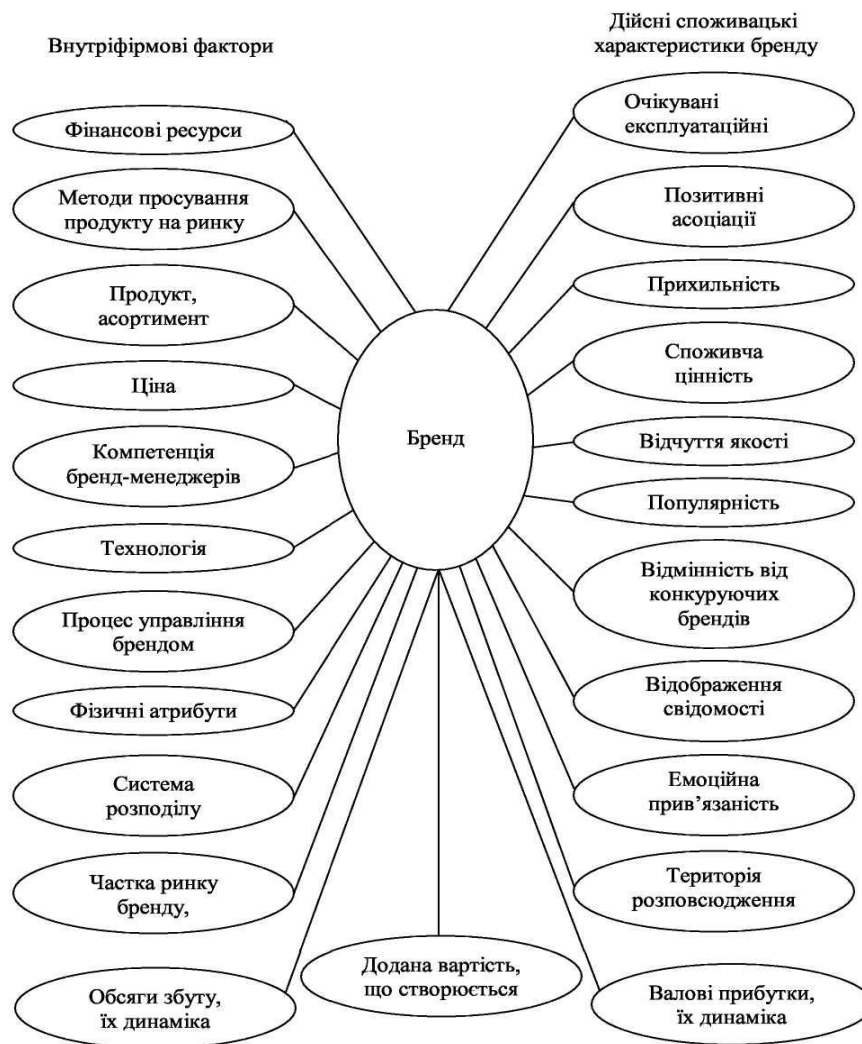


Рисунок 1.6 – Додаткові фактори впливу {5}

З рисунку 1.6 видно, що маркетингова стратегія повинна враховувати не лише внутрішні фактори компанії та ринкову силу бренду, але й переваги, які споживач отримує завдяки бренду. Отримання правильного уявлення про зовнішні фактори допомагає визначити можливості та тенденції на ринку, використовуючи аналіз макросередовища, що включає економічні, законодавчі, технологічні, демографічні та культурні.

Бренди мало коли діють у вакуумі, де немає конкуренції. Зазвичай навколо будь-якого бренду існують інші торгові марки, які впливають на успішність обраної маркетингової стратегії. Власникам бренду важливо зрозуміти, як оцінити загрози від інших брендів-конкурентів, користуючись наявною інформацією про них. Основні аспекти цього аналізу можна розділити на дві

категорії: ідентифікаційні і оцінні. Виявлення брендів-конкурентів може здійснюватися шляхом аналізу думок споживачів.

Найбільш вагомими факторами зовнішнього середовища, що впливають на ефективність маркетингової стратегії, є стан ринку, його структура і динаміка. Характер і значення цих факторів можуть змінюватися залежно від конкретної ситуації, але серед них можна виділити деякі загальні: фактичний і потенційний обсяги ринку, темпи його росту, прибутковість, структура маркетингових витрат, системи розподілу та тенденції розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «СПМК»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СПМК»

Компанія почала своє існування у 1999 році й надавала послуги с ремонту кровлі. Через деякий час директор компанії побачив, що попит на одноразовий посуд стає вищим с кожним разом і тому вирішив змінити напрямок діяльності. На той момент у місті Суми не було дистриб'юторів даного посуду, тому компанія знайшла надійного постачальника і стала офіційним дистриб'ютором одноразового посуду у місті Суми.

На сьогодні компанія продає свою продукцію більшості закладів харчування у місті Суми, іншим магазинам які використовують дану продукцію. Серед відомих клієнтів можна відмітити заклад харчування Simbiosi, Веселка та Клунок.

Це найширший вибір харчової пластикової упаковки українського виробництва. Харчова блістерна упаковка Paketon store представлена в нашому інтернет-магазині основними напрямками: універсальна блістерна упаковка, упаковка для салатів та напівфабрикатів, упаковка для тортів та інших кондитерських виробів.

Також у нас широкий вибір супутньої продукції (пакети, харчова плівка, пергамент та ін.) та інших видів пластикової та паперової упаковки від наших партнерів-виробників (харчові поліпропіленові судочки, банки та відра; упаковка для піци, суші та іншої продукції для фастфуду, кафе та ресторанів). Доповнює наш асортимент, звичайно ж, великий вибір одноразового посуду. І все це ви можете швидко підібрати та вигідно купити у нашому інтернет-магазині "Paketon store Суми".

протягом певного періоду. Звіт про фінансові результати призначений для забезпечення чіткого розуміння ефективності управління ресурсами та фінансових витрат.

ФІНАНСОВИЗ ЗВІТ ЗА 3 РОКИ ТОВ «СПМК»

2. Звіт про фінансові результати за 3 роки			
Сторона	Код	Форми № 2-м	
		за період	за відповідний період
2021	2022	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 823,3	4 236,8
Відсоток	2100	-	-
Відсоток	2200	-	-
Відсоток	2300	-	-
Результат операцій (2000 + 2100 + 2200 + 2300)	2000	4 823,3	4 236,8
Скоректований результат операцій (товарів, робіт, послуг)	2000	4 236,8	3 323,3
Відсоток	2100	1,1	1,1
Відсоток	2200	1,1	483,3
Відсоток	2300	4,8	1,1
Результат операцій (2000 + 2100 + 2200 + 2300)	2000	4 236,8	3 810,0
Відсоток	2100	44,9	38,8
Відсоток	2200	9,1	6,7
Відсоток	2300	36,8	25,9

* Класифікація розроблена за звітним роком відповідно до транзитивних положень законодавства

Рисунок 1.7 – Прибуток компанії з 2021 року по 2023

Говорячи про конкурентів, то тут варто зазначити, що в місті Суми конкурентом може бути Епіцентр й Віста, які продають схожу продукцію. Ціна на продукцію в цих компанія вище в декілька разів аніж у нас. На рисунку 3.1 зображена схожа продукція одразу з ціною на неї.

