

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАЗУРУК ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки
канд.екон.наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
« ____ » _____ 2024 р.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
ОП «Інноваційне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Олена АНДРОНІК, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки,
к.е.н., доцент

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

Анотація

Мазурук О.В. Управління розвитком бренду підприємства. Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля. Освітня програма «Інноваційне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі здійснено обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління розвитком бренду підприємства. Автором визначено сутність, роль та призначення бренду; розкрито процес управління брендом підприємства та досліджено підходи до оцінювання ефективності брендингу. У другому розділі кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику діяльності ТОВ «ІННОВІНПРОМ»; проведено дослідження маркетингового середовища підприємства та здійснено аналіз і оцінку управління брендом ТОВ «ІННОВІНПРОМ». У роботі обґрунтовано заходи з удосконалення управління розвитком бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ» та оцінено їх ефективність.

Ключовим результатом дослідження стало розроблення та обґрунтування програм для покращення управління розвитком бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ», зокрема програм з удосконалення рекламної діяльності та впровадження директ-маркетингу.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингова стратегія, розвиток бренду, управління брендом, бренд-менеджмент, ідентичність бренду, позиціонування бренду, лояльність до бренду, ефективність брендингу, маркетингове середовище, цінність бренду, комунікаційна стратегія, просування бренду, конкурентоспроможність, імідж бренду, репутація бренду, цільова аудиторія, маркетингові комунікації, сегментація ринку, рекламна кампанія, програма директ-маркетингу, клієнтоорієнтованість, аналіз бренду.

Табл. 19. Рис. 13. Библиограф.: 58 найм.

ANNOTATION

Mazuruk O.V. Managing the development of the company's brand. Specialty 076 Entrepreneurship and trade. Educational program "Innovative entrepreneurship". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

In the qualification work, the justification of the theoretical and practical aspects of managing the development of the company's brand was carried out. The author defined the essence, role and purpose of the brand; the process of managing the company's brand is revealed and approaches to branding effectiveness evaluation are investigated. In the second section of the qualification work, the general characteristics of the activities of INNOVINPROM LLC are given; a study of the marketing environment of the enterprise was carried out and an analysis and evaluation of the brand management of INNOVINPROM LLC was carried out. The work substantiates measures to improve the management of the development of the INNOVINPROM LLC brand and evaluates their effectiveness.

The key result of the study was the development and substantiation of programs to improve the management of the development of the INNOVINPROM LLC brand, in particular, programs to improve advertising activities and the implementation of direct marketing.

Keywords: brand, branding, marketing strategy, brand development, brand management, brand management, brand identity, brand positioning, brand loyalty, branding effectiveness, marketing environment, brand value, communication strategy, brand promotion, competitiveness, brand image, brand reputation, target audience, marketing communications, market segmentation, advertising campaign, direct marketing program, customer orientation, brand analysis.

Tabl. 19. Fig. 13. Bibliography: 58 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	8
1.1. Сутність, значення та основні аспекти поняття бренду.	8
1.2. Етапи та особливості формування бренду.	12
1.3. Роль бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства.	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1. Загальна характеристика підприємства та його організаційно-економічні особливості.	23
2.2. Оцінка поточного рівня розвитку бренду підприємства.....	31
2.3. Аналіз результативності маркетингової стратегії компанії.	41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	52
3.1. Розробка ефективних заходів з просування бренду та покращення позицій продукції на ринку.....	52
3.2. Рекомендації щодо оптимізації процесу розвитку бренду.....	57
3.3. Оцінка економічної доцільності заходів з удосконалення бренду.....	60
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Формування сильного, конкурентоспроможного бренду є однією з ключових умов успішної діяльності сучасних підприємств. У бізнес-середовищі, яке характеризується динамічним розвитком технологій та зростаючими очікуваннями споживачів, створення ефективного бренду є не лише засобом диференціації продукції на ринку, але й стратегічним активом підприємства. Провідні компанії, які досягли успіху у своїх галузях, значною мірою зобов'язані своїми результатами саме вдалому брендингу.

Теоретичною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які досліджують брендинг, маркетинг і управління нематеріальними активами. Серед них роботи Д. Аакера, Ж. Капферера, О. Кендюхова, Ю. Приходька та інших.

У сучасних умовах, коли відносини зі споживачами, управління персоналом та використання нематеріальних активів набувають ключового значення, брендинг стає основним інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій з удосконалення управління брендом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення мети дослідження було поставлено наступні завдання:

- дослідити сутність, значення та основні функції бренду в сучасних умовах;
- розкрити особливості процесу формування бренду та його місце у структурі маркетингової стратегії;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства;

- розробити рекомендації з удосконалення бренду підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком бренду підприємства.

