

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,  
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

Освітньо-професійна програма Підприємництво  
Ступінь вищої освіти Магістр  
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Формування бренд-стратегії для підвищення  
конкурентоспроможності підприємства»

Виконала: здобувачка вищої освіти  
за освітньою програмою  
«Підприємництво»  
спеціальності 076 Підприємництво та  
торгівля  
ступеня вищої освіти магістр  
групи 1  
Кудіна Марія Віталіївна  
Керівник: Волкова Неля Василівна  
Рецензент: Кононенко Жанна Андріївна

**Полтава 2024**

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ          | 9  |
| 1.1. Сутність та значення бренду у сучасних умовах                         | 9  |
| 1.2. Основні компоненти та етапи розробки бренд-стратегії                  | 15 |
| Висновки до 1 розділу  | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ  | 23 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії                      | 23 |
| 2.2. Аналіз поточного стану бренду компанії                                | 33 |
| Висновки до 2 розділу  | 39 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ НА РИНКУ                | 42 |
| 3.1. Напрями розробки бренд-стратегії та стимулювання продажів             | 42 |
| 3.2. Розробка стійких конкурентних переваг за допомогою управління брендом | 50 |
| Висновки до 3 розділу  | 57 |
| ВИСНОВКИ   | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 65 |
| ДОДАТКИ  | 71 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* зумовлена безперервним посиленням конкуренції на ринку та необхідністю підприємств оперативно реагувати на зміни в економічному середовищі. В умовах глобалізації та технологічних інновацій, коли ринкові умови змінюються з неймовірною швидкістю, ефективне позиціонування на ринку неможливе без грамотно побудованої бренд-стратегії. Бренд став не просто елементом ідентифікації компанії, а важливим інструментом для створення довгострокових конкурентних переваг, що безпосередньо впливає на споживчий вибір та лояльність.

Сучасні підприємства все частіше стикаються з новими викликами, зокрема, зростанням вимог споживачів, динамічними змінами в їхніх уподобаннях, а також збільшенням конкуренції на ринку. Враховуючи ці фактори, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої бренд-стратегії, щоб не лише задовольняти потреби клієнтів, але й передбачати їхні майбутні уподобання. У цьому контексті важливість формування чіткої та ефективної бренд-стратегії стає надзвичайно високою, оскільки вона дозволяє підприємству не тільки забезпечити довіру споживачів, але й створити стійкі конкурентні переваги, що дають змогу компанії утримувати лідерські позиції на ринку в умовах постійних змін.

Формування ефективної бренд-стратегії сприяє не лише підвищенню довіри та лояльності клієнтів, а й допомагає компанії створювати чітке та унікальне позиціонування, яке відповідає потребам цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує підприємству сталість на ринку, а також дозволяє адаптуватися до зовнішніх змін. Крім того, брендинг стає важливим інструментом в умовах швидкої цифровізації та розвитку інформаційних технологій, що відкривають нові можливості для комунікації з потенційними клієнтами.

*Зв'язок даної роботи із науковими темами* визначається відповідністю її виконання плану науково-дослідних тем кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету. В роботі дотримано тематики,

визначеної в дослідженнях за д.р. № 0121U114522 «Розвиток підприємництва: управлінські, економічні, інноваційні та інвестиційні аспекти».

*Мета та завдання дослідження.* Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо формування й забезпечення ефективного використання бренду торговельного підприємства.

Поставлена мета визначає такі *завдання*, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- розкрити сутність та значення бренду у сучасних умовах;
- дослідити основні компоненти та етапи розробки бренд-стратегії;
- проаналізувати організаційно-економічна характеристика компанії;
- провести аналіз поточного стану бренду компанії;
- запропонувати напрями розробки бренд-стратегії та стимулювання продажів;
- розробити стійкі конкурентні переваги за допомогою управління брендом.

*Об'єктом дослідження* є процес формування та використання бренду торговельного підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування, розвитку та ефективного використання бренду торговельного підприємства.

*Методи дослідження.* Серед основних методів, які використовувалися для дослідження формування бренд-стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства, були абстрактно-логічний метод для теоретичних узагальнень, системний підхід для оцінки бренду як частини стратегії, а також монографічний метод для аналізу успішних прикладів. Для визначення споживчих уподобань та оцінки ефективності брендингу використовувалися соціологічні дослідження, зокрема опитування та інтерв'ю. Розрахунково-конструктивний метод дозволив визначити економічні показники впливу бренд-стратегії на економічні результати, а метод аналізу і синтезу допоміг виявити взаємозв'язки між різними аспектами бренд-менеджменту. Ці

методи забезпечили комплексний підхід до вивчення формування бренд-стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Інформаційна база* формувалася на основі різноманітних джерел, серед яких законодавчі та нормативні акти, що регулюють питання розвитку бренду на підприємствах. Основними джерелами інформації в процесі дослідження стали аналітичні матеріали, статистичні звіти та звіти державних органів, які відображають стан і тенденції розвитку бізнесу в Україні. Також джерелами стали внутрішні документи підприємства, зокрема фінансова та бухгалтерська звітність, які дозволяють оцінити ефективність діяльності та використання бренду на рівнях компанії.

Для глибшого розуміння аспектів ефективного управління брендом і забезпечення його використання в бізнесі, використовувалися спеціалізовані літературні джерела, які охоплюють стратегію формування бренду, корпоративну культуру та методи управління підприємством.

*Елементи наукової новизни.* Наукова новизна полягає у комплексному підході до розробки бренд-стратегії для компанії в умовах сучасного бізнес-середовища через нові підходи до розвитку бренду, які дозволяють не тільки зміцнити його позиції на ринку, але й орієнтуватися на інновації та зміни в споживацьких перевагах:

*узагальнено:* теоретичні та практичні особливості формування і реалізації бренд-стратегії, зокрема в аспектах її адаптації до цифрових трансформацій і зміни споживчих пріоритетів;

*уточнено:* поняття «бренд-стратегії» як системний підхід до створення, розвитку та підтримки бренду, орієнтований на побудову довгострокових відносин із клієнтами шляхом гармонійного поєднання емоційних, функціональних і раціональних аспектів

*набули подальшого розвитку:* рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності бренду через розробку екологічно спрямованих ініціатив, впровадження сучасної корпоративної айдентики та активізацію роботи з інфлюенсерами й партнерськими програмами; практичні засоби

оптимізації комунікаційного впливу бренду на споживачів через адаптацію візуального стилю до глобальних ринкових трендів та локальних особливостей.

*Практичне значення* результатів кваліфікаційної роботи проявляється у реалізації опрацьованих теоретичних положень, висновків та рекомендацій щодо створення та розвитку бренду підприємства, що дозволяє зміцнити його позиції на ринку, забезпечити лояльність споживачів і підвищити ефективність діяльності. Ефективна бренд-стратегія передбачає чітке позиціонування на ринку, створення унікального іміджу та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Вона також допомагає адаптуватися до змін у попиті та конкурентному середовищі, дозволяючи підприємству залишатися стабільним і вигідним на ринку.

Спрямованість роботи на визначення шляхів досягнення конкурентних переваг через бренд-стратегію допомагає підприємствам не тільки ефективно конкурувати, а й розвивати унікальну ідентичність, яка сприяє довірі споживачів і покращує репутацію.

*Апробація результатів роботи.* Апробація отриманих результатів відбулася під час засідання кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету, де авторка представила та отримала затвердження висновків наукового дослідження. Детальне обговорення основних результатів дослідження та їх практичне використання відбулося на VIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, ПДАУ, 14.11.2024 р.).

За результатами досліджень опубліковано фахову статтю «Проблеми реалізації конкурентних стратегій торговельних підприємств в умовах воєнного стану» (додаток А).

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст викладено на 61 сторінці друкованого тексту. Робота містить 8 таблиць, 6 рисунків, 8 додатків. Список використаних джерел налічує 63 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Сутність та значення бренду у сучасних умовах

Бренд є одним із головних стратегічних активів будь-якого сучасного підприємства, адже він напряму впливає на його ринкову успішність і розвиток. Поняття бренду не можна звужити до поняття товарного знаку або логотипу, адже це складна система, яка включає унікальні цінності, асоціації, емоції і враження, що виникають у свідомості споживачів продукції, послуг конкретної компанії (додаток Б). Для бізнесу поняття бренду не лише засіб визначення позиції товару чи послуги на ринку, але й важлива складова стратегії розвитку. Він слугує інструментом для створення стійких та взаємовигідних відносин із клієнтами, підвищення їхньої лояльності і залучення нових споживачів.

Бренд впливає на сприйняття ринкової пропозиції підприємства, викликаючи асоціації, які роблять його важливим фактором при виборі між подібними товарами чи послугами. У конкурентному середовищі, де продукція часто є стандартизованою, бренд дозволяє підприємству виділитися, пропонуючи не лише фізичний продукт, а емоційну або символічну цінність, що відповідає потребам або очікуванням цільової аудиторії [2, 19].

Вдало сформований та позиціюваний бренд формує довіру споживачів до продукції або послуг певної компанії. Це означає, що споживачі, які довіряють бренду, готові робити повторні покупки та переплачувати за продукт, який вони асоціюють із надійністю, якістю та власними цінностями. Довіра до підприємства є дуже важливим аспектом у бізнесі, оскільки вона допомагає утримувати існуючих клієнтів і залучати нових через власні переконання та рекомендації, а бренд здатний формувати емоційний зв'язок із клієнтами, що надає підприємству перевагу на ринку в боротьбі за кожного

споживача. Іноді емоції, пов'язані з брендом, можуть бути яскравішими, ніж функціональні можливості продукту, оскільки споживачі прагнуть отримати не лише корисний продукт, а й унікальний досвід або спосіб життя, який може символізувати бренд. Це особливо актуально у випадках, коли бренди мають культурне або соціальне значення, формуючи певний статус для своїх споживачів.

Досить часто поняття «бренд» асоціюється з торговою маркою, яка є важливим елементом його ідентичності. Торгова марка – це візуальне або вербальне уособлення бренду, що допомагає вирізнити його серед конкурентів і створити впізнаваність. Вона може включати логотип, назву, слоган або навіть певні кольорові гами, які стають своєрідними символами, пов'язаними з брендом на емоційному рівні (рис 1.1).

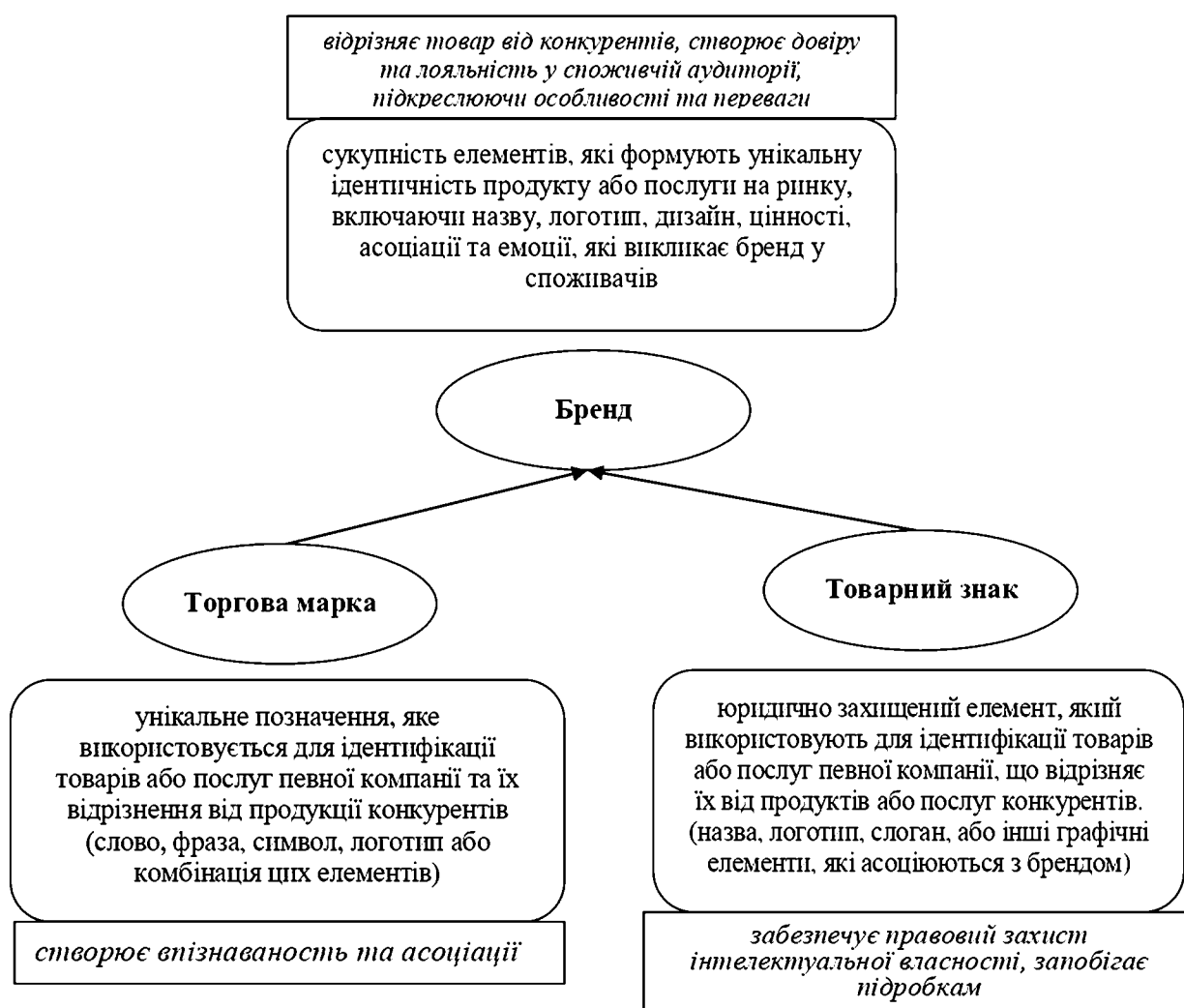


Рис. 1.1. Елементи бренду

Джерело: розроблено автором на основі [6, 7, 19, 31]

Торгова марка виконує важливу роль у створенні зв'язку між брендом та споживачами. Це не просто назва чи логотип – а символ, який несе в собі певні цінності, обіцянки та асоціації, котрі компанія прагне донести до свого цільового споживач. Вдалий дизайн торгової марки сприяє формуванню миттєвої впізнаваності і викликає в уяві споживачів певні образи чи почуття.

Наприклад, деякі торгові марки настільки міцно закріпилися в культурі, що їхні логотипи чи слогани викликають асоціації не лише з продуктами, але й з цілим стилем життя чи цінностями. Візьмемо відомі бренди у сфері моди, автомобілебудування або технологій: їхні торгові марки асоціюються з престижем, інноваціями чи креативністю. Таким чином, коли споживачі бачать перед собою торгову марку, вони підсвідомо звертаються до попереднього досвіду або асоціацій, що сприяє створенню лояльності.

Крім того, торгова марка виконує правову функцію, адже вона захищає інтелектуальну власність компанії. Захищена торгова марка дозволяє компанії монополізувати використання певних візуальних і/або вербальних елементів, що допомагає утримувати унікальність бренду на ринку та захищати його від копіювання конкурентами.