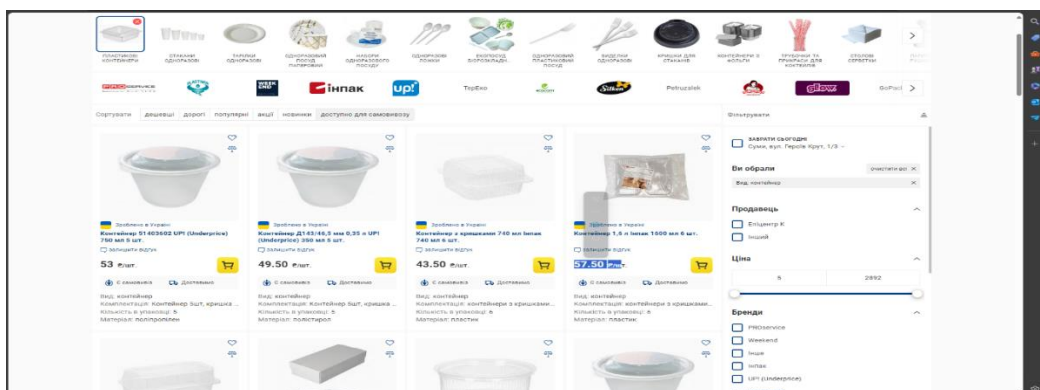


Рисунок 2.1 – Асортиментний ряд продукції, який представлено в ЕПЦЕНТР{17}

Ми бачимо, що ціна стоїть 43.50 грн за 6 штук, проте якщо підрахувати вартість за 1 шт., то виходить, що ціна становить 7.25 грн за штуку.

Далі було проаналізовано продукцію компанії Віста та ціни які на неї встановлені.

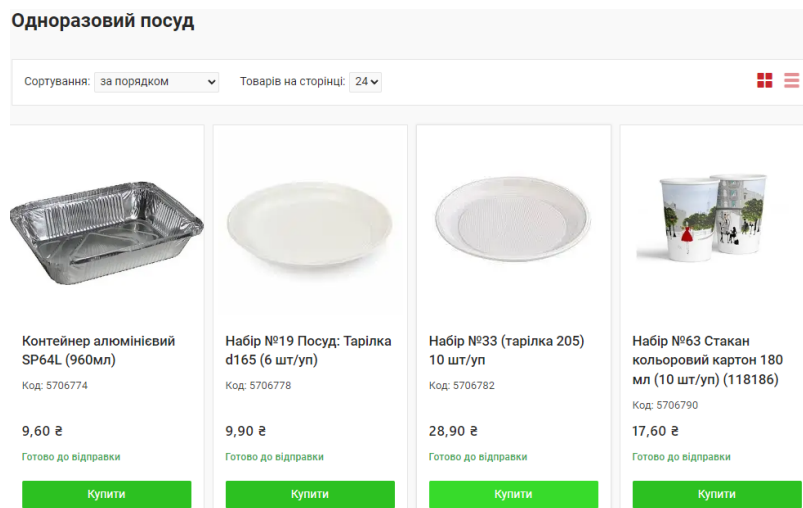


Рисунок 2.2 – Асортиментний ряд продукції, який представлено в Віста{16}

Тут ми бачимо, що ціни тут частково схожі із цінами компанії ЕПЦЕНТР, проте вони всеодно вище ніж встановлені у нащій компанії. Далі на рисунку 2.3 зображений SWOT-analysis порівняння з оцінками кожної критерії.

Таблиця 2.1 – Аналіз конкуретноспроможності ТОВ «СПМК»

Критерії	Ракетон	Віста	Епіцентр
Асортимент	5	3	4
Ціна	5	4	3
Доставка	5	4	4
Стимулювання збуту	4	5	5
Сервіс підтримки	5	3	3
Клієнтська база	5	3	3
Умови оплати	5	5	5
Загальна сума	34	17	27

Після проведеного аналізу можна побачити, що наша компанія має найвищий рейтинг, потім Епіцентр й останнім буде Віста. Більшість критеріїв мають однакову оцінку, проте ціна на продукцію досить різна оскільки ці магазини спочатку закупають у нас продукцію, а вже потім продають з вищою націнкою у порівнянні з нами. Також служба підтримки в нас виграє оскільки компанія має спеціального робітника який приймає замовлення й надає допомогу у виборі продукції. Ще одним аспектом буде те, що наша компанія чітко продажем харчового упакування, а в той самий час Віста орієнтовані в більшості на продаж будівельних матеріалів. Епіцентр є магазином який здійснює продаж різноманітної продукції.

Говорячи про метод ціноутворення, то компанія використовує **витратне ціноутворення**: дистриб'ютор може встановити ціну на основі своїх витрат на закупівлю та продаж одноразового посуду.

Мета цієї політики продажів – встановити чіткі вказівки та правила для регулювання діяльності з продажу дистриб'ютора одноразового посуду. Ця політика має на меті забезпечити послідовність, ефективність та прозорість у всіх аспектах процесу продажів.

Ця політика застосовується до всіх співробітників, які беруть участь у діяльності з продажу, включаючи торгових представників, менеджерів з продажу та керівництво відділом продажів.

Наша компанія використовує прямий продаж, або стратегія прямого звернення до споживача (B2C), полягає у продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим клієнтам, без участі посередників, таких як роздрібні торговці, оптовики або дистриб'ютори. Компанія або продавець встановлює безпосередній зв'язок з потенційними клієнтами та пропонує їм продукти або послуги. У нашому випадку компанія робить продаж через інтернет-магазин.

Для корпоративних та постійних клієнтів у нашій компанії передбачена гнучка система знижок, а досвідчені менеджери допоможуть Вам підібрати потрібну продукцію за індивідуальною, вигідною для Вас ціною.

Добре розроблена політика продажів є важливим інструментом для дистриб'ютора одноразового посуду, який прагне досягти успіху. Ця політика допомагає гарантувати, що всі співробітники з продажу дотримуються однакових процесів та процедур, що призводить до послідовності, ефективності та прозорості.

Продуктова політика є частиною корпоративної стратегії, яка охоплює розробку, дизайн, маркетинг і продаж продукції. Вона включає прийняття рішень щодо того, що виробляти, в яких обсягах, як продавати продукт і якою має бути його ціна. Успішна продуктова політика може допомогти компанії отримати конкурентну перевагу на ринку. Компанія може досягти вирішальної переваги, обравши правильні продукти та стратегії. Це також може сприяти лояльності клієнтів, задовольняючи їхні бажання та потреби [5].

Асортимент — це набір продуктів, товарів або виробів. Цим терміном можна також позначити перелік послуг, що надаються підприємством, або групу продукції зі схожими якостями та властивостями. Поняття асортименту є особливо актуальним у маркетингу та торгівлі. Асортимент оцінюється за його широтою, різноманітністю, глибиною та висотою (середньою вартістю). {6}.