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства "ІННОВІНПРОМ" через ефективне управління його брендом.

Теоретична та методична основа дослідження включає наступні методи:

- метод аналізу і синтезу, застосований для узагальнення наукових підходів до брендингу;
- економіко-статистичний метод, використаний для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- swot-аналіз, проведений для визначення сильних і слабких сторін бренду "ІННОВІНПРОМ";
- графічний метод, застосований для візуалізації даних і результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали: внутрішня звітність підприємства "ІННОВІНПРОМ" (економічні показники, результати маркетингових досліджень); наукові публікації, присвячені брендингу та маркетингу; аналітичні матеріали та статистичні дані щодо ринку інноваційної промислової продукції.

Наукова новизна полягає у наступному: розробка стратегічного плану дій для вдосконалення бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ", що включає заходи для підвищення пізнаваності, лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Проведено комплексну оцінку ефективності бренду, фінансових показників і конкурентного середовища, на основі якої сформовано пропозиції з оптимізації маркетингової стратегії. Запропоновані рекомендації спрямовані на забезпечення стабільності господарської діяльності, розширення клієнтської бази, підвищення доходів компанії та підтримку її інноваційного розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства "ІННОВІНПРОМ", підвищення його ринкової пізнаваності та розробки заходів, спрямованих на зміцнення бренду як інструменту конкурентоспроможності.

Апробація. Основні положення і результати дослідження були схвалені на XXIV Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стає економічне зростання», де були представлені тези на тему «Стратегії вдосконалення бренду в умовах військових викликів».

Структура і обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 72 сторінок. Вона містить 19 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел включає 58 бібліографічних найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1. Сутність, значення та основні аспекти поняття бренду

Бренд є одним із ключових елементів сучасної маркетингової діяльності, який слугує не лише засобом ідентифікації товару або послуги, але й інструментом створення емоційного зв'язку зі споживачами. Як зазначає Д. Аакер, бренд – це «комплекс асоціацій, які забезпечують товару або послугі додаткову вартість, створюючи відчуття довіри та лояльності у споживача» . [12]

Ж. Капферер трактує бренд як «сутність, що включає ім'я, символ, дизайн і набір унікальних атрибутів, які формують індивідуальність продукту та його конкурентну перевагу». [13] Це визначення акцентує увагу на ролі бренду як нематеріального активу, здатного створювати унікальну цінність для підприємства та його клієнтів.

На думку українського дослідника О. Кендюхова, бренд є «засобом побудови комунікації між компанією та споживачами, через який реалізуються не лише маркетингові, а й стратегічні цілі підприємства». У цьому аспекті бренд виконує не тільки економічну, але й соціальну функцію, створюючи емоційний зв'язок між підприємством і споживачем. [14]

Бренд, за своєю сутністю, є більше ніж просто назва чи логотип. Він охоплює низку елементів, таких як: функціональні характеристики (якість, особливості товару), емоційна складова (асоціації, імідж, довіра), символічне значення (приналежність до певного стилю життя чи культури).

Таким чином, поняття бренду можна визначити як багатогранний інструмент, що поєднує функціональні та емоційні характеристики товару чи послуги, сприяючи формуванню довготривалих відносин між підприємством і споживачами.

Етимологічно слово "бренд" походить від англійського "brand", що означає "тавро" або "знак". У своєму початковому значенні бренд використовувався для ідентифікації товарів ремісників або фермерів, забезпечуючи споживачам інформацію про походження продукції. З часом поняття еволюціонувало, і бренд став відображати більше, ніж лише товар. Він включає емоції, цінності та унікальні атрибути, які відрізняють продукт чи послугу від конкурентів. [6]

Ключові особливості бренду:

- Він поєднує функціональні та емоційні характеристики продукту.
- Є нематеріальним активом, що має реальний вплив на вартість підприємства.
- Створює унікальну ідентичність продукту.

Бренд охоплює низку ключових елементів, які забезпечують його цілісність та пізнаваність на ринку. Ці елементи представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Ключові елементи бренду [2]

Ідентичність бренду	Це набір унікальних характеристик, які дозволяють бренду бути впізнаваним та відрізнятися від конкурентів. Ідентичність включає: Назву бренду: проста, запам'ятовувана, асоційована з продуктом. Візуальні елементи: логотип, кольори, дизайн упаковки. Тон комунікації: стиль взаємодії бренду зі споживачами.
Обіцянка бренду	Це ті очікування, які бренд створює у свідомості споживача. Наприклад, для підприємства "ІННОВІНПРОМ" це можуть бути асоціації з інноваціями, якістю та надійністю.
Емоційна складова	Включає асоціації та емоції, які викликає бренд у споживачів. Наприклад, довіра, відчуття стабільності або престижу.
Символічна складова	Відображає стиль життя та цінності, з якими асоціюється бренд. Наприклад, екологічність, соціальна відповідальність або технологічність.