Якщо торгова марка є візуальним або вербальним уособленням бренду, то товарний знак – це юридично захищений елемент, який дає компанії ексклюзивне право використовувати ці символи в комерційній діяльності. Товарний знак може включати логотип, назву, слоган чи, навіть, унікальний дизайн упаковки, що асоціюються з певним продуктом або послугою.

Важливість товарного знаку полягає не лише в його впізнаваності, а й у тому, що він є основою правового захисту бренду. Зареєстрований товарний знак захищає його від недобросовісної конкуренції та імітації. Це дозволяє компанії впевнено будувати свою ринкову стратегію, знаючи, що її інтелектуальна власність захищена на законодавчому рівні.

Товарний знак також відіграє важливу роль у захисті прав споживачів. Коли покупець бачить певний товарний знак, він може бути впевнений у тому, що продукт або послуга, котрі він обирає, відповідають стандартам

якості, з якими цей знак асоціюється.

Товарний знак, як важливий елемент правового захисту бренду, виступає не лише як юридичний механізм, а й як ключовий фактор у формуванні споживчої довіри. Завдяки товарному знаку компанії можуть стверджувати свою унікальність на ринку та забезпечувати споживачам впевненість у якості товарів чи послуг. Коли споживач бачить знайомий товарний знак, це створює відчуття надійності та стабільності [7].

Таким чином, торгова марка і товарний знак тісно переплітаються, оскільки обидва елементи сприяють зміцненню бренду. Вони разом формують унікальний образ, який не лише виділяє продукцію серед конкурентів, але й створює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Споживачі не лише купують товар, вони купують історію, цінності та досвід, які символізують ці знаки. Це робить їх важливими інструментами в стратегії брендингу, що дозволяє компаніям успішно конкурувати на динамічному ринку.

Бренд не лише відрізняє продукти один від одного, але й створює унікальний образ, який формує споживчі рішення та поведінку. Від торгової марки до товарного знаку, складові бренду працюють у єдності, виконуючи низку функцій, що забезпечують успіх компанії. Розуміння цих функцій є ключем до створення сильного бренду, який не лише привертає увагу, але й формує лояльність споживачів у довгостроковій перспективі (рис. 1.2).

1. Вибір продукції стає простішим завдяки бренду, який виступає ключовим інструментом для споживачів. Чітка торгівельна марка та товарний знак дозволяють швидко розпізнавати та запам'ятовувати продукти, що цікаві. Ідентифікація є особливо важливою в умовах насиченості ринку, де на полицях магазинів та в онлайн-просторі представлено безліч варіантів. Унікальні візуальні елементи, такі як логотипи та кольори, полегшують споживачам асоціацію певного продукту з брендом, спрощуючи процес прийняття рішення про покупку.

2. Бренди надають компаніям можливість виділятися серед конкурентів. Вони підкреслюють унікальні характеристики своїх продуктів

або послуг, створюючи особливі пропозиції, які не мають аналогів на ринку. Це може стосуватися як функціональних, так і емоційних аспектів продукції, які роблять її привабливою для певної аудиторії. Успішна диференціація допомагає знизити цінову конкуренцію та підвищити споживчу вартість.



Рис. 1.2. Функції бренду

*Джерело:* розроблено автором на основі [13, 45, 47]

3. Бренди формують глибокі емоційні асоціації, які впливають на рішення споживачів. Коли люди відчують позитивні емоції, такі як радість, ностальгія чи безпека у зв'язку з брендом, це підвищує ймовірність повторних покупок. Компанії, що вміють викликати емоційний відгук, можуть створювати довгострокові стосунки зі споживачами, які стають більш вірними та відданими.

4. Сильний бренд також викликає довіру серед споживачів, що є критично важливим для успіху бізнесу. Коли споживачі відчують впевненість у якості та надійності продукту, вони схильні повертатися за покупками. Лояльні клієнти не лише повторно купують продукцію, а й стають активними адвокатами бренду, рекомендують його друзям і родині. Це може суттєво підвищити обсяги продажів і позитивно вплинути на репутацію компанії.

5. Бренд здатний також суттєво підвищувати сприйнятту цінність

продукту. Споживачі, асоціюючи продукт з відомим або шанованим брендом, готові платити більше. Це дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни, що, у свою чергу, позитивно впливає на прибутковість. Сприйняття цінності формуються не лише через якість, а й через емоційні та соціальні аспекти, пов'язані з брендом.

6. Не менш важливим є те, що бренди мають здатність впливати на культуру, формуючи тренди та соціальні ідентичності. Вони стають частиною ширшого соціального контексту, впливаючи на способи життя та цінності людей. Бренди, які здатні стати символами певних ідей або стилів, можуть зміцнити свої позиції на ринку та створити активну спільноту споживачів, що поділяють спільні цінності. Це не лише сприяє розвитку бізнесу, але й може змінювати суспільні норми та поведінку.

Іншими словами бренд є не просто знаком або логотипом, він виступає стратегічним активом, який суттєво впливає на успіх компанії. Усі зазначені функції працюють комплексно, створюючи потужний інструмент для залучення та утримання споживачів. Це дозволяє компанії не лише продавати продукти, але й впливати на споживчі звички та культурні тренди.

Завдяки своїй комплексній природі, бренд може бути використаний як інструмент для диференціації в умовах високої конкуренції. Він здатен створити унікальний імідж, що відрізняє продукцію компанії від товарів конкурентів, що особливо важливо в перенасичених ринках. Бренди, які зуміли сформувати стійкі та позитивні асоціації, отримують перевагу, яка може призвести до підвищення прибутковості та зростання ринкової частки.

Таким чином, стратегічний підхід до управління брендом, що враховує всі його функції та можливості, стає критично важливим для досягнення довгострокового успіху. Це вимагає від компаній не лише інвестицій у рекламу та маркетинг, але й постійної роботи над зміцненням брендovих цінностей, які відповідають очікуванням і потребам споживачів.

## 1.2. Основні компоненти та етапи розробки бренд-стратегії

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все жорсткішою, успіх компанії значною мірою залежить від того, як вона позиціонує свій бренд. Концепція бренд-стратегії визначає, яким чином бренд буде сприйматися споживачами, які цінності він транслюватиме та які емоції викликатиме. У сучасному глобалізованому світі, де технології та цифрові платформи відкривають нові канали взаємодії з споживачами, бренди мають ще більший виклик — чітко сформулювати своє унікальне послання, яке виділятиме їх серед численних конкурентів. Саме тому правильне позиціонування бренду є важливою складовою стратегії успіху на сучасному ринку.

Бренд-стратегія займає важливе місце у загальній стратегії підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на сприйняття компанії на ринку, її позиціонування та взаємодію зі споживачами. Вона інтегрується з такими ключовими аспектами бізнесу, як маркетинг, продажі та розвиток продукту, формуючи єдиний напрямок для досягнення загальних цілей компанії. Бренд-стратегія визначає, як саме компанія комунікує свої цінності та унікальні пропозиції споживачам, впливаючи на її репутацію, рівень довіри і лояльність клієнтів. Звідси, на думку автора, «бренд-стратегію» варто розглядати як системний підхід до створення, розвитку та підтримки бренду, орієнтований на побудову довгострокових відносин із клієнтами шляхом гармонійного поєднання емоційних, функціональних і раціональних аспектів.

У межах загальної стратегії підприємства бренд-стратегія допомагає встановити довгострокові пріоритети, орієнтуючись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги. Вона також взаємодіє з фінансовими, операційними і маркетинговими стратегіями, забезпечуючи узгодженість у діяльності всіх підрозділів компанії, що, у свою чергу, сприяє підвищенню її ефективності та ринкової позиції. Бренд стає важливою складовою всіх бізнес-процесів, оскільки саме він створює емоційний зв'язок із споживачем, що в кінцевому рахунку впливає на рішення щодо покупки.

Стратегія бренду включає аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, а також формування чітких комунікаційних повідомлень, що відповідають очікуванням споживачів. Вона служить основою для всіх маркетингових дій і допомагає забезпечити узгодженість у всіх точках контакту з клієнтами. У результаті, правильна бренд-стратегія не лише підвищує впізнаваність, а й сприяє формуванню лояльності, довіри та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Модель Unilever Brand Key (UBK) «на сьогодні є однією з найпоширеніших. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду» [23]. В основі створення бренду за цією моделлю лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби і бажання своїх споживачів. Цей підхід включає детальний аналіз конкурентного середовища, що дає змогу ідентифікувати ключові фактори, які можуть вплинути на успіх бренду (рис. 1.3).

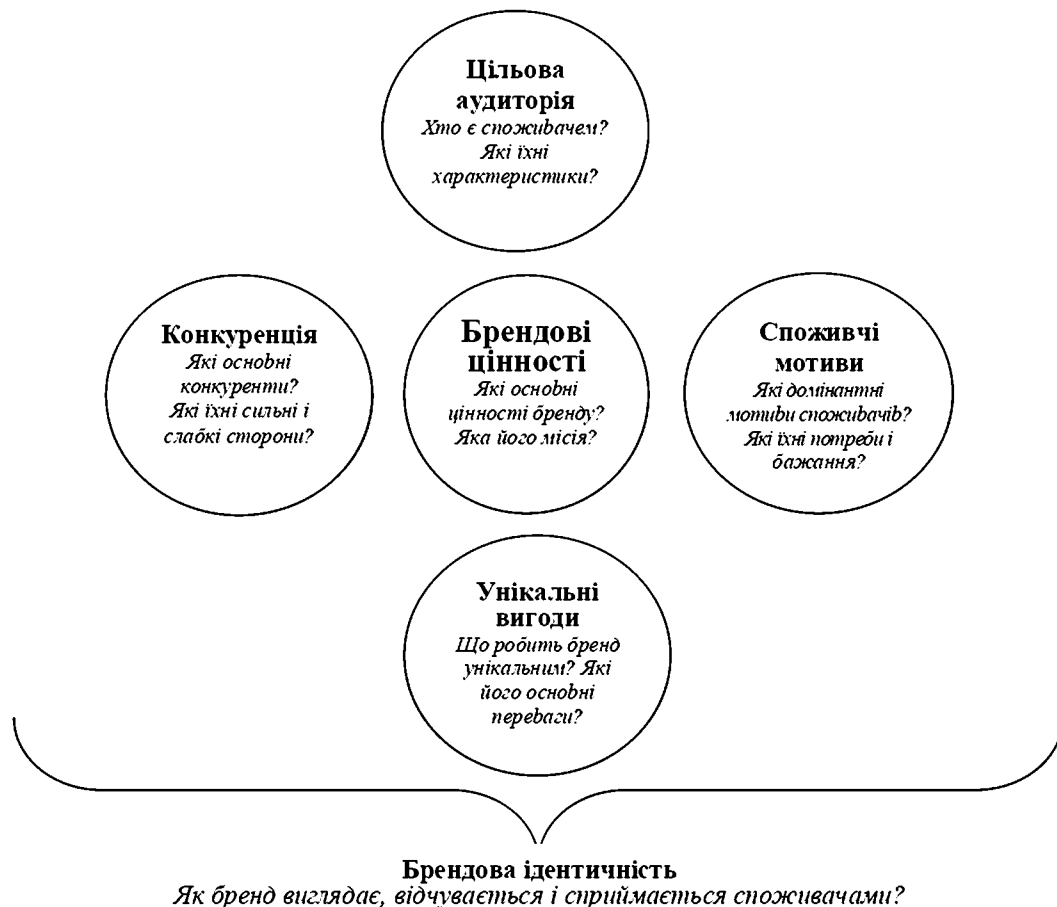


Рис. 1.3. Модель Unilever Brand Key

Розроблено автором на основі [23]

У процесі позиціонування бренду важливо враховувати не тільки економічні та соціальні умови, а й поведінкові зміни, що виникають через нові технології та глобалізацію. Наступний етап моделі UBK полягає у виявленні домінантних мотивів споживачів, які можна використовувати для побудови бренду. Ці мотиви можуть варіюватися від емоційних потреб до практичних очікувань, і їхнє розуміння є критично важливим для створення резонуючого бренду. Наприклад, споживачі можуть шукати не лише якість продукції, а й емоційний зв'язок або соціальну відповідальність компанії, що зараз є важливим чинником для багатьох споживачів, особливо серед молодіжних сегментів. Розуміння цих мотивів дозволяє компаніям створювати унікальні позиції для своїх брендів, що веде до підвищення їхньої впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Основною перевагою моделі є те, що вона тісно пов'язана з мотивами цільових споживачів і конкурентним середовищем. Це дозволяє бренду не лише адаптуватися до змін на ринку, а й активно формувати свої пропозиції, виходячи з актуальних потреб. Завдяки цьому, компанії можуть створювати унікальні позиції для своїх брендів, що веде до підвищення їхньої впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Модель UBK також допомагає залишатися гнучким і чутливим до змін у споживчих уподобаннях, що є критично важливим для їхнього успіху. Це дозволяє брендам ефективно реагувати на нові соціальні тренди або технологічні зміни, такі як зростання інтересу до екологічно чистих продуктів або цифрових інновацій. Використання цієї моделі дозволяє зосередити зусилля на створенні цінності для споживачів, що, в свою чергу, сприяє стабільному зростанню та розвитку бренду [23].

Основні компоненти бренд-стратегії формують основу для успішного управління брендом (рис. 1.4). По-перше, провести глибокий аналіз ринку та цільової аудиторії. Це передбачає вивчення потреб і вподобань споживачів, їхні демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Аналіз дозволяє зрозуміти, хто є вашими споживачами та які пропозиції будуть

відповідати їхнім очікуванням і потребам.