ТОВ «СПМК» має наступні категорії продукції, а саме:

- алюмінієві контейнери;
- плівка ПВХ й ПЕ;
- пакети БЮ ПЕТ;
- продукція з спіненого полістирила;
- паперовий посуд;
- паперові пакети й крафт упакування;
- полімерна й ПЕТ упакування.

Можна побачити, що категорії продукції досить різноманітні.

Далі ми поговоримо проте, що включає в себе кожна категорія продукції:

1. **Полімерна та ПЕТ упаковка.** Дана група включає в себе ємність для перших страв, універсальна упаковка, упакування для салатів та

полуфабрикатів, упакування для кондитерських виробів, сендвічів, лоток для фруктів та ягід, суші, яєць, касети для розсади, відра, ПЕТ упаковка для кафе, барів, ресторанів, блістерна упаковка для кафе, барів, ресторанів.

2. **Паперове пакування.** Дана група включає в себе паперові пакети, салатний крафт, крафт для супів й крафт упаковка для кафе, барів, ресторанів.

3. **Паперовий посуд.** Дана група включає в себе стакани для кави, серветки та паперові рушники, картонні підсклянники, кришки для склянок, склянки пластикові одноразові.

4. **Продукція із спіненого полістиролу.** Дана група включає в себе спінені лотки (підкладки) й вологопоглинаючі вкладиші.

5. **Пакети БІО та ПЕТ.** Дана група включає в себе пакет-майки широкого асортиментного розмірного ряду, термопакети, пакети БІО та ПЕТ й фасувальні поліетиленові пакети.

6. **Плівка ПВХ та ПЕ.** Дана група включає в себе стрейч-плівку ПВХ, стрейч плівка харчову а також плівку-рукав.

7. **Алюмініові контейнери різних розмірів.**

8. **Різне.** Дана група включає в себе рукавиці, нарукавники, фартухи, головні убори, набір однорозової посуду, сітка для овочів й скотч в асортименті.

Термін "життєвий цикл продукту" відображає тривалість часу від представлення продукту споживачам на ринку до його зняття з полиць. Ця концепція використовується керівництвом та фахівцями з маркетингу для прийняття рішень, таких як рекламна кампанія, ціноутворення, виходження на нові ринки або зміна дизайну упаковки. Процес розробки стратегії для постійної підтримки та обслуговування продукту називається управлінням життєвим циклом продукту.

Етап зрілості життєвого циклу продукту забезпечується максимальна прибутковість, без витрат на виробництво та маркетинг знижуються.

Залежно від характеру продукту, компанія може розглядати можливості інновацій або впровадження нових стратегій для посилення своєї присутності на

ринку. Це може включати підвищення зворотного зв'язку від клієнтів та дослідження їхніх демографічних характеристик та потреб.

Мета збутової політики продажів – встановити чіткі вказівки та правила для регулювання діяльності з продажу дистриб'ютора одноразового посуду. Ця політика має на меті забезпечити послідовність, ефективність та прозорість у всіх аспектах процесу продажів.

2.2 Дослідження поточного стану бренду, його сильних та слабких сторін

SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) — це методика, що використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний і майбутній потенціал [2].

SWOT-аналіз спрямований на створення реалістичного, заснованого на фактах і даних уявлення про сильні та слабкі сторони організації, її ініціатив або галузі. Для забезпечення точності аналізу організація повинна уникати попередньо сформованих переконань або сірих зон і зосереджуватися на реальних життєвих контекстах. Компанії мають використовувати SWOT-аналіз як посібник, а не як точний рецепт дій [2]

Був зроблений SWOT-аналіз саме нашої компанії з метою виявлення сильних та слабких сторін й можливостей і загроз. Результат зображений на рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ «СПМК»

PEST-аналіз (політичний, економічний, соціальний і технологічний) — це метод управління, який дозволяє оцінити основні зовнішні фактори організації, що впливають на її діяльність, для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Як відомо в аббревіатурі, ці чотири області є центральними для цієї моделі.

Популярним варіантом PEST-аналізу, особливо у Великій Британії, є підхід стратегічного планування PESTLE, який додатково включає юридичні та екологічні аспекти.

Якщо використовувати PEST-аналіз постійно та розумно, можна уникнути багатьох помилок у бізнесі та скористатися всіма перевагами і сприятливими обставинами, які зустрічаються на шляху компанії. При цьому слід розуміти, що PEST-аналіз не є чарівною пігулкою для вирішення всіх ділових проблем. Його потрібно використовувати в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами.

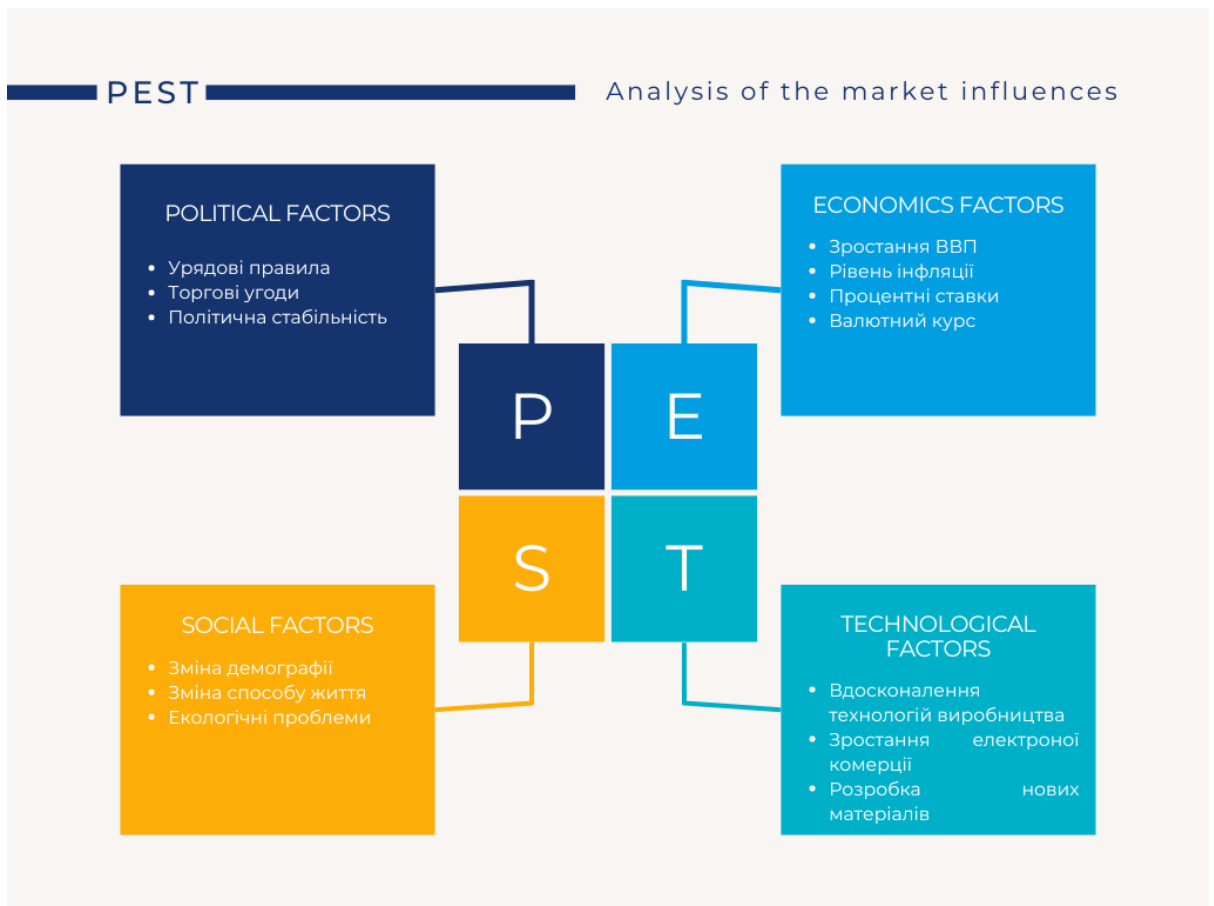


Рисунок 2.10 – PEST-аналіз ТОВ «СПМК»

Ефективний аналіз клієнтів базується на поглиблених дослідженнях, якими ділиться вся команда, і зосереджується на важливих аспектах: проблемних моментах та цілях клієнтів, а також на розумінні факторів, що впливають на їхні рішення про купівлю.

2.3. Дослідження споживацької поведінки та відгуків про бренд

Стратегія комунікаційного маркетингу — це підхід, який компанія або індивід використовує для досягнення свого цільового ринку за допомогою різних методів комунікації. Вона включає ваше повідомлення (що сказати), канал (де сказати) і ціль (до кого звернене ваше повідомлення).

Усі три компоненти повинні гармоніювати, щоб забезпечити успіх плану маркетингових комунікацій. Команди зі зв'язків з громадськістю зазвичай

відповідають за розробку плану комунікаційного маркетингу, оскільки він належить до категорії маркетингового просування, одного з елементів 4Р.

Основні соживачами компанії є ресторани, кафе, організатори фестивалів та інші промислові підприємства які використовують данний посуд. Також сюди можна віднести студентів, офісних працівників та сім'ї, але вони не є основними клієнтами.

ТОВ «СПМК» використовує онлайн-сайт на якому можна здійснити купівлю продукції. Також на даному сайті можна подевитися переваги компанії, задати питання на яке вам нададуть відповідь.

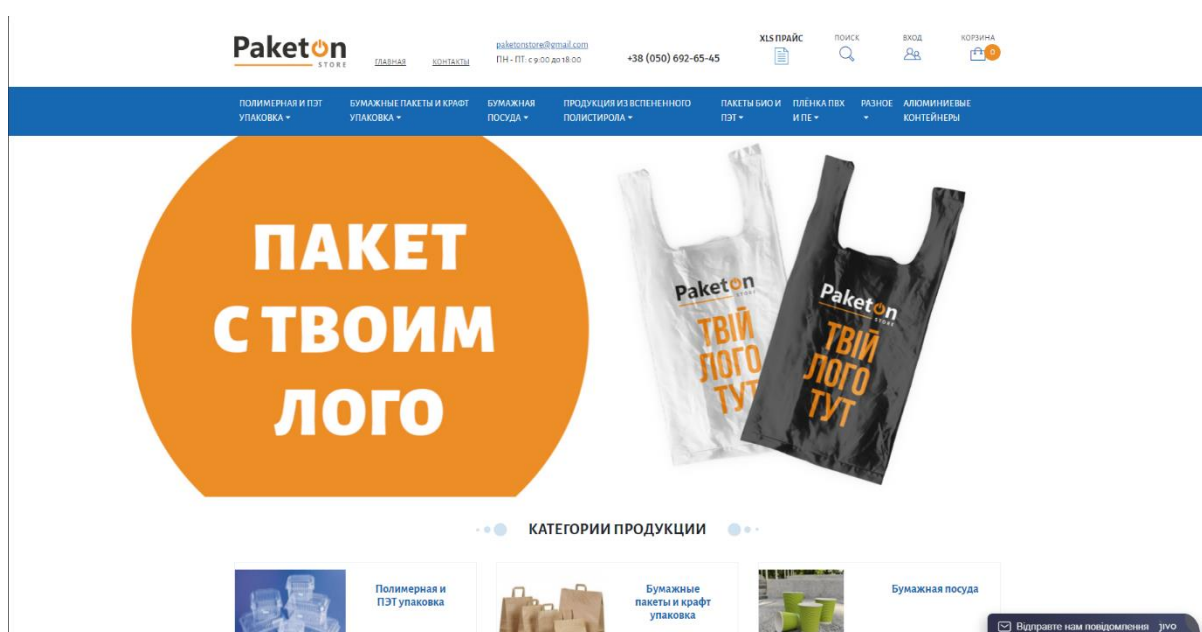


Рисунок 2.11 – Головна сторінка сайту компанії {20}

Основними переваги використання онлайн сайту будуть:

- **Збільшення охоплення.** Інтернет-магазин дає дистриб'ютору можливість охопити значно ширшу аудиторію, ніж фізичний магазин. Потенційні клієнти з усього світу можуть знайти та придбати продукцію дистриб'ютора онлайн, що значно розширює його ринкові можливості.
- **Зниження витрат.** Продаж через інтернет може бути значно дешевше, ніж продаж через фізичний магазин. Дистриб'ютору не потрібно платити за оренду, комунальні послуги, персонал та інші витрати, пов'язані з

веденням фізичного магазину. Це може призвести до значної економії коштів та збільшення прибутку.

- **Доступність 24/7.** Інтернет-магазин доступний для клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це дає їм можливість купувати продукцію дистриб'ютора в будь-який час, що зручно для них.

- **Покращена комунікація з клієнтами.** Інтернет дає дистриб'ютору можливість легко спілкуватися з клієнтами. Він може відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти та отримувати відгуки від клієнтів. Це може допомогти дистриб'ютору покращити обслуговування клієнтів та створити більш лояльну базу клієнтів.

- **Збір даних про клієнтів.** Інтернет-магазин дозволяє дистриб'ютору збирати цінні дані про своїх клієнтів. Ці дані можуть бути використані для покращення маркетингових зусиль, розробки нових продуктів та прийняття кращих рішень щодо бізнесу.

Стимулювання збуту — це комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажів. Сучасний ринок вимагає значних зусиль для успішної конкуренції серед аналогічних компаній та продуктів, що підвищує не лише впізнаваність бренду, але й прибуток від продажів. Для цього необхідно володіти повною інформацією про займану нішу та розробити сукупність ефективних маркетингових заходів.

Зазвичай ці заходи проводяться безпосередньо на місці продажів, проте стимулювання збуту також необхідне для тих, хто працює в інтернеті.