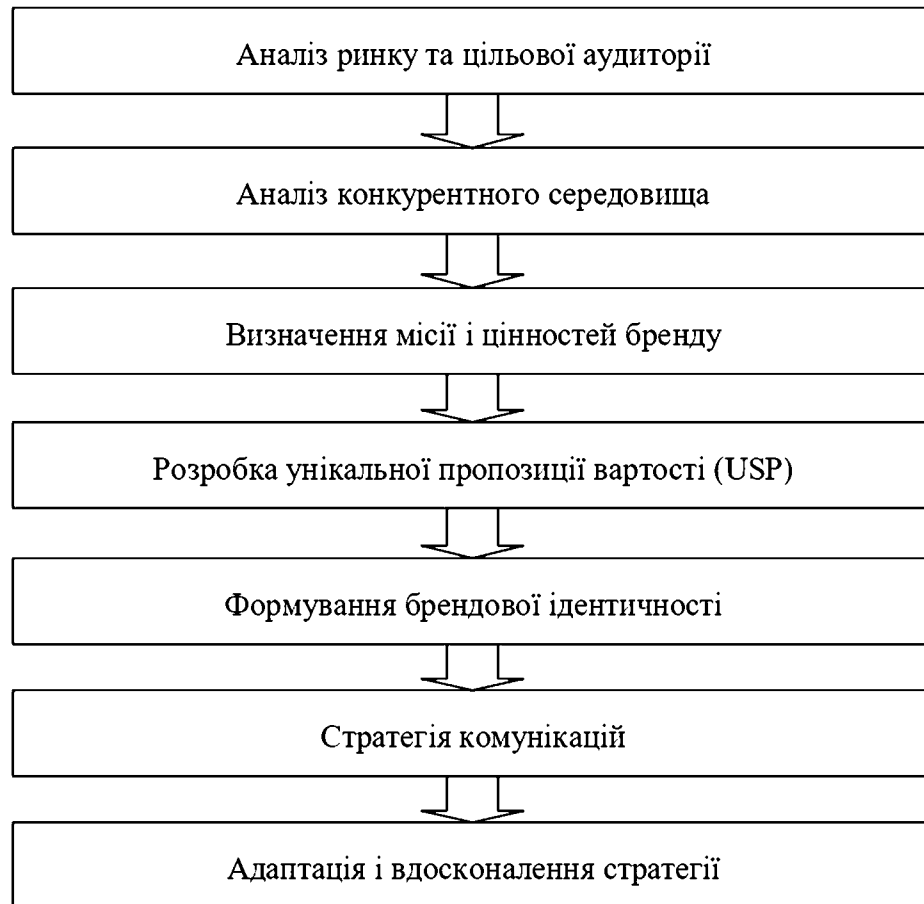


Рис. 1.4. Етапи формування бренд-стратегії

*Джерело:* розроблено на основі [42]

Наступним етапом є аналіз конкурентного середовища, який допомагає зрозуміти, як позиціонуються інші бренди на ринку, які стратегії вони використовують і які можливості для диференціації існують. Цей аналіз дає змогу виявити слабкі місця конкурентів, які ваш бренд може використати для власної вигоди. Важливо також враховувати не тільки конкурентів на місцевому ринку, а й глобальних гравців, які можуть мати значний вплив на ринок.

Далі слідє визначення місії і цінностей бренду. Цей етап є критично важливим, оскільки він формує основу для всіх комунікацій і дій бренду. Чітко сформульовані місія та цінності допомагають спрямувати всі зусилля

компанії на досягнення єдиної мети. Після цього необхідно розробити унікальну пропозицію вартості (USP), що дозволяє бренду виділитися серед конкурентів і створити чітке уявлення про те, чому споживачі повинні обирати саме його. USP повинна бути зрозумілою і привабливою для цільової аудиторії.

Ключовим моментом є визначення унікальної пропозиції вартості (USP), яка відрізняє ваш бренд від інших. Це може бути особливість продукту, якість обслуговування або соціальна відповідальність. Чітке формулювання USP дозволяє бренду зайняти певну нішу на ринку та створити довгострокові стосунки зі споживачами.

Наступним етапом є формування брендової ідентичності, яка включає розробку візуальних і вербальних елементів, що будуть використовуватися в усіх комунікаціях. Логотип, кольорова палітра, шрифт і тон комунікації мають бути узгодженими та впізнаваними. Це дозволяє бренду бути впізнаваним і створювати послідовне враження серед споживачів на всіх платформах.

Стратегія комунікацій визначає, як бренд буде взаємодіяти зі споживачами, включаючи вибір каналів комунікації, таких як соціальні мережі, реклама та PR. Важливим етапом є постійний моніторинг ефективності бренд-стратегії, що включає аналіз зворотного зв'язку від споживачів, оцінку ринкових тенденцій та активність конкурентів. Адаптація стратегії на основі отриманих даних дозволяє бренду залишатися актуальним і відповідати на зміни в середовищі.

Як зазначає Лабурцева О. «однією з провідних складових бренд-стратегії є стратегія бренд-комунікацій: будь-які рішення розробників щодо основної ідеї та характеристик бренду можуть перетворитися на успішний бренд лише у випадку, якщо будуть донесені до цільової аудиторії за допомогою комунікацій, сприйняті, засвоєні та глибоко асоційовані з ім'ям бренду» [35]. Це підкреслює важливість комунікацій у процесі формування іміджу бренду, оскільки вони дозволяють ефективно донести основні

меседжі до споживачів. Завдяки правильно організованій комунікаційній стратегії бренд може створити контент, який резонує з цільовою аудиторією та сприяє формуванню глибоких асоціацій з брендом.

У процесі формування бренд-стратегії важливо не лише визначити ключові компоненти, але й чітко окреслити етапи, які допоможуть реалізувати цю стратегію на практиці. Першим етапом є проведення глибокого аналізу ринку та споживачів. Це передбачає вивчення цільової аудиторії, розуміння її потреб і вподобань, а також аналіз конкурентів. Цей етап дозволяє визначити основні можливості та виклики, які стоять перед брендом.

Процес реалізації бренд-стратегії включає не тільки розробку та впровадження рекламних кампаній, але й забезпечення постійного моніторингу та оцінки результатів. Моніторинг результатів включає використання сучасних інструментів, таких як аналіз настроїв у соціальних мережах та оцінка життєвого циклу клієнта (CLV), що дозволяє оцінювати не тільки поточний ефект стратегії, але й довгостроковий вплив на лояльність клієнтів. Постійне вдосконалення стратегії та її адаптація до змін ринку є необхідними для того, щоб бренд залишався конкурентоспроможним і актуальним.

Після чого слідує моніторинг і оцінка результатів. Це включає аналіз ефективності бренд-стратегії, оцінку реакцій споживачів і адаптацію стратегії на основі отриманих даних. Постійне вдосконалення є ключовим для підтримки конкурентоспроможності та актуальності бренду в умовах змінного ринку.

Останнім етапом є адаптація стратегії та вдосконалення. Постійне вдосконалення стратегії та її адаптація до змін на ринку є необхідними для того, щоб бренд залишався конкурентоспроможним і актуальним. Це включає постійний аналіз зворотного зв'язку від споживачів, оцінку ринкових тенденцій та активність конкурентів, що дозволяє бренду швидко реагувати на зміни в середовищі.

Ефективна бренд-стратегія є невід'ємною частиною успішного розвитку компанії на сучасному ринку. Вона дозволяє бренду не лише виділитися серед конкурентів, але й вибудувувати довгострокові стосунки зі споживачами, створюючи емоційний зв'язок і формуючи лояльність. Основні компоненти бренд-стратегії, такі як чітке визначення цільової аудиторії, унікальна пропозиція вартості та брендові цінності, допомагають бренду відповідати потребам ринку. Водночас, ключові етапи її формування забезпечують систематичний підхід до управління брендом — від аналізу ринку до постійного моніторингу результатів та адаптації стратегії, що дозволяє бренду залишатися гнучким і конкурентоспроможним у динамічному середовищі.

### **Висновки до розділу 1**

1. Бренд є важливим стратегічним активом підприємства, адже він визначає не тільки ринкову успішність, а й емоційні зв'язки з клієнтами. Відмінність бренду від товарного знаку чи логотипу полягає у тому, що бренд включає цінності, асоціації та емоції, які виникають у споживачів. У конкурентному середовищі бренд дозволяє компаніям виділитися серед аналогічних товарів, надаючи не лише фізичний продукт, але й унікальний досвід, що відповідає потребам цільової аудиторії. Чітко сформований бренд викликає довіру у споживачів, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності та залученню нових клієнтів.

Торгова марка і товарний знак є ключовими складовими бренду, оскільки вони виконують функцію впізнаваності та правового захисту. Торгова марка забезпечує емоційний зв'язок між компанією і споживачами, створюючи візуальні або вербальні символи, які викликають асоціації з якістю та цінностями бренду. Товарний знак, у свою чергу, є юридично захищеним елементом, що допомагає компанії утримувати свою унікальність на ринку і запобігати копіюванню з боку конкурентів. Оскільки бренд

формує споживчі звички та культурні тренди, його стратегічне управління є важливим для забезпечення довгострокового успіху на ринку.

2. У сучасному бізнес-середовищі правильна бренд-стратегія є важливою складовою успіху компанії, адже вона впливає на сприйняття бренду, його позиціонування та взаємодію зі споживачами.

Автор пропонує розглядати «бренд-стратегію» з позиції системного підходу до створення, розвитку та підтримки бренду, орієнтованого на побудову довгострокових відносин із клієнтами шляхом гармонійного поєднання емоційних, функціональних і раціональних аспектів.

Ефективна бренд-стратегія включає комплексний підхід, який охоплює визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальної пропозиції вартості та розробку брендової ідентичності. Всі ці елементи сприяють побудові міцних емоційних зв'язків з клієнтами та формуванню лояльності, що є ключовими для сталого розвитку на ринку.

Застосування моделей, таких як Unilever Brand Key, дозволяє бренду бути гнучким і адаптуватися до змін в уподобаннях споживачів, тим самим зміцнюючи свою конкурентоспроможність. Крім того, постійний моніторинг ефективності стратегії та її адаптація до нових ринкових умов є необхідними етапами для підтримки актуальності бренду. Таким чином, стратегічний підхід до управління брендом забезпечує його успішний розвиток, підвищує впізнаваність та довіру споживачів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії

Об'єктом дослідження є компанія, яка розташована в м. Полтава, Полтавської області. Заснована в 2005 році, компанія є юридичною особою відповідно до вимог чинного законодавства України. Основна діяльність фірми зосереджена на оптовій та роздрібній торгівлі канцтоварами, офісним обладнанням, а також товарами для навчальних закладів і різноманітних організацій.

Компанія займається постачанням широкого асортименту товарів, що включають канцелярські приналежності, папір, настільні приладдя, шкільне приладдя, комп'ютерні аксесуари та інше обладнання для офісів та навчальних установ (додаток В). Вона обслуговує як великих корпоративних клієнтів, так і приватних осіб, забезпечуючи їм зручний доступ до необхідних товарів через різноманітні канали збуту, включаючи офлайн-магазини та онлайн-платформи.

Завдяки добре розвиненій мережі постачальників та партнерів, компанія гарантує високу якість продукції та оперативну доставку до своїх клієнтів. Стратегія компанії спрямована на підтримку конкурентоспроможних цін при збереженні високих стандартів якості, що дозволяє ефективно задовольняти потреби клієнтів. Крім того, значну увагу компанія приділяє розвитку інфраструктури та технологій, що дозволяє впроваджувати інновації в роботу та зберігати високий рівень сервісу.

Одним з ключових аспектів діяльності є робота з корпоративними клієнтами та навчальними закладами. Компанія пропонує спеціалізовані пакети товарів для офісів, шкіл та університетів, забезпечуючи їх регулярні постачання та надаючи консультації щодо вибору оптимальних продуктів (додаток Д). Це дозволяє фірмі утримувати стабільний попит на свою

продукцію серед інституційних споживачів.

Для розширення своєї присутності на ринку компанія активно розвиває мережу своїх магазинів, відкриваючи нові торгові точки в інших містах України. На сьогодні фірма має магазини в таких містах, як Харків, Київ, Дніпро та Львів, що дозволяє їй обслуговувати клієнтів не тільки в Полтаві, але й на значній території країни. Це розширення географії продажів забезпечує компанії більшу гнучкість у постачанні товарів і доступ до нових сегментів ринку.

В рамках цього розширення компанія використовує ефективні стратегії маркетингу, адаптуючи асортимент та цінову політику до особливостей кожного регіону. Таким чином, фірма створює сприятливі умови для зростання попиту на свою продукцію в різних частинах країни, розширюючи клієнтську базу та підвищуючи рівень обслуговування.

Важливою складовою діяльності компанії є також організація доставки товарів по всій території України. Це забезпечується завдяки добре налагодженій логістичній мережі та партнерським відносинам з перевізниками, що дозволяє забезпечити швидку і надійну доставку навіть у віддалені регіони.

Компанія активно впроваджує нові технології для оптимізації процесів управління запасами, а також автоматизує процеси обліку та ведення документації. Це не лише знижує витрати, а й дозволяє підвищити ефективність роботи та оперативність у виконанні замовлень.

Завдяки ефективному використанню сучасних логістичних рішень фірма має змогу забезпечувати швидку доставку продукції до своїх клієнтів, що є важливим аспектом у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Впровадження онлайн-платформ для зручного замовлення товарів надає додаткові можливості для залучення нових клієнтів і забезпечує безперервний розвиток бізнесу.

Інноваційні підходи в управлінні, зосереджені на максимізації ефективності бізнес-процесів, дозволяють компанії зберігати стабільність і

конкурентоспроможність на ринку канцелярських товарів. Водночас фірма активно працює над збереженням сталого фінансового становища, аналізуючи зміни на ринку та адаптуючи свою стратегію відповідно до нових умов.

Підприємство також має великий потенціал для розвитку нових напрямків, таких як розширення асортименту товарів та послуг, впровадження нових технологій для поліпшення користувацького досвіду та посилення взаємодії з клієнтами. Це дозволяє їй постійно залишатися актуальною та надає можливості для подальшого росту в умовах динамічного ринку канцтоварів і офісної продукції.

Персонал компанії є одним із ключових факторів, що впливають на її успіх. Завдяки висококваліфікованим працівникам, які забезпечують ефективну роботу на всіх етапах бізнес-процесів, компанія здатна досягати високих результатів у своїй діяльності. Аналіз персоналу охоплює кілька аспектів: кількість працівників, структура організації, кваліфікація та рівень мотивації співробітників, а також ефективність управлінських процесів.

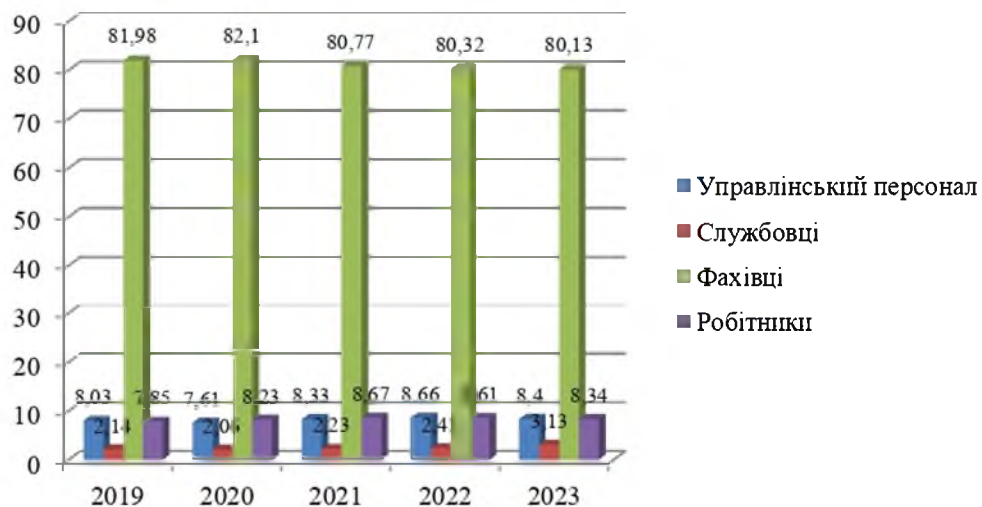


Рис.2.1. Структура персоналу компанії за кваліфікацією в 2019-2023 рр., %

Динаміка персоналу компанії за період з 2019 по 2023 рік (рис. 2.1) вказує на певні зміни. Кількість управлінців зростала до 2022 року, що,

ймовірно, було пов'язано з розширенням бізнесу та відкриттям нових магазинів у інших містах. Водночас у 2023 році спостерігалось незначне зниження, що може бути результатом оптимізації витрат та адаптації до нових умов. Частка службовців спочатку знизилася з 2,14% до 2,06% у 2020 році, але згодом почала зростати, досягнувши 3,13%, що вказує на зростання адміністративного навантаження через розширення компанії.