У нашому випадку компанія використовує стимулювання клієнтів за допомогою гнучкої системи знижок, а досвідчені менеджери допоможуть вам підібрати потрібну продукцію за індивідуальною, вигідною для вас ціною.

ТОВ «СПМК» має слабо розвинений брендинг й використовує хаотичний підхід в його використанні. Керівництво компанії робить слабкий акцент на нього.

Інстаграм сторінка слабо розвинена й має слабкий вплив на розвиток брендингу компанії. В першу чергу це зумовлено тим, що вона не має

привабливий вигляд. Логотип не має чіткої форми який би був пов'язаний з назвою компанії. Кольорова гама також потребує певних покращень.

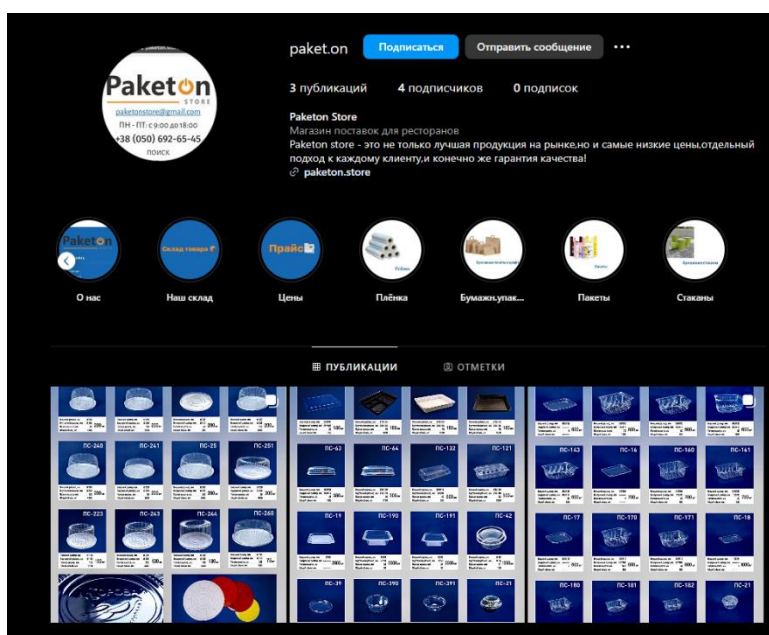


Рисунок 2.12 – Instagram ТОВ «СПМК»{21}

Сайт компанії також потрібно покращити оскільки в даний час він слугує лише як інтернет-магазин й не виконує функцію додаткового інструмента який може покращити брендінг компанії.

Можна побачити, що компанія робить слабкий акцент на брендінг й не застосує певних заходів з метою його посилення.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УПРАВЛІННЯ ТОВ «СПМК»

3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності бренду

Бренд — це не лише назва чи логотип, що допомагають у позиціюванні на ринку. Процес брендингу включає створення певного образу та комунікацій, які дозволяють виділитися серед інших, завоювати лояльність споживачів та створити позитивний імідж. Брендінг сприяє побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією та підвищує конкурентоспроможність.

Кожна компанія потребує унікального образу, але зазвичай він розробляється через чіткий та структурований процес.

З метою підвищення ефективності бренду ТОВ «СПМК» був розроблений логотип який буде демонструвати рід діяльності компанії й підкреслювати її професіоналізм.



Рисунок 3.1 – Новий логотип

Регулярне публікування високоякісних фотографій та відео в інстаграм компанії, що демонструють продукцію в реальних умовах використання (ресторани, кафе, домашні вечірки) допоможуть створити стабільну присутність бренду в стрічці новин підписників, що підвищує впізнаваність.

Розміщення кейсів в інстаграм про використання продукції відомими закладами допоможе підвищити довіру до бренду компанії й авторитет в очах потенційних споживачів.

Відеоогляди, що підкреслюють особливості та переваги продукції допоможуть виділитися серед конкурентів з точки бренду.

Активна взаємодія з аудиторією є важливим аспектом, оскільки допомагає почути та часно зреагувати на потреби та побажання постійних клієнтів. Також це допомагає встановити тісний зв'язок зі споживачами.

Його можна назвати «інструкцією з використання торгової марки». Брендбук компанії є основою стратегії брендингу. Це документ, що містить усі елементи, які формують сприйняття компанії або певного продукту. До нього входять не тільки бачення, місія та цінності, а й візуальна ідентичність: логотип, колірна гама та інші унікальні характеристики бренду. Іншими словами, брендбук — це довідник, у якому зібрані всі правила використання бренду та його елементів.

Завдяки брендбуку можна підкреслити індивідуальність бренду та досягти чіткості й послідовності в комунікації з аудиторією. Правильне використання брендбуку сприяє формуванню позитивного іміджу та впізнаваності бренду, що є одними з головних його переваг.

Розроблений брендбук для ТОВ «СПМК» зображений на рисунку 3.2

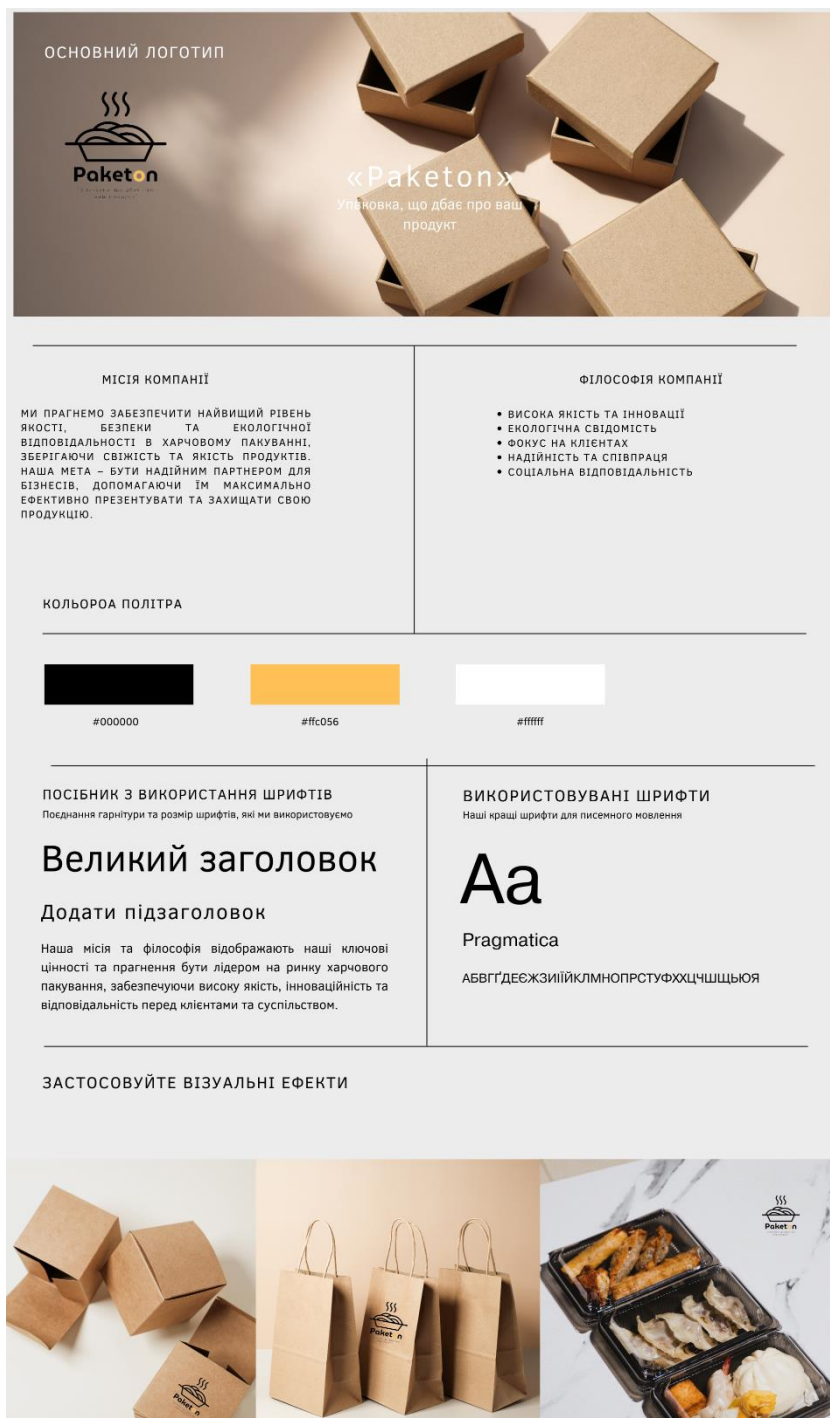


Рисунок 3.2 – Розроблений брендбук для ТОВ «СПМК»

Сайт компанії покращення, оскільки має непривабливий вигляд з точки зору візуального враження. Кольорову гама потребує змінення, оскільки неспіпадає з логотипом.

Створення просту і зрозумілої структури навігації, щоб користувачі могли легко знайти потрібну їм інформацію.

Оптимізація для мобільних пристроїв дасть змогу сайту коректно відображатися на всіх типах пристроїв, включаючи смартфони та планшети. Оптимізація зображення та інших елементів сайту для швидкого завантаження на мобільних пристроях.

Створення чат-боту й підключення його на сайт компанії дасть змогу автоматично відповідати на популярні питання з метою економії часу клієнта.

Розділ з асортиментом продукції варто зробити в однаковому стилі. Також варто додати якість фотографіям продукції й зробити однаковий фон у всієї продукції.

Додати розділ де будуть міститися фотографії відомих закладів, які є нашими клієнтами й використовують нашу продукцію.



Рисунок 3.3 – Приклад партнерства

Використання додаткових соціальних мереж допоможе компанії підвищити впізнаваність та ефективності бренду, як офіційного дистриб'ютора харчового посуду.

1. **Facebook:** Платформа з широкою аудиторією, яка підходить як для B2B, так і для B2C сегментів. Можливості включають створення спільнот та груп, що сприяють взаємодії з клієнтами.

2. **LinkedIn:** Платформа, орієнтована на професійну аудиторію, що корисно для B2B-комунікацій, встановлення ділових контактів та просування бренду серед партнерів.

3. **Pinterest:** Підходить для демонстрації креативних ідей щодо використання харчового посуду, зокрема нашими клієнтами.

4. **TikTok:** Платформа для коротких відео, корисна для демонстрації креативних способів використання продукції.

5. **Telegram:** Створення групи для зв'язку з потенційними клієнтами

Таргетована реклама є одним з видів онлайн-реклами, спрямованим на визначену аудиторію, яка характеризується різними параметрами, такими як стать, вік, місце проживання, інтереси та поведінкові особливості. Цей вид реклами дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет, уникнувши витрат на нецільову аудиторію та надаючи можливість рекламодавцям налаштувати кампанію під свою цільову аудиторію.

Також можна виділити **ретаргетинг:** Нагадування про бренд тим користувачам, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з контентом.

1. **Конкурси та розіграші:** Організація конкурсів, де учасники можуть виграти продукцію, наприклад, за найкраще фото страви на продукції.

2. **Фотоконкурси:** Проводження фотоконкурсів з тематикою сервіровки столу або кулінарії.

3. **Взаємодія з підписниками:** Регулярна відповідь на коментарі та повідомлення, підтримка активної взаємодії.

У досягненні високої ефективності бренду важливою є оптимізація веб-сайту. Систематична пошукова оптимізація (SEO) є ключовим елементом у

підвищенні видимості та доступності веб-сайту в пошукових системах. Подальша мобільна сумісність забезпечує легкий доступ користувачів до контенту веб-сайту на різних мобільних пристроях, що є важливим у контексті сучасних тенденцій використання мобільних пристроїв.

Ефективне залучення аудиторії базується на активній комунікації з користувачами. Забезпечення можливості онлайн замовлень та швидкої підтримки через чат-підтримку створює сприятливі умови для користувачів у процесі взаємодії з брендом.

Публікація статей та оглядів про харчовий посуд дозволяє створити додатковий ресурс для залучення та утримання аудиторії. Представлення інформації про новітні тренди та порівняльний аналіз продукції сприяє формуванню авторитету бренду серед споживачів.

Активна участь у галузевих виставках, конференціях та інших подіях дозволить підприємству показати свою продукцію та встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами. Це може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та розширенню його клієнтської бази.

Використання рекламних кампаній у різних медіа та укладення угод з партнерами може істотно збільшити видимість бренду та його продукції. Це включає в себе як онлайн, так і офлайн рекламу, спонсорство подій та розвиток програм лояльності з клієнтами.

Розробка та впровадження екологічно чистих та відновлюваних матеріалів у виробництві харчового посуду сприяє позиціонуванню бренду як екологічно відповідального. Це може включати використання біорозкладних матеріалів або переробку відходів для створення нових продуктів.

Створення можливостей для персоналізації продуктів допоможе задовольняти унікальні потреби кожного клієнта. Це може бути розробка індивідуальних дизайнів або можливість вибору параметрів продукту, таких як розмір, колір або функціональність.

Дотримання вище наведених рекомендації допоможе привернути увагу до бренду компанії з метою залучення нових клієнтів і прибутку компанії.

3.2 Удосконалення інструментів та методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу ТОВ «СПМК»

Позитивний образ сприяє стимулюванню продажів та знижує витрати на просування і рекламу, дозволяючи компанії легко виводити нові продукти на ринок. З ростом популярності бренду зростає і лояльність клієнтів, які відчують емоційне зв'язок з ним. Успішність бренду також має велике значення для співробітників, які мотивуються досягати кращих результатів у роботі завдяки роботі в уважній фірмі з доброю репутацією (табл. 3.1).