Кількість фахівців залишалася основною частиною персоналу протягом усього періоду, з незначним зниженням частки з 81,98% до 80,13%, що є мінімальною зміною і вказує на стабільність попиту на кваліфікованих працівників. Хоча у 2023 році зафіксовано невелике зниження, ймовірно, через мобілізацію та коригування структури кадрів. Частка робітників також залишалася стабільною, коливаючись від 7,85% до 8,34%, що свідчить про незмінний рівень потреби у робітничих кадрах. Однак на кінець періоду дослідження їхня чисельність зменшилася, що бути зумовлено змінами в організації роботи та кадровими втратами через мобілізацію.

Зміни в складі персоналу безпосередньо впливають на ефективність роботи компанії, що в свою чергу позначається на її економічних показниках. З огляду на ці коливання, важливо проаналізувати динаміку економічних показників господарської діяльності компанії.

Аналіз фінансових і операційних показників дозволяє оцінити ефективність управлінських рішень та визначити напрямки подальшого розвитку компанії.

Таблиця 2.1 надає детальну інформацію про основні показники ефективності діяльності підприємства.

Результати таблиці 2.1 свідчать, що у період з 2019 по 2023 рр. спостерігається значне зростання ключових показників ефективності господарської діяльності компанії. Чистий прибуток компанії збільшився на 2411 тис. грн, що становить 110,75% від початкового показника 2019 року. Це зростання можна пояснити підвищенням доходів від реалізації продукції та ефективним управлінням витратами, включаючи розширення мережі

магазинів і оптимізацію операцій.

Таблиця 2.1

**Динаміка ефективності господарської діяльності компанії за 2019-2023 рр.**

| Показники  | Роки  |       |       |       |       | 2023 р. до 2019 р.          |                        |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|------------------------|
|  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | абсолютне відхилення, (+;-) | відносне відхилення, % |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн.                  | 2177  | 1151  | 2232  | 3427  | 4588  | 2411                        | 110,75                 |
| Матеріальні витрати, тис. грн.                       | 1687  | 1642  | 2068  | 2726  | 3461  | 1774                        | 105,16                 |
| Витрати на оплату праці, тис. грн.                   | 13302 | 13447 | 14652 | 16833 | 23028 | 9 726                       | 73,13                  |
| Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.          | 2690  | 2698  | 2917  | 3317  | 4513  | 823                         | 67,8                   |
| Амортизація, тис. грн.                               | 593   | 826   | 680   | 468   | 508   | -85                         | -14,33                 |
| Вартість основних засобів на кінець року, тис. грн.  | 411   | 275   | 298   | 512   | 600   | 189                         | 45,99                  |
| Вартість оборотних активів на кінець року, тис. грн. | 19232 | 20001 | 24225 | 31741 | 34483 | 15 251                      | 79,3                   |
| Фондовіддача основних засобів                        | 5,30  | 4,18  | 7,48  | 6,69  | 7,65  | 2,35                        | 44,34                  |
| Фондоємність продукції                               | 0,06  | 0,07  | 0,06  | 0,06  | 0,06  | 0,00                        | 0                      |
| Матеріаловіддача                                     | 1,29  | 1,32  | 1,06  | 1,04  | 1,06  | -0,23                       | -17,83                 |

Матеріальні витрати компанії також зросли на 1774 тис. грн або на 105,16%, що є наслідком збільшення обсягів закупівель для нових торгових точок та збільшення обсягів продажу. Водночас витрати на оплату праці значно збільшились на 9726 тис. грн або на 73,13%. Це пов'язано з розширенням штату працівників та підвищенням рівня заробітної плати, зокрема, для забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів у нових магазинах.

Відрахування на соціальні заходи зросли на 1823 тис. грн або на 67,8%, що також є наслідком зростання чисельності працівників і підвищення заробітної плати. Амортизаційні витрати знизились на 85 тис. грн або на

14,33%, що може свідчити про зниження вартості деяких старих основних засобів, а також ефективне управління амортизацією.

Вартість основних засобів на кінець року зросла на 189 тис. грн або на 45,99%, що є свідченням інвестицій в нові основні засоби, необхідні для підтримки та розвитку виробничих потужностей компанії. Вартість оборотних активів збільшилась на 15251 тис. грн або на 79,3%, що вказує на збільшення запасів та грошових коштів, необхідних для забезпечення росту операційної діяльності та розвитку нових магазинів.

Фондовіддача основних засобів зросла на 2,35, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів компанії, особливо після розширення та модернізації обладнання. Показник матеріаловіддачі знизився на 0,23, або на 17,83%, що може бути пов'язано з ростом витрат на матеріали при розширенні виробництва і збільшенні обсягів товарообігу.

Загалом, протягом 2019-2023 років компанія демонструє значне покращення в ефективності своєї діяльності, що підтверджується зростанням прибутковості, інвестиціями в основні засоби та оборотні активи, а також оптимізацією витрат.

Аналіз ефективності використання основних та оборотних фондів є важливою складовою для оцінки фінансової стійкості і розвитку компанії. Змінюваність цих показників відображає не лише результативність інвестицій у ресурси, а й ефективність їх управління протягом часу (табл. 2.2).

Аналіз таблиці 2.2 показує значну динаміку в наявності основних та оборотних фондів, а також ключових фінансових показників компанії протягом 2019–2023 років. На кінець періоду вартість основних фондів зросла на 46%, збільшившись з 411 тис. грн у 2019 році до 600 тис. грн у 2023 р. Таке зростання свідчить про активне оновлення або розширення основних засобів компанії. Зокрема, значне збільшення спостерігалось в категорії машин та обладнання, вартість яких зросла на 50 485 тис. грн, або на 229,1%, досягнувши 72519 тис. грн. Це може бути пов'язано з інвестиціями в автоматизацію або технологічне оновлення.

Таблиця 2.2

**Динаміка основних і оборотних фондів та показників ефективності діяльності компанії за 2019–2023 рр.**

| Показники  | Роки    |         |         |         |         | 2023 р. до 2019 р.          |                        |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------|------------------------|
|  | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | абсолютне відхилення, (+;-) | відносне відхилення, % |
| Наявність основних фондів на кінець року – всього, тис. грн  | 411,0   | 275,0   | 298,0   | 512,0   | 600,0   | 189,0                       | 46,0                   |
| у т. ч.: будинки, споруди та передавальні пристрої           | 12815,0 | 17778,0 | 22370,0 | 24051,0 | 24440,0 | 11625,0                     | 90,7                   |
| машини та обладнання   | 22034,0 | 38563,0 | 58902,0 | 62700,0 | 72519,0 | 50485,0                     | 229,1                  |
| транспортні засоби   | 9277,0  | 15378,0 | 7948,0  | 8404,0  | 9865,0  | 588,0                       | 6,3                    |
| інструменти, прилади, інвентар                               | 696,0   | 707,0   | 788,0   | 871,0   | 902,0   | 206,0                       | 29,6                   |
| інші основні засоби  | 22,0    | 22,0    | 52,0    | 52,0    | 77,0    | 55,0                        | 250,0                  |
| Вартість оборотних фондів на кінець року – всього, тис. грн. | 19232,0 | 20001,0 | 24225,0 | 31741,0 | 34483,0 | 15251,0                     | 79,3                   |
| у т. ч.: виробничі запаси                                    | 19,0    | 22,0    | 11,0    | 45,0    | 38,0    | 19,0                        | 100,0                  |
| товари   | 10065,0 | 10378,0 | 15327,0 | 16826,0 | 16298,0 | 6233,0                      | 61,9                   |
| дебіторська заборгованість                                   | 4463,0  | 4083,0  | 5724,0  | 2109,0  | 2052,0  | -2411,0                     | -54,0                  |
| грошові кошти  | 4222,0  | 5504,0  | 3152,0  | 12750,0 | 16081,0 | 11859,0                     | 280,9                  |
| готівка  | 63,0    | 41,0    | 31,0    | 39,0    | 60,0    | -3,0                        | -4,8                   |
| рахунки в банках   | 4159,0  | 5463,0  | 3121,0  | 12711,0 | 16021,0 | 11862,0                     | 285,2                  |
| Фондозабезпеченість, тис. грн                                | 0,6     | 0,6     | 0,7     | 0,9     | 1,0     | 0,4                         | 69,7                   |
| Фондоозброєність, тис. грн                                   | 9,4     | 6,3     | 7,8     | 10,0    | 14,7    | 5,2                         | 55,5                   |
| Норма прибутку, %  | 11,1    | 5,7     | 9,1     | 10,6    | 13,1    | 2,0                         | 18,0                   |
| Коефіцієнт зносу основних засобів                            | 1,4     | 1,6     | 1,6     | 1,5     | 1,5     | 0,0                         | 3,5                    |
| Фондорентабельність, %                                       | 1,6     | 0,8     | 140,5   | 1,79    | 205,9   | 204,3                       | 13125,6                |

Будинки, споруди та передавальні пристрої також показали значне зростання на 11625 тис. грн (90,7%), що, ймовірно, свідчить про розширення

виробничих або складських площ компанії. Вартість транспортних засобів зросла незначно — на 588 тис. грн, або на 6,3%, що може свідчити про часткове оновлення автопарку. Інструменти та інвентар зросли на 206 тис. грн (29,6%), що може бути наслідком необхідності підтримки нових виробничих ліній або підвищення кваліфікації працівників. Водночас інші основні засоби показали найбільше відносне зростання — на 250%, що може включати оновлення обладнання, яке не відноситься до основних категорій.

Оборотні фонди також продемонстрували значний приріст — на 79,3%, або на 15251 тис. грн, досягнувши 34483 тис. грн на кінець аналізованого періоду. Зокрема, вартість грошових коштів зросла на 280,9% і становить 16081 тис. грн, що свідчить про зростання ліквідності компанії та її готовність до подальших інвестицій чи покриття короткострокових зобов'язань. Дебіторська заборгованість, навпаки, знизилася на 54% (2411 тис. грн), що може свідчити про покращення платіжної дисципліни клієнтів або посилення контролю за борговими зобов'язаннями. Виробничі запаси зросли на 100%, хоча їхня абсолютна вартість залишається незначною (38 тис. грн).

Фондозабезпеченість компанії збільшилася на 69,7%, що вказує на покращення ресурсного забезпечення для виробничих цілей, а фондоозброєність зросла на 55,5%, що свідчить про зростання капітальних вкладень на одного працівника. Норма прибутку збільшилася на 18% і досягла 13,1% на кінець періоду, що свідчить про підвищення рентабельності операційної діяльності.

Коефіцієнт зносу основних засобів залишався стабільним на рівні 1,5-1,6 протягом періоду, що свідчить про те, що темпи оновлення фондів відповідали рівню їхнього зношування. Фондорентабельність продемонструвала різке зростання з 1,6% до 205,9%, що свідчить про ефективність інвестицій у фонди.

Вивчення фінансових результатів дозволяє оцінити вплив змін у кадровій політиці та розширенні бізнесу на загальні показники стабільності та зростання

компанії в умовах економічної та ринкової нестабільності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка економічних показників компанії за 2019-2023 рр.**

| Показники  | Роки   |         |         |         |         | 2023 р. до 2019 р.          |                        |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------|------------------------|
|  | 2019   | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | абсолютне відхилення, (+;-) | відносне відхилення, % |
| Доходи від реалізації (тис. грн)                   | 92031  | 130274  | 108817  | 144494  | 186594  | 94563                       | 102,75                 |
| Витрати на закупівлю товарів (тис. грн)            | 61500  | 87000   | 72000   | 95000   | 115000  | 53500                       | 86,99                  |
| Операційний прибуток (тис. грн)                    | 30531  | 43274   | 36817   | 49594   | 71594   | 41063                       | 134,50                 |
| Чистий прибуток (тис. грн)                         | 2177   | 1151    | 2232    | 3427    | 4588    | 2411                        | 110,75                 |
| Кількість відкритих магазинів                      | 1      | 2       | 2       | 3       | 4       | 3                           | 300,00                 |
| Середньорічна чисельність працюючих, осіб          | 120    | 116     | 107     | 101     | 98      | -22                         | -18,33                 |
| Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн  | 8222,5 | 10385,6 | 12993,7 | 12441,2 | 15437,6 | 7215,07                     | 87,75                  |
| Обсяг товарообігу на одного працівника (тис. грн)  | 767,76 | 1122,19 | 1016,05 | 1430,64 | 1904,02 | 1136,26                     | 148,00                 |
| Інвестиції в модернізацію та розширення (тис. грн) | 4000   | 7000    | 6000    | 7500    | 9000    | 5000                        | 125,00                 |

Аналіз таблиці 2.3 свідчить, що доходи від реалізації компанії зросли на 94,56 тис. грн, або на 102,75%, що свідчить про значне збільшення обсягів продажів. Це зростання безпосередньо пов'язано з відкриттям нових магазинів у інших містах і розширенням клієнтської бази, що дозволило суттєво збільшити фінансові показники. Витрати на закупівлю товарів зросли на 53,50 тис. грн, або

на 86,99%, що відповідає збільшенню обсягів закупок для задоволення попиту на продукцію в нових торгових точках і забезпечення більшого асортименту товарів. Операційний прибуток збільшився на 41,06 тис. грн, або на 134,50%, завдяки ефективному управлінню витратами, оптимізації бізнес-процесів і розширенню діяльності компанії. Чистий прибуток зріс на 2,41 тис. грн, або на 110,75%, що свідчить про успішну фінансову стратегію та покращення прибутковості.

Кількість магазинів зросла на 3 одиниці, або на 300%, що стало результатом активної стратегії розширення і відкриття нових точок продажу в різних містах. Це дозволило компанії не тільки збільшити обсяги продажу, але й зміцнити свої позиції на ринку.

Щодо персоналу, то середньорічна чисельність працівників зменшилась на 22 особи, або на 18,33%. Це зниження безпосередньо пов'язано з мобілізацією, яка вплинула на чисельність персоналу, а також з оптимізацією процесів і впровадженням більш ефективних методів роботи. Середньомісячна заробітна плата зросла на 7,21 тис. грн, або на 87,75%, що є результатом покращення фінансових показників і підвищення заробітної плати для збереження кваліфікованого персоналу, а також адаптації до нових умов ринку. Обсяг товарообігу на одного працівника збільшився на 1,14 тис. грн, або на 148%, що свідчить про зростання продуктивності праці завдяки розширенню масштабів діяльності та ефективнішому використанню ресурсів. Інвестиції в модернізацію та розширення зросли на 5 тис. грн, або на 125%, що підтверджує стратегію компанії на розвиток і оновлення інфраструктури для забезпечення подальшого росту.