Слід звернути увагу на розподіл щомісячного бюджету по рокам. 2024 рік (липень-грудень):

1. ****Соціальні медіа та онлайн присутність:**** 10 000 грн щомісяця (липень-грудень)
2. ****Контент-маркетинг:**** 16 667 грн щомісяця (липень-грудень)
3. ****Партнерства та колаборації:**** 25 000 грн щомісяця (липень-грудень)
4. ****Відгуки клієнтів та репутаційний менеджмент:**** 5 000 грн щомісяця (липень-грудень)
5. ****Екологічна відповідальність:**** 33 333 грн щомісяця (липень-грудень)
6. ****Якість продукції:**** 50 000 грн щомісяця (липень-грудень)
7. ****Клієнтський сервіс:**** 8 333 грн щомісяця (липень-грудень)
8. ****Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ):**** 16 667 грн щомісяця (липень-грудень)
9. ****Участь у виставках та конференціях:**** 41 667 грн щомісяця (липень-грудень)
10. ****Реклама та PR-кампанії:**** 83 333 грн щомісяця (липень-грудень)
11. ****Веб-сайт та онлайн-магазин:**** 25 000 грн щомісяця (липень-грудень)

Таблиця 3.1 – Удосконалення інструментів та методів формування та підтримки позитивного брендового іміджу ТОВ «СПМК» на II півріччя 2024-2025 роки

№	Інструмент/Метод	Опис	Удосконалення	Бюджет	Термін реалізації
	Соціальні медіа та онлайн присутність	Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Проводити регулярні публікації, взаємодіяти з підписниками, проводити конкурси, рекламні кампанії	50 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2024
	Контент-маркетинг	Створення корисного контенту, статей, блогів, відео	Зосередитись на еко-френдлі тематиці, інноваціях у упаковці, використовувати SEO для покращення видимості	100 000 грн	Липень 2024 – Червень 2025
	Партнерства та колаборації	Співпраця з іншими компаніями та брендами	Залучати відомі еко-бренди, організувати спільні акції та події	150 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Відгуки клієнтів та репутаційний менеджмент	Збір та публікація відгуків клієнтів, робота з негативними відгуками	Використовувати платформи для відгуків, швидко відповідати на негативні відгуки, покращувати обслуговування	30 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Екологічна відповідальність	Програми та ініціативи з охорони довкілля	Впроваджувати більше еко-продукції, сертифікувати продукцію, звітувати про екологічні досягнення	200 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Якість продукції	Постійний контроль якості та покращення продукції	Впроваджувати нові технології виробництва, підвищувати стандарти якості, проводити тестування продукції	300 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Клієнтський сервіс	Високий рівень обслуговування клієнтів	Впроваджувати онлайн-чати, гарячу лінію підтримки, швидко реагувати на запити клієнтів	50 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Благодійні та соціальні проекти, підтримка Сумської громади	Реалізовувати соціальні проекти, звітувати про результати, активно просувати участь у соціальних ініціативах	100 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Участь у виставках та конференціях	Представлення компанії на профільних заходах	Активно брати участь у міжнародних та національних виставках, організувати власні презентації	250 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Реклама та PR-кампанії	Рекламні акції, PR-кампанії в медіа	Розширювати канали реклами, використовувати інфлюенсерів, розробляти креативні рекламні стратегії	500 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025
	Веб-сайт та онлайн-магазин	Зручний та інформативний веб-сайт з можливістю онлайн-замовлень	Покращувати навігацію, додавати інформацію про нові продукти, забезпечувати зручний процес покупки	150 000 грн	Липень 2024 – Грудень 2025

2025 рік (Січень – Грудень):

1. ****Соціальні медіа та онлайн присутність:**** 50 000 грн (загалом) розподілити по першій половині року
2. ****Контент-маркетинг:**** 8 334 грн щомісяця (січень-червень)
3. ****Партнерства та колаборації:**** 8 334 грн щомісяця (січень-грудень)
4. ****Відгуки клієнтів та репутаційний менеджмент:**** 5 000 грн щомісяця (січень-грудень)
5. ****Екологічна відповідальність:**** 16 667 грн щомісяця (січень-грудень)
6. ****Якість продукції:**** 25 000 грн щомісяця (січень-грудень)
7. ****Клієнтський сервіс:**** 4 167 грн щомісяця (січень-грудень)
8. ****Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ):**** 8 334 грн щомісяця (січень-грудень)
9. ****Участь у виставках та конференціях:**** 20 834 грн щомісяця (січень-грудень)
10. ****Реклама та PR-кампанії:**** 41 667 грн щомісяця (січень-грудень)
11. ****Веб-сайт та онлайн-магазин:**** 12 500 грн щомісяця (січень-грудень)

Розвиток партнерств із впливовими особистостями у сфері готування та харчового посуду, такими як кулінарні експерти, шеф-кухарі та блогери, сприяє позитивному уявленню про бренд. Їхні рекомендації та відгуки про продукцію можуть значно підвищити авторитет компанії, сприяючи популяризації продуктів та збільшенню довіри споживачів.

Відданість транспарентності у всіх сферах діяльності, починаючи від виробництва й до спілкування зі споживачами, стає ключовим елементом для підвищення довіри та створення позитивного сприйняття бренду. Шляхом публікації інформації про виробничі процеси, використані матеріали та соціально-відповідальні ініціативи, компанія демонструє свою готовність відкрито ділитися деталями своєї діяльності зі споживачами. Це створює впевненість у споживачів щодо продукції компанії та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

Розробка та впровадження планів кризової комунікації є важливим етапом для будь-якої компанії, оскільки це дозволяє ефективно реагувати на можливі негативні події або ситуації, що можуть виникнути навколо бренду. Швидке та відкрите реагування стає ключовим чинником у збереженні довіри споживачів та підтримці позитивного іміджу компанії. Надійна кризова комунікація дозволяє компанії ефективно керувати ситуацією, встановлюючи контроль над інформацією та забезпечуючи чітке спілкування зі споживачами та зацікавленими сторонами.

Активна участь у соціально відповідальних ініціативах є ключовим чинником у формуванні позитивного сприйняття бренду у співтовариствах, де функціонує компанія. Це включає в себе різноманітні заходи, такі як підтримка місцевих благодійних організацій, участь у програмах збереження навколишнього середовища або виконання соціальних проектів. Такі ініціативи сприяють створенню позитивного іміджу компанії та підвищують її репутацію, оскільки вони свідчать про соціальну відповідальність та здатність до співпраці у покращенні умов життя спільноти. Крім того, вони можуть спонукати споживачів бути більш лояльними до бренду, оскільки вони відчують, що підтримують позитивні цінності та місцеві ініціативи.

Створення програм лояльності та надання привілеїв постійним клієнтам відіграє ключову роль у стимулюванні повторних покупок та підвищенні відчуття приналежності до бренду. Це може включати різноманітні програми, такі як накопичення бонусних балів, надання знижок на майбутні покупки, або доступ до ексклюзивних пропозицій та акцій для учасників програми. Такі ініціативи сприяють збереженню клієнтів та залученню нових, адже вони посилюють зв'язок між брендом і споживачем, роблячи відносини більш особистими та взаємовигідними. Крім того, вони дозволяють компаніям збирати дані про покупців та їхні вподобання, що може бути використано для подальшого вдосконалення продуктів та послуг, а також для налаштування більш ефективної маркетингової стратегії.