Компанія демонструє значне зростання як у фінансових показниках, так і в ефективності бізнес-процесів, що дозволяє зміцнювати її позиції на ринку і сприяє її подальшому розвитку. Важливим інструментом для оцінки цього процесу є динаміка ключових економічних показників, яка відображає зміни в результатах господарської діяльності. Компанія продемонструвала стійкий розвиток завдяки послідовному розширенню мережі, інвестуванню в

оновлення основних засобів і збільшенню фінансових показників. Важливими складовими цього зростання стали інноваційні підходи до управління витратами, оптимізація ресурсів та ефективне залучення персоналу, що дозволило їй зміцнити позиції на ринку та збільшити рентабельність. За аналізований період підприємство не лише зберегло стабільність фінансових результатів, але й створило базу для подальшого розвитку, використовуючи зростання доходів, розширення мережі торгових точок і підвищення ефективності роботи на всіх рівнях.

Таким чином, розвиток компанії та її стабільні фінансові результати створюють надійну основу для подальшого зміцнення позицій на ринку. Однак, для того, щоб закріпити досягнуті результати та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому, необхідно враховувати й інші фактори, зокрема ефективність бренду.

## **2.2. Аналіз поточного стану бренду компанії**

Аналіз поточного стану бренду дозволяє не лише оцінити, як сприймається компанія на ринку, але й розкрити ключові фактори, які впливають на її конкурентоспроможність. Сьогоднішній ринок характеризується високою конкуренцією, постійними змінами в уподобаннях споживачів та швидкими технологічними інноваціями, тому важливо мати чітке розуміння того, як бренд взаємодіє зі своєю аудиторією і в якій мірі він відображає цінності та очікування споживачів.

Аналіз бренду включає кілька основних аспектів, таких як: рівень впізнаваності бренду, асоціації, що викликає його ім'я або логотип, а також емоційний зв'язок, який він встановлює зі споживачами. Важливим аспектом є також оцінка того, як бренд позиціонується порівняно з конкурентами: чи є у нього чітке унікальне пропозицію, яке відрізняє його на фоні інших, та чи відповідає це пропозиція актуальним потребам ринку (додаток Е).

Аналіз основних конкурентів компанії на ринку канцелярських товарів Полтави показує, що кожна компанія займає свою унікальну нішу, відрізняючись за масштабом, асортиментом і особливостями співпраці з клієнтами.

Конкурент 1 зосереджується на постачанні канцелярських товарів для бізнесу. Їхній підхід до корпоративних клієнтів, надання повного спектру послуг та обслуговування «під ключ» робить фірму конкурентом у сфері професійних і великих замовлень для офісів та підприємств.

Конкурент 2 є приватним підприємцем, який спеціалізується на продажі канцелярських товарів та офісних аксесуарів з фокусом на малий і середній бізнес. Конкурентна ціна та оперативність дозволяють цьому підприємцю залишатися привабливим для невеликих замовників.

Конкурент 3 займає велику частину ринку завдяки розгалуженій мережі магазинів, що охоплює Полтаву та навколишні регіони. Він пропонує широкий асортимент, зокрема канцелярські товари, побутову хімію та подарунки, залучаючи різноманітні групи споживачів завдяки доступній ціновій політиці та зручному розташуванню магазинів.

Компанія посідає стабільну позицію завдяки орієнтації на корпоративних і державних клієнтів, таких як адміністративні установи, школи та університети. Її сильні сторони включають широкий асортимент, індивідуальний підхід до обслуговування та надання спеціалізованого обладнання, що робить їх незамінним постачальником для освітніх і державних установ.

Отже, ринок канцелярських товарів у Полтаві є різноманітним і динамічним. Кожен учасник, включаючи компанію, знаходить свого споживача, використовуючи індивідуальні підходи до продажів, цінову стратегію та рівень обслуговування.

Компанія володіє кількома ключовими характеристиками бренду, які визначають її візуальну ідентичність та впізнаваність на ринку. Її логотип є впізнаваним символом, що відображає професійний підхід до бізнесу, з чистими лініями та сучасним дизайном, підкреслюючи інноваційність та

стабільність. Логотип також може включати елементи, які асоціюються з канцелярськими товарами, такі як олівець або ручка.

Основними кольорами бренду є фіолетовий та білий. Фіолетовий колір символізує креативність, інновації та стабільність, тоді як білий додає відчуття чистоти, прозорості та простоти. Це поєднання кольорів використовується у всіх візуальних матеріалах компанії, створюючи єдину стилістичну концепцію.

Шрифт, який використовує компанія, сучасний, чистий і легко читабельний, без засічок, що додає йому сучасного вигляду та забезпечує легкість сприйняття тексту. Він гармонійно поєднується з іншими елементами бренду, підтримуючи цілісність візуального стилю.

Фірмовий стиль компанії включає декілька важливих аспектів, які забезпечують впізнаваність бренду. Координація кольорів полягає у використанні основних кольорів бренду у всіх матеріалах, від візитних карток до рекламних банерів. Єдині графічні елементи, такі як іконки та лінії, використовуються у всіх продуктах та рекламних матеріалах, що підтримує єдність стилю. Консистентність дизайну забезпечується підтриманням єдиного стилю у всіх маркетингових матеріалах, що забезпечує впізнаваність і цілісність бренду.

Ці ключові характеристики допомагають компанії створити сильний і впізнаваний бренд, який викликає довіру у споживачів та підвищує лояльність клієнтів.

Однак для повної оцінки сприйняття бренду важливо врахувати, як компанія сприймається серед її цільової аудиторії. Від того, як споживачі розуміють і взаємодіють з брендом, залежить успіх його стратегії на ринку. Зокрема, для компанії на локальному рівні важливо, що її логотип вже здобув визнання в Полтаві. Тут він асоціюється з якісною продукцією та послугами, надаючи споживачам відчуття надійності та впевненості.

Проте на національному рівні логотип є менш зрозумілим для жителів інших регіонів, оскільки його назва не має чіткої асоціації з канцелярськими

товарами. Це може бути певною перешкодою для розвитку бренду поза межами Полтави.

Одним із варіантів вирішення цієї проблеми може бути доповнення логотипу елементами, що безпосередньо асоціюються з продукцією компанії. Наприклад, додавання графічного елемента у вигляді олівця або ручки не лише підсилить зв'язок з категорією канцтоварів, але й зробить логотип більш інтуїтивно зрозумілим для споживачів з інших регіонів, де бренд ще не здобув широкої впізнаваності. Це дозволить компанії підвищити свій рівень впізнаваності в нових ринках і створить додаткові асоціації з її основною діяльністю.

Таким чином, сприйняття бренду в цільовій аудиторії, зокрема в інших містах України, потребує подальшого розвитку в напрямку посилення асоціативного зв'язку з канцелярськими товарами через візуальні елементи, що відповідатимуть потребам нових клієнтів. Врахування цих аспектів сприятиме більш успішному виходу компанії на нові ринки та розширенню її аудиторії.

Для більш детального розуміння сприйняття бренду серед цільової аудиторії, було проведено опитування (табл. 2.4), в якому взяло участь 15 осіб. Метою опитування було оцінити візуальну ідентичність бренду та його асоціативні зв'язки з канцелярськими товарами, а також визначити, як ефективно бренд сприймається серед різних споживачів. Результати цього дослідження надали важливу інформацію для подальшого вдосконалення брендової стратегії та адаптації компанії до потреб нових ринків.

Опитування допомогло зібрати дані щодо того, як споживачі оцінюють візуальні характеристики бренду, наскільки логотип компанії є впізнаваним і асоціюється з канцелярськими товарами, а також виявити можливі напрямки для вдосконалення.

Отримані результати дали змогу визначити, які елементи брендової ідентичності потребують коригування, а також з'ясувати, що позитивно впливає на лояльність клієнтів та їх готовність рекомендувати компанію іншим.

## Опитування про візуальну ідентичність та сприйняття бренду компанії

| №   | Питання   | Тип відповіді   |
|-----|---|---|
| 1.  | Як ви вперше дізналися про компанію?  | Відкрите питання  |
| 2.  | Як би ви охарактеризували логотип компанії?                                       | Множинний вибір (позитивний, нейтральний, негативний)                       |
| 3.  | Чи асоціюється логотип компанії з канцелярськими товарами?                        | Так / Ні  |
| 4.  | Наскільки легко Вам запам'ятати логотип?  | Оцінка за шкалою від 1 до 5 (1 – дуже важко, 5 – дуже легко)                |
| 5.  | Який колір логотипу ви вважаєте найбільш привабливим?                             | Множинний вибір (фіолетовий, білий, інші варіанти)                          |
| 6.  | Які асоціації у вас виникають із кольорами бренду (фіолетовий, білий)?            | Відкрите питання  |
| 7.  | Чи асоціюєте ви компанію з канцелярськими товарами?                               | Оцінка за шкалою від 1 до 5 (1 — зовсім не асоціюю, 5 — однозначно асоціюю) |
| 8.  | Чи знаєте ви про продукцію компанії? Якщо так, то про яку саме?                   | Відкрите питання  |
| 9.  | Як ви оцінюєте стиль та дизайн продукції компанії?                                | Оцінка за шкалою від 1 до 5 (1 – дуже погано, 5 – дуже добре)               |
| 10. | Що, на вашу думку, повинно бути змінено в логотипі або брендовому стилі компанії? | Відкрите питання  |
| 11. | Чи готові ви порекомендувати компанію іншим?                                      | Так / Ні  |
| 12. | Які елементи бренду (логотип, колір, шрифт) вам найбільше запам'ятовуються?       | Відкрите питання  |

На основі отриманих результатів опитування (табл. 2.5), можна зробити висновки, що логотип компанії потребує певних корективів для покращення сприйняття та посилення його зв'язку з канцелярськими товарами, а також для збільшення впізнаваності серед нових цільових аудиторій.

1. *Необхідність змін в асоціаціях логотипу з канцелярськими товарами.* Результати опитування показують, що лише 5 з 15 респондентів асоціюють логотип з канцелярськими товарами, тоді як 10 осіб не мають такої асоціації. Це свідчить про те, що поточний логотип не досить чітко передає належність компанії до цієї галузі. З огляду на це, варто розглянути можливість внесення змін, щоб логотип був більш інтуїтивно зрозумілим для нових споживачів, особливо для тих, хто не знайомий із брендом.

## Отримані відповіді на опитувальник

| №   | Питання   | Отримані відповіді   |
|-----|---|--|
| 1.  | Як ви вперше дізналися про компанію?  | Через рекомендації друзів/колег, реклама в Інтернеті, через знайомих.  |
| 2.  | Як би ви охарактеризували логотип компанії?                                       | 8 — позитивний, 5 — нейтральний, 2 — негативний.   |
| 3.  | Чи асоціюється логотип компанії з канцелярськими товарами?                        | 5 — Так, 10 — Ні.  |
| 4.  | Наскільки легко Вам запам'ятати логотип?  | 1 — 3, 2 — 4, 12 — 5.  |
| 5.  | Який колір логотипу ви вважаєте найбільш привабливим?                             | 10 — фіолетовий, 4 — білий, 1 — інший (чорний).  |
| 6.  | Які асоціації у вас виникають із кольорами бренду (фіолетовий, білий, червоний)?  | Фіолетовий — інновації, креативність (7 осіб), білий — чистота, простота (5 осіб), червоний — енергія, активність (3 осіб).                              |
| 7.  | Чи асоціюєте ви компанію з канцелярськими товарами?                               | 4 осіб оцінили на 5, 6 — на 4, 3 — на 3, 2 — на 2, 0 — на 1.   |
| 8.  | Чи знаєте ви про продукцію компанії? Якщо так, то про яку саме?                   | 5 осіб згадали про ручки, 5 — про зошити та блокноти, 3 — про інші канцелярські товари. 2 — чули, але не користувалися                                   |
| 9.  | Як ви оцінюєте стиль та дизайн продукції компанії?                                | 6 — 5, 7 — 4, 2 — 3  |
| 10. | Що, на вашу думку, повинно бути змінено в логотипі або брендовому стилі компанії? | 7 осіб пропонують додати елемент, що асоціюється з канцелярією (наприклад, олівець чи ручка), 4 — змінити шрифт на більш сучасний, 2 — зберегти без змін |
| 11. | Чи готові ви порекомендувати компанію іншим?                                      | 13 — Так, 2 — Ні.  |
| 12. | Які елементи бренду (логотип, колір, шрифт) вам найбільше запам'ятовуються?       | Логотип — 10 осіб, колір — 3 осіб, шрифт — 2 осіб.   |

2. *Додавання графічного елемента, що асоціюється з канцелярськими товарами.* 7 респондентів пропонують додати елемент, що асоціюється з канцелярією (наприклад, олівець чи ручка). Це може бути ефективним кроком для підвищення впізнаваності бренду в цільовій аудиторії, зокрема за межами місцевого ринку, де логотип може бути ще не так добре відомий. Такий елемент додасть логотипу зрозумілий візуальний зв'язок з асортиментом продукції компанії.

3. *Зміна шрифту.* 4 респонденти відзначили, що шрифт логотипу варто змінити на більш сучасний. Сучасні шрифти можуть зробити логотип більш привабливим для молодшої та технічно освіченої аудиторії, підкреслюючи

інноваційність бренду. Заміна шрифту на сучасний без засічок може також поліпшити читаємість та сприйняття бренду як технологічного і прогресивного.

4. *Впізнаваність кольорів.* Фіолетовий колір отримав найбільшу кількість голосів, що свідчить про його привабливість для споживачів. Це також підтримується асоціаціями з інноваціями та креативністю, що відповідає позиціонуванню компанії. Білий колір асоціюється з чистотою і простотою, що також позитивно сприймається. Червоний, хоча й не є основним кольором у логотипі, також викликає асоціації з енергією та активністю, що може бути використано в рекламних кампаніях для посилення емоційного впливу. Однак, щоб ще більше зміцнити зв'язок з галуззю, можна розглянути додавання більше елементів, що відображають канцелярські товари у кольоровій палітрі.

5. *Загальна запам'ятовуваність логотипу.* Логотип компанії добре запам'ятовується у більшості респондентів (12 осіб оцінили на 5), що є позитивним знаком. Однак важливо врахувати, що кілька учасників оцінюють його запам'ятовуваність не так високо (3 осіб оцінили на 3), що може вказувати на необхідність поліпшення його унікальності або додавання графічного елемента для полегшення запам'ятовування.

На основі проведеного аналізу можемо запропонувати ряд рекомендацій:

- додати в логотип елементи, що чітко асоціюються з канцелярськими товарами (наприклад, олівець або ручка), що допоможе підвищити його зрозумілість та зв'язок з продуктами компанії.

- оновити шрифт на більш сучасний і легкий для сприйняття, що підвищить естетичну привабливість і сучасність бренду.

- використовувати фіолетовий та білий кольори як основні для збереження зв'язку з інноваціями та простотою, а червоний колір може бути доданий в маркетингові матеріали для підвищення емоційного ефекту.

- для покращення впізнаваності логотипу додати більш виразний і запам'ятовуваний елемент, який зробить його унікальним і легким для

сприйняття.

Таким чином, з урахуванням цих змін логотип може стати більш ефективним інструментом у зміцненні брендової ідентичності компанії, підвищити її впізнаваність на нових ринках та покращити асоціації з канцелярськими товарами.

## **Висновки до розділу 2**

1. У результаті проведеного аналізу, компанія демонструє суттєві позитивні зміни у своїй діяльності в період з 2019 по 2023 рік. Зокрема, доходи від реалізації продукції зросли на 94,56 тис. грн (102,75%), що є результатом значного збільшення обсягів продажів. Це зростання безпосередньо пов'язане з активним розширенням мережі магазинів та відкриттям нових торгових точок у таких містах, як Київ, Харків, Дніпро та Львів. Таке розширення дозволило компанії зміцнити свої позиції на ринку та збільшити обсяги продажу завдяки збільшенню клієнтської бази. Витрати на закупівлю товарів зросли на 53,50 тис. грн (86,99%), що свідчить про необхідність задоволення попиту на продукцію в нових магазинах, а також збільшення асортименту товарів, що компанія пропонує.

Операційний прибуток компанії збільшився на 41,06 тис. грн, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію бізнес-процесів. Чистий прибуток зріс на 2,41 тис. грн, що підтверджує успішну фінансову стратегію компанії, зокрема, підвищення ефективності в управлінні витратами та прибутковістю. Важливим аспектом є зниження витрат на обслуговування персоналу у зв'язку з мобілізацією, але одночасно зростання середньомісячної заробітної плати на 87,75% підкреслює бажання компанії зберігати висококваліфікованих співробітників навіть в умовах складних економічних реалій.

У свою чергу, розширення мережі магазинів дозволило збільшити обсяги продажу та зміцнити позиції компанії в різних регіонах України. Водночас,

зменшення чисельності персоналу на 22 особи (18,33%) пов'язано з оптимізацією робочих процесів і структурними змінами через мобілізацію, однак цей процес супроводжувався збільшенням продуктивності праці, що відображається на збільшенні обсягу товарообігу на одного працівника на 1,14 тис. грн. Зростання інвестицій на 5,00 тис грн (125%) також підтверджує стратегію компанії на модернізацію і розвиток інфраструктури для забезпечення подальшого росту.

Загалом, компанія демонструє стабільне зростання не лише в обсягах продажу та прибутковості, а й у ефективності управлінських процесів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність і забезпечує стабільний розвиток бізнесу в умовах змінного ринку. Враховуючи постійне оновлення інфраструктури та інвестиції в модернізацію активів, компанія має потенціал для подальшого успішного розвитку та розширення на національному ринку.

2. Аналіз бренду показує, що компанія має стабільні позиції на місцевому ринку, але для розширення на національному рівні потрібно врахувати важливі аспекти, які впливають на її впізнаваність. Логотип компанії в Полтаві викликає позитивні асоціації, проте на інших ринках він не має чіткої прив'язки до канцелярських товарів. Це свідчить про необхідність внесення змін, таких як додавання графічних елементів (олівець, ручка), що допоможуть посилити асоціативний зв'язок з продукцією компанії. Зокрема, лише 5 з 15 респондентів (33%) асоціюють логотип з канцелярськими товарами, що свідчить про потребу в оновленні.

Результати опитування вказують на потребу оновлення шрифту та вдосконалення кольорової палітри для покращення сприйняття бренду серед нових цільових аудиторій. Фіолетовий колір отримав найбільшу кількість голосів, що свідчить про його привабливість для споживачів (12 з 15 респондентів, 80%). Червоний колір, хоча й не є основним кольором у логотипі, також може бути використаний для підсилення емоційного ефекту. Загалом, реалізація цих змін дозволить підвищити впізнаваність бренду, поліпшити його асоціативний зв'язок з канцелярськими товарами та зміцнити конкурентні позиції на нових ринках.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ БРЕНДУ НА РИНКУ

#### 3.1. Напрями розробки бренд-стратегії та стимулювання продажів

У сучасних умовах бізнес-середовища важливо не тільки підтримувати позиції на ринку, а й постійно вдосконалюватися, щоб забезпечити стабільне зростання. Компанія вже зарекомендувала себе як надійний постачальник товарів для школи, офісу та творчості, завоювавши довіру споживачів завдяки високій якості продукції та професійному обслуговуванню. Проте, для подальшого розвитку бренду та підвищення його економічної ефективності, необхідно впроваджувати нові стратегії та тактики, орієнтуючись на зміни в ринкових тенденціях і потребах споживачів.

Розробка бренд-стратегії є невід'ємною частиною успішного розвитку компанії, особливо в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Для подальшого підвищення ефективності бренду та його стійкої позиції на ринку важливо чітко визначити ключові напрямки розвитку, що відповідають потребам споживачів і змінюються ринкові умови. У цьому контексті розробка та впровадження бренд-стратегій, орієнтованих на інновації та вдосконалення клієнтського досвіду, є критичними для досягнення довгострокових бізнес-цілей (рис. 3.1).

Перше, на що слід звернути увагу при розробці бренд-стратегії — це ідентифікація та розширення цільових сегментів. Компанія має враховувати не тільки існуючі потреби клієнтів, а й шукати нові можливості для залучення різних груп споживачів, враховуючи сучасні тенденції та переваги. За даними досліджень, категорія екологічно чистої канцелярії демонструє щорічне зростання попиту на рівні 12,7%, а ринок цифрових пристроїв для творчості, зокрема графічних планшетів, зріс на 9,8% у 2023 році. Це означає, що введення нових товарних категорій дозволить компанії захопити частину цього зростаючого ринку. Окрім того, регулярний аналіз асортименту та

виведення з продажу менш популярних товарів дозволить знизити складські витрати на 7,5%, що позитивно позначиться на загальній рентабельності бізнесу. Включення таких продуктів допоможе не тільки збільшити частку на ринку, але й зміцнити імідж бренду як інноваційного та соціально відповідального.



Рис. 3.1. Напрями вдосконалення бренд-стратегії компанії

Друге важливе питання — це формування довгострокових відносин із клієнтами через покращену комунікацію, досвід взаємодії та посилення

онлайн-присутності. Згідно з дослідженням ринку електронної комерції в Україні, вартість залучення клієнта через SEO та контекстну рекламу знизилася на 14,3% у порівнянні з минулим роком, що робить цей канал особливо вигідним для компаній, які хочуть розширити свою аудиторію. Водночас активна робота в соціальних мережах може збільшити кількість взаємодій із брендом на 23,9%, що підвищить його впізнаваність і стимулюватиме продажі. Крім того, запровадження програми лояльності для онлайн-клієнтів може підвищити рівень повторних покупок на 18,2%, що значно зміцнить відносини з постійними покупцями. Ключова задача бренд-стратегії на цьому етапі — підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного образу, який буде асоціюватися з якістю, інноваціями та відповідальністю.

Третім важливим аспектом є активізація співпраці з навчальними закладами та корпоративними клієнтами. За оцінками ринку, контрактні постачання для шкіл та університетів мають потенціал збільшення обсягів на 15-17% щороку, а корпоративні клієнти зазвичай здійснюють на 32% більші замовлення у порівнянні зі звичайними споживачами. Налагодження таких довгострокових контрактів дозволить забезпечити стабільний обсяг замовлень і зміцнити позиції компанії на ринку, створивши базу постійних клієнтів.

Впровадження сучасних технологій обслуговування також є важливим фактором успіху. Автоматизація процесів обліку та замовлення товарів, за прогнозами, може знизити операційні витрати на 12,5%, що позитивно вплине на економічну ефективність бізнесу. Впровадження сучасних POS-систем дозволить обробляти замовлення на 20-25% швидше, що покращить якість обслуговування клієнтів. Крім того, розробка мобільного додатку може збільшити кількість онлайн-замовлень на 16,8%, що сприятиме зростанню загальних продажів. Впровадження нових технічних рішень, дозволяє зробити процес покупок зручнішим і швидшим, що, в свою чергу, підвищує задоволеність клієнтів і стимулює їх до повторних покупок.

Забезпечення високої впізнаваності бренду в локальному середовищі та на цифрових платформах є важливим кроком для підтримки його конкурентоспроможності. Вкладення у локальну рекламу, наприклад, на білбордах чи радіо, може збільшити локальну впізнаваність бренду на 22% протягом перших шести місяців кампанії. Онлайн-просування через соціальні мережі також є ефективним: дослідження показують, що такі кампанії можуть підвищити залучення аудиторії на 25,6% та збільшити трафік на сайт на 15-18%. Проведення акцій або тематичних заходів у співпраці з навчальними закладами дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшуючи їхню готовність здійснювати повторні покупки на 20%. Маркетингові активності, орієнтовані на специфіку цільових груп, допоможуть підвищити зацікавленість до бренду і привернути нових клієнтів, що забезпечить стабільне зростання бізнесу. Усе це потребує чіткої розробки і стратегії, яка передбачає не лише точне позиціонування бренду, а й ефективне використання ресурсів для просування на ринку.

Нарешті, для забезпечення постійного контролю та оцінки ефективності впроваджених заходів важливо використовувати ключові показники ефективності (KPI). Зростання виручки на рівні 10-12% річних свідчатиме про успішність заходів, а підвищення середнього чека покупця на 8,5% стане свідченням ефективної роботи програм лояльності та крос-продажів.

Отже, успішна бренд-стратегія включає в себе не лише оновлення асортименту, посилення онлайн-присутності та розвиток партнерств, а й акцент на інноваціях, впровадженні нових технологій та розвитку гнучких підходів до взаємодії з клієнтами. Всі ці елементи разом дозволять компанії підвищити свою конкурентоспроможність, сприятимуть зміцненню бренду та забезпеченню його економічної ефективності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Для підвищення середнього чека та загального доходу компанії було розроблено кілька ініціатив, спрямованих на оптимізацію покупок клієнтів та

підвищення їхньої лояльності. Кожен із запропонованих заходів дозволяє не лише збільшити середню вартість покупки, а й стимулювати покупців до повторних покупок. Прогнозовані заходи включають такі підходи, як впровадження крос-продажів, програми лояльності, подарункових сертифікатів, сезонних акцій, підписки на регулярні поставки та стимулювання імпульсних покупок біля каси (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Прогнозовані заходи для збільшення середнього чека та доходу компанії**

| Заходи для підвищення середнього чека | Поточний середній чек (грн) | Прогнозований приріст середнього чека (%) | Прогнозований середній чек після впровадження (грн) | Прогнозована кількість покупок на місяць | Прогнозований дохід після впровадження (грн) |
|---------------------------------------|-----------------------------|---|---|--|--|
| Крос-продажі та допродажі             | 263                         | 8,5                                       | 285,36  | 1200                                     | 342,426                                      |
| Програма лояльності                   | 263                         | 7,0                                       | 281,41  | 1150                                     | 323621,5                                     |
| Подарункові сертифікати               | 263                         | 6,0                                       | 278,78  | 1000                                     | 278,78                                       |
| Сезонні акції                         | 263                         | 5,5                                       | 277,46  | 1300                                     | 360704,5                                     |
| Підписка на регулярні поставки        | 263                         | 8,7                                       | 285,88  | 800                                      | 228704,8                                     |
| Імпульсні покупки біля каси           | 263                         | 4,0                                       | 273,52  | 1500                                     | 410,28                                       |

Кожен із запропонованих заходів демонструє позитивну динаміку прогнозованого приросту середнього чека, що, у свою чергу, сприятиме зростанню загального обсягу продажів. Найефективнішими заходами, на нашу думку, є крос-продажі, допродажі та підписка на регулярні поставки, після чого вони показують найбільший приріст середнього чека та забезпечують значне збільшення загального доходу компанії.

Прогноз приросту середнього чека від крос-продажів та допродажів становить 8,5%, що закінчився його до 285,36 грн. При 1200 покупках на місяць цей захід може принести дохід у розмірі 342,43 тис. грн.

Впровадження системи рекомендацій супутніх товарів та створення набору зірок здатні значно підвищити середній чек, оскільки це спонукає клієнтів купувати більше товарів за один раз. До таких заходів можна віднести пропозицію знижок на додаткові товари або акції типу «2+1», що стимулює клієнтів робити більші покупки одночасно.

Підписка на регулярні поставки, з приростом середнього чека на 8,7%, залишається його до 285,88 грн. При 800 покупках на місяць це можна принести дохід у розмірі 228,70 тис. грн. Цей захід особливо актуальний для корпоративних клієнтів, який може оформити підписку на регулярні поставки товарів зі знижкою. Підписка забезпечує стабільний потік покупок і постійний дохід для компанії, а також дозволяє знизити витрати клієнтів на закупівлі, що робить її привабливою для бізнесу та сприяє збільшенню середнього чека.

Програма лояльності також має прогнозований приріст середнього чека на 7%, що закінчив його до 281,41 грн. При 1150 покупках на місяць вона забезпечує дохід у розмірі 323,62 тис. грн. Впровадження накопичувальних знижок, персоналізованих пропозицій та акцій для постійних клієнтів дозволяє підвищити середній чек, стимулюючи клієнтів робити частіші та більші покупки. Програма лояльності допоможе залучити більше постійних клієнтів і зміцнити довгострокові відносини з ними.

Подарункові сертифікати можуть збільшити середній чек на 6%, підвищивши його до 278,78 грн. При 1000 покупках на місяць це принесе дохід у розмірі 278,78 тис. грн. Подарункові сертифікати сприяють стимулюванню додаткових покупок, якщо отримувачі сертифікатів часто оплачують більше, ніж їхня номінальна вартість. Це також дозволяє залучити нових клієнтів, якщо сертифікати можуть бути подарунком, що розширює клієнтську базу та досягає пізнаваності бренду.

Сезонні дії, які підвищують середній чек на 5,5%, також є ефективним заходом. Це його до 277,46 грн. Прогнозований обсяг покупок у 1300 на місяць може сформувати дохід у розмірі 360,70 тис. грн. Проведення сезонних акцій,

таких як передшкільний або новорічний розпродаж, стимулює клієнтів робити більше покупок під час пікових періодів попиту, знижки та спеціальні пропозиції можуть значно вплинути на рішення про покупку.

Імпульсні покупки біля каси мають ефективний вплив на середній чек, збільшуючи його на 4% до 273,52 грн. При 1500 покупках на місяць цей захід може забезпечити дохід у розмірі 410,28 тис. грн. Розміщення дрібних товарів біля каси має високий потенціал для імпульсних покупок, адже клієнти часто дають до своїх покупок дрібні товари, як-от ручки чи блокноти, під час завершення покупки основних товарів.

Отже, ми пропонуємо реалізувати всі зазначені заходи, після чого вони здатні позитивно вплинути на підвищення середнього чека та загального доходу компанії. Найбільший економічний ефект очікуємо від крос-продажів, допродажів і підписки на регулярні поставки. Програма лояльності, подарункові сертифікати, сезонні акції та імпульсні покупки також є ефективними інструментами для стимулювання покупок і зростання доходів, особливо в короткостроковій перспективі. Тому ми рекомендуємо компанії активніше впроваджувати ці заходи, застосовуючи відповідні маркетингові стратегії для максимізації їхнього впливу.

Оскільки компанія не має власної продукції та використовує готові товари від різних виробників, необхідно створити унікальний візуальний стиль і клієнтську стратегію, що дозволяє виділити магазин серед конкурентів. Рекомендується розробити єдиний стиль бренду, який включає логотип та кольорову палітру, наприклад, фіолетово-лавандову гаму. Це може бути використано у всіх аспектах магазину: від упаковки товарів до фірмових етикеток і наліпок. Такі елементи, як фірмові наліпки на товар, де буде використовувати логотип і QR-код на сайті, створять впізнаваність і асоціацію з магазином.