Дотримання керівництвом компанії запропонованих рекомендації дасть змогу створити позитивний образ компанії який в свою чергу буде сприяти стимулюванню продажів та знижувати витрати на просування і рекламу, дозволяючи компанії легко виводити нові продукти на ринок.

ВИСНОВКИ

Сильний бренд допомагає залучати увагу споживачів, забезпечує їхню лояльність та дозволяє компанії бути стабільною на ринку. Інтеграція брендингу у маркетингову стратегію створює платформу для ефективної комунікації зі споживачами та додає до загальної вартості компанії.

Позитивний образ сприяє стимулюванню продажів та знижує витрати на просування і рекламу, дозволяючи компанії легко виводити нові продукти на ринок. З ростом популярності бренду зростає і лояльність клієнтів, які відчують емоційне зв'язок з ним. Успішність бренду також має велике значення для співробітників, які мотивуються досягати кращих результатів у роботі завдяки роботі в уважній фірмі з доброю репутацією.

Компанія почала своє існування у 1999 році й надавала послуги с ремонту кровлі. Через деякий час директор компанії побачив, що попит на одноразовий посуд стає вищим с кожним разом і тому вирішив змінити напрямок діяльності. На той момент у місті Суми не було дистриб'юторів даного посуду, тому компанія знайшла надійного постачальника і стала офіційним дистриб'ютором одноразового посуду у місті Суми.

У ході проведеного дослідження управління брендом підприємства ТОВ «СПМК» було здійснено глибокий аналіз, спрямований на виявлення стратегічних напрямків для підвищення його конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Дослідження охоплювало теоретичні аспекти управління брендом, що дозволило систематизувати знання про ключові поняття та елементи брендингу, його роль у стратегічному маркетингу підприємства. Вивчення наукових джерел та практичних прикладів брендових стратегій дало змогу синтезувати ці знання та розробити конкретні рекомендації для вдосконалення управлінських практик.

Емпіричний аналіз полягав у зборі інформації про реальний стан управління брендом в ТОВ «СПМК». Використання SWOT-аналізу дозволило визначити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на бренд, зокрема


сильні і слабкі сторони, можливості та загрози. Оцінка конкурентного середовища та порівняльний аналіз з іншими учасниками ринку допомогли ідентифікувати ключові аспекти успішної брендової стратегії та виявити можливості для її оптимізації.

Дослідження споживацької поведінки та відгуків про бренд підтвердило необхідність активного залучення споживачів через соціальні медіа та інші онлайн-платформи. Висновки зазначають, що інтерактивність та персоналізація взаємодії з клієнтами є критичними для підтримки позитивного іміджу бренду та підвищення його впізнаваності. Рекомендації, що базуються на здобутому аналізі, включають впровадження нових стратегій контент-маркетингу та цифрової комунікації, спрямованих на зміцнення позицій на ринку та збільшення лояльності споживачів.

Отже, розроблені стратегії та рекомендації мають ключове значення для підвищення ефективності управління брендом ТОВ «СПМК», забезпечуючи його стійкий розвиток у конкурентному середовищі галузі харчового упакування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке Бренд та навіщо потрібні бренди - AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/> (дата звернення: 15.06.2024).
2. Стратегія бренду: поняття, визначення, створення, цілі, вузьконаправлена реклама, поставлені завдання, формування і підтримка іміджу компанії – Сторінка 2. *What – маємо відповідь*. URL: <https://what.com.ua/strategiia-brendy-roniattia/2/> (дата звернення: 15.06.2024).
3. Стратегія бренду: що це таке, як створювати бренд і навіщо потрібна стратегія бренду. *IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/strategiya-brenda> (дата звернення: 15.06.2024).
4. The Important Role of Branding in Marketing – James Griffin Cole. *James Griffin Cole*. URL: <https://www.jamescole.co/blog/the-important-role-of-branding-in-marketing#:~:text=The%20Important%20Role%20Of%20Branding%20In%20Marketing%201,Relatability%20...%204%20Builds%20A%20Lasting%20Connection%20> (date of access: 15.06.2024).
5. The Importance of Branding in Marketing Strategy | Marketing Strategy. *Marketing Strategy*. URL: <https://www.marketingstrategy.com/the-importance-of-branding-in-marketing-strategy/> (date of access: 15.06.2024).
6. What is Brand Marketing? The Full Story | Outbrain. *Outbrain*. URL: <https://www.outbrain.com/blog/brand-marketing-the-full-story/> (date of access: 15.06.2024).
7. Role Of Branding: Building A Brand That Stands Out In 2024. *Inkbot Design*. URL: <https://inkbotdesign.com/role-of-branding/> (date of access: 15.06.2024).
8. Brand Marketing: What It Is + How to Create Your Strategy. *Coursera*. URL: <https://www.coursera.org/articles/brand-marketing> (date of access: 15.06.2024).

9. Kenton W. What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> (date of access: 20.05.2024).
10. Kenton W. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (date of access: 20.05.2024).
11. Checking your browser - reCAPTCHA. Checking your browser - reCAPTCHA. URL: <https://www.semrush.com/blog/complete-guide-to-customer-analysis/> (date of access: 20.05.2024).
12. ► Product Policy - briefly explained. Munich Business School  Internationale Hochschule. URL: <https://www.munich-business-school.de/en/l/business-studies-dictionary/product-policy> (date of access: 20.05.2024).
13. Асортимент - це що таке? Поняття і класифікація. Українська «Преса» Онлайн. URL: <https://presa.com.ua/aktualne/asortiment-tse-shcho-take-ponyattya-i-klasifikatsiya.html> (дата звернення: 20.05.2024).
14. Копп С. М. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp> (date of access: 20.05.2024).
15. What is Pricing Policy? Objectives, 13 Factors | Explained. Getuplearn. URL: <https://getuplearn.com/blog/pricing-policy/> (date of access: 20.05.2024).
16. Одноразовий посуд в Сумах від компанії "Віста - мережа будівельно-господарчих маркетів". "Віста - мережа будівельно-господарчих маркетів" - контакти, товари, послуги, ціни. URL: <https://vistamarket.in.ua/ua/g102400830-odnorazovij-posud> (дата звернення: 20.05.2024).
17. ► Одноразовий посуд в Сумах купити в Епіцентр К • Ціна в Україні. Epicentrk.ua. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/sumy/odnorazovaya-posuda/> (дата звернення: 20.05.2024).
18. Sales Policy: Ultimate Guidelines in 2023. La Growth Machine. URL: <https://lagrowthmachine.com/sales-policy/> (date of access: 20.05.2024).

19. Marketing Communication Strategy: Definition, Guide & Examples. Avada Commerce. URL: <https://avada.io/resources/marketing-communication-strategy.html> (date of access: 20.05.2024).
20. PAKETON STORE. PAKETON STORE. URL: <https://paketon.store/> (date of access: 20.05.2024).
21. [Paketon Store \(@paket.on\) • Фото и видео в Instagram](#)