Для візуальної ідентифікації магазину можна оформити простір у стилі креативної студії або лабораторії, використовуючи кольори логотипу в інтер'єрі. Кожна зона магазину, наприклад, для електронного приладдя чи

офісного обладнання, може бути оформлена за допомогою спеціальних кольорів чи символів, які сприяють зручній навігації. Безкоштовно, це можна розробити фірмові пакети для покупців із логотипом магазину, що не тільки підкреслить стиль бренду, а й слугуватиме додатковою рекламою при використанні пакетів поза магазином.

З метою покращення взаємодії з клієнтами слід ввести програми лояльності, такі як дисконтні картки або накопичувальні бали для постійних покупців. Картки в фірмовому стилі магазину сприяють повторним покупкам. Також доцільно організовувати акції, наприклад, сезонні знижки чи акції на типові товари, як «Back to School», де покупці отримуватимуть подарунки з логотипом бренду, що буде сприяти підвищенню лояльності та поверненню нових клієнтів.

Онлайн-присутність є промисловим аспектом у сучасному бізнесі, тому компанії варто створити зручний сайт із каталогом товарів, можливістю онлайн-замовлення та бронювання. Регулярні публікації в соціальних мережах з цікавими ідеями щодо організації робочого місця, творчих проектів або підготовки до школи результати утримувати інтерес аудиторії. Додатково можна додавати QR-коди на етикетки товарів або візитів, які перенаправляють клієнтів на онлайн-платформу, полегшуючи доступ до товарів і послуг.

Щоб залучити клієнтів, можна створити в магазині дизайнерську зону для тестування товарів, де відвідувачі повинні випробувати різні канцелярські або офісні засоби. Така зона стане додатковою точкою інтересу для покупців, дозволяючи їм краще ознайомитися з продуктами перед покупкою, що підвищить рівень задоволеності та стимулює до покупок.

Пропозиції збільшити збільшення ідентичності магазину, посилити залучення клієнтів та збільшити лояльність, що, у свою чергу, позитивно вплине на збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку.

### **3.2. Розробка стійких конкурентних переваг за допомогою управління брендом**

Для створення потужного бренду компанія повинна сфокусуватися на формуванні унікального образу, що підкреслюватиме її надійність, якість продукції та здатність задовольняти потреби клієнтів. Важливо, щоб бренд асоціювався з високим стандартом обслуговування і вчасним постачанням, що зміцнюватиме довіру клієнтів і допомагатиме компанії виділитися серед конкурентів. Для досягнення цього буде доцільно зосередитися на емоційному зв'язку з аудиторією, який на сучасному етапі є важливою складовою брендингових стратегій.

Оскільки компанія лише розпочинає активну роботу над брендингом, варто вкласти у комплексні заходи, які передбачають поступове формування та закріплення іміджу. Основні напрямки розвитку корпоративної культури в контексті брендингу включатимуть створення цілісного образу за допомогою візуальних елементів, емоційного позиціонування та використання відповідних каналів комунікації.

По-перше, рекомендується розробити брендбук, який стане основним документом для підтримки єдиного корпоративного стилю. У ньому потрібно передбачити стандарти використання логотипу, кольорової гами, шрифтів і графічних елементів. Цей брендбук буде включати як внутрішні (документи компанії, візитки, бланки, щоденники), так і зовнішні елементи айдентики (банери, бейджі, промостійки), що підсилять візуальну впізнаваність компанії.

Наступним кроком стане іміджева комунікація. Ефективний брендинг потребує чіткого контролю над каналами комунікації та відповідності стилю повідомлень корпоративному образу. Для цього слід використовувати комплексний підхід, що поєднує раціональні та емоційні складові комунікації, аби забезпечити точність передачі ключових повідомлень і максимальну ідентифікацію компанії з цими характеристиками.

Рекомендується також підвищити присутність у цифрових каналах, таких як соціальні мережі, електронна торгівля та мультимедійні ресурси, аби сформувати сильний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Візуальна комунікація для соціальних мереж і корпоративних презентацій повинна відображати єдиний стиль, прописаний у брендбуці. Використання заставок і презентацій для цифрових платформ посилить позиціонування бренду, а також дозволить збільшити залучення клієнтів.

Візуалізація на транспортних засобах та сувенірній продукції – ще один ефективний спосіб збільшити видимість бренду. Логотипи на контейнерах і транспортних засобах, а також фірмові сувеніри (ручки, блокноти, футболки) підвищать впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Це не лише підсилить емоційний вплив бренду, але й забезпечить додаткову комунікацію із клієнтами.

Зрештою, створення корпоративної культури, де кожен співробітник усвідомлює цінності та місію компанії, сприятиме зростанню лояльності як з боку клієнтів, так і співробітників. Фірмовий стиль одягу працівників та візуальні елементи, що використовуються у внутрішніх процесах, забезпечать згуртованість команди, а також демонструватимуть орієнтацію компанії на високий рівень якості та стандарти у всіх сферах діяльності.

Для створення актуального та ефективного плану брендингових заходів компанії на 2025 рік, пропонуємо наступні оновлені заходи та їх інвестиції (табл. 3.2). Враховуючи, що метою брендингу є зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами, розширення ринкового охоплення та покращення візуальної ідентифікації бренду, основні заходи включають розвиток каналів комунікації, електронної торгівлі, а також активне поширення інформації про продукцію.

Ураховуючи потреби компанії з продажу канцтоварів та паперу, важливо забезпечити комплексний підхід до розвитку корпоративної культури через брендінг. У другому розділі ми з'ясували, що на основі результатів опитування логотип компанії потребує певних змін для

поліпшення його сприйняття та для зміцнення зв'язку з категорією канцелярських товарів. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед нових цільових аудиторій. А тому було розроблено оновлений логотип (додаток Ж), який викликатиме позитивні емоції, довіру та асоціюватиметься з надійністю, якістю та професійністю у сфері канцелярських товарів.

Таблиця 3.2

### План брендингових заходів компанії, 2025 р.

| Назва заходу  | Інвестиції, грн |
|---|-----------------|
| <b>Поширення інформації про продукцію різними каналами</b>          |                 |
| - Реклама у соціальних мережах                                      | 31470           |
| - SEO оптимізація сайту   | 12365           |
| - E-mail маркетинг  | 9210            |
| - Спонсорські публікації у профільних виданнях                      | 14500           |
| <b>Всього по поширенню інформації</b>                               | <b>67545</b>    |
| <b>Комплекс брендингових заходів</b>                                |                 |
| - Розробка та оновлення брендбуку                                   | 24780           |
| - Дизайн фірмового стилю та матеріалів (візитки, бланки, пакування) | 19650           |
| - Випуск сувенірної продукції (ручки, блокноти, чашки)              | 8360            |
| - Створення рекламного контенту (відео, фото)                       | 21425           |
| <b>Всього по брендингових заходах</b>                               | <b>74215</b>    |
| <b>Проведення електронної торгівлі</b>                              |                 |
| - Поліпшення онлайн-платформи для замовлень                         | 11230           |
| - Інтеграція з новими платіжними системами                          | 4780            |
| <b>Всього по електронній торгівлі</b>                               | <b>16010</b>    |
| <b>Придбання засобів для поліпшення комунікацій</b>                 |                 |
| - Закупівля програмного забезпечення для CRM                        | 6410            |
| - Апаратне забезпечення для комунікації                             | 7940            |
| <b>Всього по комунікаційних засобах</b>                             | <b>14350</b>    |
| <b>Загальні витрати</b>   | <b>172120</b>   |

Перш за все, розробка нового логотипу та фірмового стилю стане ключовим етапом у формуванні оновленого образу компанії. Оскільки компанія орієнтована на продаж канцелярських товарів, важливо, щоб новий логотип не лише передавав асоціації з якісною продукцією, але й чітко відображав сферу діяльності компанії. У новому дизайні було прийнято рішення зробити логотип однотонним, без використання червоного кольору. Це обґрунтовано прагненням зробити візуальний образ простішим та водночас універсальним, зосереджуючи увагу на фіолетовому кольорі, що

отримав найбільшу підтримку серед споживачів.

Однотонний логотип допомагає уникнути зайвої насиченості кольорами, що підвищує його елегантність і додає йому легкості у сприйнятті. Фіолетовий залишається домінуючим кольором, адже він асоціюється з інноваціями та креативністю, що цілком відповідає позиціонуванню компанії. Білий колір додатково підкреслює чистоту та простоту, що є важливим для асоціації з продукцією, яка повинна бути надійною та функціональною. При цьому однотонність логотипу полегшує його адаптацію для різних форматів використання, від упаковок і офісного приладдя до рекламних матеріалів, що підсилює загальний впізнаваний стиль компанії.

Такий підхід до створення логотипу зосереджує увагу на змістовності й чіткості, що відповідає потребам сучасного ринку та допомагає встановити з компанією асоціації як надійного постачальника канцелярських товарів, сприяючи довірі клієнтів.

Особливу увагу варто приділити створенню чіткої і узгодженої системи брендування в рамках всіх комунікаційних каналів компанії. Важливо визначити правила використання логотипу, шрифтів та кольорів, щоб всі рекламні матеріали та елементи корпоративної ідентичності виглядали однаково й узгоджено в різних контекстах. Такі елементи, як фірмові бланки, візитки, пакувальні матеріали, а також інші друковані атрибути, повинні створювати візуальне єдине ціле, що буде легко ідентифікувати компанію на ринку.

Оскільки компанія орієнтована на роздрібний ринок і має справу з великим обсягом продукції, доцільно також розробити стратегію по залученню нових клієнтів за допомогою онлайн-каналів. Варто використовувати вебсайт та соціальні мережі для активного просування продукції, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією. У цьому контексті важливим кроком стане оптимізація контенту на сайті, що дозволить підвищити його видимість у пошукових системах, а також використання емоційно забарвлених кампаній у соціальних мережах, що

зможе залучити молоду та креативну аудиторію.

Крім того, важливо врахувати роль зовнішньої реклами для посилення брендингу компанії. Банери, вивіски, постери з елементами фірмового стилю можуть значно підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів, особливо якщо це реклама в торгових центрах або офісах. Використання транспорту для просування бренду також є ефективним інструментом для досягнення більш широкої аудиторії.

У контексті внутрішніх комунікацій та іміджевої роботи, слід також приділяти увагу створенню сувенірної продукції з фірмовою символікою. Це можуть бути ручки, блокноти, чашки та інші товари, які будуть використовуватися як корпоративні подарунки для партнерів або клієнтів, що допоможе зміцнити позитивний імідж бренду. Сувенірна продукція має бути не лише практичною, але й відображати стиль та якість компанії, що дозволить створити додаткові точки контакту з клієнтами і сприятиме довготривалому впливу на їхнє сприйняття бренду (додаток 3).

Ще однією важливою складовою є оновлення корпоративної айдентики. Вона має бути простою, сучасною і легко впізнаваною, що дозволить забезпечити єдність образу компанії на всіх етапах комунікацій з клієнтами. Важливим елементом цієї роботи стане розробка чітких стандартів для використання логотипу, шрифтів та кольорів на всіх матеріалах, від візиток до рекламних банерів. Використання фірмових елементів на рекламних платформах, візитках, бланках, банерах і навіть на транспорті допоможе підвищити видимість бренду і зробить його більш помітним на ринку.

Водночас, велике значення має внутрішня корпоративна культура. Важливо забезпечити, щоб усі працівники компанії були залучені до процесу формування образу бренду. Це можна зробити через корпоративні заходи, тренінги та використання фірмового одягу для співробітників, що стане додатковим елементом візуальної ідентифікації. Таким чином, робота над внутрішнім брендингом має бути гармонійно пов'язана з зовнішнім, що

дозволить створити стійкий і сильний корпоративний образ.

У процесі формування бренду особливу увагу слід приділяти рекламно-інформаційним каналам, що дозволять забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та партнерами. Одним з важливих етапів є обладнання приміщень для проведення конференцій і презентацій, де компанія зможе демонструвати свої продукти, новинки та переваги продукції, а також проводити навчання для персоналу. Для цього рекомендується закупити необхідне технічне обладнання, що підвищить ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Пропонована таблиця витрат на інструменти комунікацій компанії включає основні позиції, що сприятимуть створенню якісної інфраструктури для презентацій, навчальних заходів і комунікації (табл 3.3).

Таблиця 3.3

**Запропоновані інструменти комунікацій компанії, 2025 р.**

| Назва інструменту  | Кількість | Витрати на одиницю, грн | Загальні витрати, грн |
|--|-----------|-------------------------|-----------------------|
| Телевізор Samsung UE43TU7100UXUA (діагональ 43»)   | 1         | 23500                   | 23500                 |
| Мультимедійний проектор BenQ MW550   | 1         | 16200                   | 16200                 |
| Фліпчарт Quartet Easel   | 2         | 4000                    | 8000                  |
| Зовнішня акустична система Logitech Z906   | 1         | 9500                    | 9500                  |
| Реєстрація та налаштування сторінки у міжнародній соціальній мережі Facebook                           | -         | 0                       | 0                     |
| Програмне забезпечення для синхронних комп'ютерних конференцій Zoom Pro на рік                         | -         | 5500                    | 5500                  |
| Інтерактивна дошка Wacom One 13.3» Interactive Display   | 1         | 11500                   | 11500                 |
| Спеціалізоване ПЗ для аналізу ринкових трендів та моніторингу конкурентів MarketWatch Software         | -         | 6500                    | 6500                  |
| Програмне забезпечення для створення мультимедійних презентацій Adobe Creative Suite (ліцензія на рік) | -         | 8300                    | 8300                  |
| Всього   |           |                         | 88500                 |

Отже, загальні витрати на придбання інструментів комунікацій для компанії у 2025 році складатимуть 88,5 тис. грн. Придбане обладнання

сприятиме підвищенню ефективності як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації компанії. Використання сучасних мультимедійних рішень, таких як телевізор Samsung UE43TU7100UXUA та проектор BenQ MW550, значно покращить якість презентаційних матеріалів, що підвищить рівень взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Діагональ у 43 дюйми та висока роздільна здатність телевізора забезпечать чітке відображення деталей, що є важливим для якісного демонстраційного матеріалу.

Для зручності обговорень і навчальних процесів у конференц-залі будуть встановлені фліпчарти Quartet Easel, які дозволять наочно презентувати дані у вигляді схем, таблиць та рисунків. Це стане особливо корисним для проведення засідань і нарад, коли інформація потребує наочності. Окрім цього, для забезпечення якісного звуку і створення ефективної акустичної атмосфери було передбачено придбання зовнішньої аудіосистеми Logitech Z906.

Інтерактивна дошка Wacom One 13.3» Interactive Display полегшить взаємодію під час обговорення проєктів, дозволяючи наочно демонструвати ідеї та спільно працювати над візуальними матеріалами, що підвищить рівень залучення співробітників. Використання Zoom Pro дозволить організовувати синхронні конференції для віддаленого зв'язку з партнерами, а також проводити внутрішні наради з високою ефективністю.

Нарешті, програмне забезпечення Adobe Creative Suite для створення мультимедійних презентацій та MarketWatch Software для моніторингу ринкових трендів забезпечать високий рівень підготовки матеріалів і дозволять відстежувати зміни на ринку, аналізуючи позиції конкурентів. Загалом, обрані інструменти сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії, а також посилять комунікаційні можливості для підтримки брендингових заходів та посилення ринкової позиції компанії.

У результаті реалізації зазначених заходів, компанія зможе досягти значного покращення візуальної ідентифікації, підвищення впізнаваності бренду, а також зміцнення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Системний підхід до брендингу та інтеграція нових комунікаційних

інструментів дозволить створити стійку та привабливу корпоративну культуру, що відобразатиме високий рівень професіоналізму та надійності. Оновлений логотип та фірмовий стиль, впроваджені на всіх етапах комунікації, а також активна робота в цифрових і фізичних каналах просування, зроблять компанію більш помітною на ринку канцелярських товарів.

Завдяки комплексному підходу до формування бренду, включаючи стратегічне оновлення корпоративної айдентики та застосування сучасних мультимедійних інструментів для комунікацій, компанія не лише підвищить рівень залучення нових клієнтів, але й зміцнить відносини з поточними партнерами. Підвищення ефективності комунікацій, активізація реклами в онлайн і офлайн середовищах, а також постійне вдосконалення внутрішньої корпоративної культури стануть основою для сталого розвитку бренду, що відповідає вимогам сучасного ринку.

Залишаючись вірними своїм цінностям і орієнтуючись на інновації, компанія зможе не лише зміцнити свою позицію на ринку, а й стати лідером у сфері продажу канцелярських товарів, підтримуючи високу довіру своїх клієнтів та партнерів.

### **Висновки до розділу 3**

1. У результаті проведеного аналізу та пропозицій можна зробити висновок, що для подальшого розвитку бренду і збільшення продажів компанія повинна зосередитися на кількох ключових напрямках. Розширення асортименту товарів, зокрема в напрямку екологічно чистої канцелярії та цифрових пристроїв для творчості, дозволить скористатися зростаючим попитом на ці категорії. Активізація онлайн-присутності через ефективне використання соціальних мереж, SEO та контекстної реклами також стане важливим фактором залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Крім того, програми лояльності, сезонні акції та співпраця з навчальними закладами зміцнять відносини з постійними

клієнтами та забезпечать стабільний потік замовлень.

Для посилення конкурентоспроможності важливо також впроваджувати інноваційні підходи, такі як автоматизація процесів, створення мобільного додатку для зручності покупок і введення унікального візуального стилю бренду. Це дозволить не тільки покращити обслуговування клієнтів, але й підвищити їх лояльність, що в свою чергу позитивно вплине на загальні доходи компанії. Реалізація запропонованих заходів створить сильну основу для стабільного зростання, підвищення економічної ефективності та зміцнення позицій компанії на ринку.

2. Для успішного формування бренду компанії важливо зосередити увагу на створенні унікального та професійного образу, що асоціюватиметься з високою якістю продукції та надійністю. Оновлений логотип, однотонний і з фокусом на фіолетовий колір, стане важливим кроком у розвитку бренду, підвищуючи його впізнаваність і спрощуючи комунікацію з клієнтами. Враховуючи потреби ринку канцелярських товарів, компанія має зосередитись на емоційному зв'язку з клієнтами через візуальні елементи та чітку стратегію комунікацій, що сприятиме зміцненню позицій бренду.

Інвестиції в корпоративну айдентику, зовнішню та внутрішню комунікацію, а також активне використання цифрових каналів дозволять посилити зв'язок із цільовою аудиторією та збільшити залучення нових клієнтів. Підвищення впізнаваності бренду також сприятиме розширенню ринкового охоплення через використання сувенірної продукції, зовнішньої реклами та цифрових платформ. Загалом, чітка і узгоджена стратегія брендингу разом з оновленням айдентики та інвестиціями в комунікаційні інструменти дозволять створити сильний образ компанії та залучити більшу кількість лояльних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

1. Бренд є важливим стратегічним активом сучасних підприємств, що визначає їх ринкову успішність і конкурентоспроможність. Його вплив на споживачів виходить за межі простого товарного знаку чи логотипу, охоплюючи емоційні та соціальні асоціації, які формують довіру і лояльність до компанії. Створення ефективного бренду включає в себе не лише візуальні елементи, але й глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та адаптацію до змін на ринку. Це дозволяє бренду стати важливим фактором вибору споживачів серед конкурентних пропозицій, створюючи унікальне сприйняття продукту або послуги.

Таким чином, стратегія бренду має величезне значення для довгострокового успіху компанії. Вона забезпечує узгодженість між всіма аспектами бізнесу, від маркетингу до операційних процесів, і сприяє підвищенню впізнаваності, довіри та лояльності серед споживачів. Успішно побудований бренд не тільки виділяє компанію серед конкурентів, але й створює емоційний зв'язок, який підтримує стабільне зростання та розвиток на динамічному ринку.

2. Об'єктом дослідження в даній роботі є компанія, яка з 2005 року активно працює на ринку канцтоварів і офісного обладнання в Україні. Основна діяльність фірми охоплює постачання широкого спектра товарів для офісів, навчальних закладів і приватних осіб. Завдяки стратегічним рішенням у розвитку мережі магазинів і оптимізації процесів, компанія змогла не лише забезпечити стабільний попит на свою продукцію, але й збільшити свою присутність на ринку. Фірма розширила географію своєї діяльності, відкривши нові магазини у великих містах, таких як Харків, Київ, Дніпро та Львів, що дозволило їй охопити ширшу клієнтську аудиторію.

3. Завдяки високому рівню організації бізнес-процесів, зокрема в розробці маркетингових стратегій та удосконаленні логістичних операцій, компанія значно зростила обсяги продажу і забезпечила високу ефективність

обслуговування клієнтів. Це було досягнуто через вдосконалення системи постачання та впровадження новітніх технологій для автоматизації обліку і управлінських процесів. У 2019–2023 роках компанія демонструє значні досягнення у фінансових показниках, зокрема, зростання чистого прибутку на 110,75%, що свідчить про ефективне управління витратами та збільшення доходів від реалізації продукції.

4. Одним з важливих факторів успіху компанії є її персонал. Підвищення кваліфікації працівників, зростання середньої заробітної плати на 87,75% і стабільний попит на фахівців дозволили підтримувати високу продуктивність праці і ефективність бізнес-процесів. Зміни в структурі персоналу вказують на розвиток компанії та її адаптацію до нових умов ринку. Враховуючи мобілізацію та коригування кадрової структури, компанія успішно підтримує стабільність, зменшуючи витрати на персонал, але водночас зберігаючи високу якість обслуговування.

5. Фінансовий аналіз показує, що за розглянутий період компанія активно інвестувала в розширення основних фондів, що дозволило збільшити фондоддачу на 2,35 рази та фондорентабельність на 205,9%. Інвестиції у нові технології, а також модернізація обладнання допомогли значно підвищити ефективність виробничих процесів. Суттєво зросла вартість оборотних активів на 79,3%, що свідчить про готовність компанії до подальших інвестицій та розвитку. Це дозволило забезпечити стабільність і збільшення ліквідності, а також покращити платіжну дисципліну клієнтів, знизивши дебіторську заборгованість на 54%.

6. Зміни в обсягах реалізації продукції та ефективності управління витратами сприяли суттєвому зростанню операційного прибутку на 134,5%, а також збільшенню доходів від реалізації на 102,75%. Зокрема, відкриття нових торгових точок та розширення клієнтської бази дозволили компанії значно збільшити обсяги продажу. При цьому витрати на закупівлю товарів зросли на 86,99%, що є відображенням необхідності задоволення попиту на продукцію в нових магазинах.

7. У результаті проведеного аналізу можна відзначити, що компанія виявилася гнучкою та адаптивною до змін на ринку, успішно реалізуючи стратегії, спрямовані на розширення діяльності та покращення фінансових показників. Це дозволило зберегти стабільність у фінансовому становищі та створити основи для подальшого розвитку, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності. Зростання доходів, підвищення рентабельності та покращення ефективності роботи на всіх етапах процесу підтверджують, що компанія знаходиться на шляху до стійкого розвитку.

8. Аналіз бренду та його сприйняття на ринку показав, що компанія у порівнянні з конкурентами, має певні переваги, зокрема стабільну позицію серед корпоративних та державних клієнтів завдяки ширшому асортименту та індивідуальному підходу до обслуговування. Однак, для розширення ринкових можливостей, особливо за межами Полтави, необхідно здійснити коригування в брендovій стратегії. Зокрема, було виявлено, що лише 33% опитаних асоціюють бренд з канцелярською продукцією, що вимагає додавання в логотип елементів, що більш чітко підкреслюють спеціалізацію компанії. Оновлення шрифту на більш сучасний і полегшення візуального сприйняття також є важливим напрямом для покращення іміджу бренду.

9. Результати дослідження показали, що кольорова палітра бренду – фіолетовий і білий – викликають позитивні асоціації з інноваціями та простотою, але варто розглянути можливість додавання червоного кольору в маркетингові матеріали для підсилення емоційного впливу. Результати опитування також показали, що 80% респондентів вважають логотип добре запам'ятовуваним, що є позитивним сигналом для подальшої роботи над брендом. Враховуючи ці висновки, компанія може істотно посилити свій брендovий імідж, підвищити впізнаваність на нових ринках і зменшити ризики конкуренції завдяки більш чітким асоціаціям із канцелярськими товарами, такими як олівець чи ручка. Це допоможе збільшити впізнаваність бренду за межами Полтави і зробить його більш інтуїтивно зрозумілим для нових споживачів.

З метою формування та реалізації конкурентних переваг підприємству рекомендовано наступні пропозиції:

1. У сучасних умовах ринку, зокрема в умовах інтенсивної конкуренції, важливо, щоб компанія не тільки підтримувала свої позиції, а й активно шукала нові можливості для розвитку. Першим кроком до цього є чітка розробка та впровадження стратегій, що відповідають потребам ринку і змінюються тенденціям. Зокрема, варто зосередитися на розширенні цільових сегментів, орієнтуючись на зростаючі ринки, такі як екологічно чисті канцелярські товари (щорічне зростання на 12,7%) і цифрові пристрої для творчості (зростання на 9,8%). Крім того, необхідно удосконалити стратегії комунікації з клієнтами, що сприятиме зміцненню довгострокових відносин і збільшенню лояльності. Одним з ефективних інструментів у цьому є активне використання онлайн-ресурсів, таких як SEO та соціальні мережі, що дозволяють знижувати витрати на залучення клієнтів (на 14,3% у порівнянні з минулим роком). Залучення нових клієнтів та зміцнення іміджу компанії через інновації й підвищення рівня обслуговування дозволять значно підвищити ефективність бренд-стратегії і досягнути стабільного зростання компанії.

2. Для забезпечення подальшого зростання компанії необхідно зосередити увагу на стратегічних інноваціях у сфері асортименту та маркетингових активностях. Найважливішими напрямками є розширення асортименту товарів, особливо в категорії екологічно чистої канцелярії та цифрових пристроїв для творчості. Згідно з даними ринку, ці категорії демонструють річне зростання на рівні 12,7% та 9,8% відповідно, що робить їх перспективними для залучення нових клієнтів та розширення частки на ринку. Крім того, регулярний аналіз асортименту дозволить знизити складські витрати на 7,5%, що сприятиме підвищенню рентабельності. Тому важливо активніше включати нові товарні групи до пропозиції, що відповідають трендам і потребам споживачів.

3. Для зміцнення конкурентних позицій на ринку компанія повинна

активізувати свою онлайн-присутність, використовуючи переваги сучасних цифрових каналів. Зниження вартості залучення клієнтів через SEO та контекстну рекламу на 14,3% дозволяє ефективно використовувати ці інструменти для залучення нових покупців. Водночас значне підвищення взаємодії з брендом через соціальні мережі (на 23,9%) дозволить поліпшити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Інвестиції в розробку мобільного додатку і програм лояльності також сприятимуть підвищенню рівня повторних покупок (на 18,2%), що позитивно вплине на збільшення доходу компанії та побудову стабільних відносин з клієнтами.

4. Компанії слід активно розвивати співпрацю з навчальними закладами та корпоративними клієнтами. Це дозволить забезпечити стабільний потік замовлень, адже контрактні постачання для шкіл і університетів мають потенціал до зростання на 15-17% щороку, а корпоративні клієнти зазвичай здійснюють на 32% більші покупки порівняно з роздрібними споживачами. Враховуючи прогнози щодо ефективності різних маркетингових стратегій, варто також впровадити програми лояльності, крос-продажі, сезонні акції та стимулювати імпульсні покупки. Враховуючи прогнозований приріст середнього чека на 8,5% від крос-продажів, та приріст доходів на 342,43 тис. грн від цього заходу, можна очікувати значний економічний ефект. Підвищення лояльності через картки і сезонні знижки дозволить зміцнити довгострокові відносини з клієнтами та стабілізувати дохід компанії.

5. Для ефективного брендингу компанії необхідно зосередитися на формуванні сильного, унікального іміджу, який стане основою довіри та лояльності клієнтів. Рекомендується розробити чіткий і сучасний брендбук, що включатиме правила використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших візуальних елементів. Це дозволить забезпечити єдність корпоративного стилю на всіх платформах. Окрім цього, варто звернути увагу на іміджеву комунікацію, використовуючи як раціональні, так і емоційні складові для чіткої передачі ключових послань. Залучення клієнтів

через соціальні мережі, цифрові платформи та сувенірну продукцію дозволить розширити ринкове охоплення на 20-25% упродовж наступних 1 - 2 років. Важливо також зосередитись на розвитку корпоративної культури, що допоможе згуртувати команду та підвищити рівень обслуговування.

6. Робота над оновленням корпоративного стилю, зокрема розробка нового логотипу, стане важливим кроком для підвищення впізнаваності бренду серед споживачів. Однотонний фіолетовий логотип, що викликає асоціації з надійністю та інноваціями, має позитивно вплинути на сприйняття компанії. Запропоноване оновлення дозволить збільшити асоціації бренду з високою якістю продукції і збільшить рівень довіри клієнтів на 30%. Уніфікація корпоративних елементів також допоможе підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечить єдине сприйняття компанії як на ринку, так і серед співробітників. Впровадження єдиного корпоративного стилю на всіх платформах, від упаковки до рекламних банерів, зробить бренд помітним і легко впізнаваним.

7. Для підтримки і посилення брендингових заходів компанії необхідно активно використовувати новітні технології та мультимедійні інструменти. Запропонована закупівля технічного обладнання, включаючи інтерактивні дошки, телевізори та аудіосистеми, дозволить значно покращити ефективність комунікацій, як внутрішніх, так і зовнішніх. Це дозволить підвищити ефективність презентацій та залучення клієнтів на 15-20% завдяки кращій візуалізації та інтерактивності. Важливо також інвестувати у розширення онлайн-присутності через соціальні мережі та цифрові платформи для розширення аудиторії, а також у зовнішню рекламу, щоб посилити видимість бренду. Комплексний підхід до брендингу забезпечить зміцнення позицій компанії на ринку канцелярських товарів і сприятиме її сталому розвитку в умовах конкурентного середовища.