Джерело: складено автором на основі [5].

Бренд виконує низку важливих функцій, які роблять його незамінним елементом сучасного бізнесу:

Ідентифікаційна функція. Забезпечує можливість швидко відрізнити продукт бренду від інших на ринку.

Комунікативна функція. Передає цінності та особливості продукту споживачам, створюючи образ у їхній свідомості.

Емоційна функція. Формує довіру та лояльність через позитивні асоціації.

Конкурентна функція. Забезпечує тривалі переваги, які важко відтворити конкурентам.

Інноваційна функція. Відображає прагнення до розвитку, технологічних новацій та задоволення потреб сучасного споживача.

У сучасному бізнес-середовищі бренди стикаються з численними викликами, що вимагають гнучкості, адаптації та впровадження інноваційних підходів. Однією з ключових тенденцій є зростання значення цифровізації, яка стає основою взаємодії брендів зі споживачами. Онлайн-платформи, соціальні мережі та електронна комерція поступово витісняють традиційні канали збуту, змушуючи компанії інвестувати у створення зручних цифрових рішень. Використання аналітики великих даних допомагає брендам краще розуміти потреби своїх клієнтів, персоналізувати пропозиції та прогнозувати ринкові тенденції. Виклики з якими стикаються бренди представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. - Ключові виклики та цифровізація брендів у сучасному бізнес-середовищі [5]

Виклик	Рішення
Швидкі зміни ринку	Використання аналітики великих даних (Big Data)
Зміна каналів комунікації	Онлайн-платформи, соціальні мережі, електронна комерція
Підвищення вимог споживачів до персоналізації	Персоналізовані пропозиції через цифрові канали
Конкуренція за увагу споживачів	Інвестиції в інноваційні цифрові інструменти (наприклад, мобільні додатки, CRM-системи)

Ще одним важливим аспектом є персоналізація взаємодії зі споживачами. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу, який відображається в персоналізованому контенті, гнучких маркетингових стратегіях і забезпеченні позитивного досвіду на кожному етапі взаємодії з брендом. Це вимагає від компаній інвестицій у технології, які дозволяють створювати унікальні пропозиції, орієнтовані на конкретну аудиторію.

Суспільство дедалі більше акцентує увагу на соціальній відповідальності брендів. Сучасні компанії не лише пропонують продукти чи послуги, а й активно впливають на вирішення соціальних та екологічних питань. Впровадження сталих практик, зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів і підтримка благодійних ініціатив стають невід'ємними складовими стратегій брендів. Такий підхід не лише зміцнює репутацію компаній, а й сприяє формуванню довіри з боку клієнтів. [5]

Інновації стають основою конкурентоспроможності. Бренди впроваджують технологічні рішення, зокрема автоматизацію, штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність. Це дозволяє створювати інтерактивний контент, інноваційні продукти та забезпечувати унікальний досвід для споживачів. Гейміфікація також відіграє значну роль, допомагаючи залучати клієнтів через інтерактивні активності та конкурси. Формування емоційного зв'язку зі споживачами стає одним із пріоритетів. Через емоційно заряджені історії, асоціації та спільноти бренди створюють сильний зв'язок із клієнтами, підвищуючи їхню лояльність. Водночас використання нових платформ для комунікації, таких як метавсесвіт, соціальні мережі нового покоління та голосові асистенти, розширює можливості брендів у взаємодії з аудиторією.

Крім того, бренди стикаються з потребою управління репутацією у реальному часі. Негативні відгуки чи репутаційні ризики можуть миттєво поширюватися завдяки соціальним мережам, тому компанії повинні оперативно реагувати та демонструвати прозорість. Глобалізація та локалізація також залишаються актуальними викликами. З одного боку, бренди прагнуть

розширювати ринки збуту через глобальні платформи, а з іншого — адаптують свої продукти та стратегії до локальних культурних особливостей.

1.2. Етапи та особливості формування бренду

Формування бренду — це багатоступеневий процес, спрямований на створення унікальної ідентичності продукту, компанії чи послуги, яка відрізняє їх від конкурентів та формує емоційний і раціональний зв'язок із цільовою аудиторією. Кожен етап цього процесу має свої особливості, які впливають на загальний результат.

Формування бренду включає не лише загальновизнані етапи створення ідентичності та позиціонування, а й врахування кількох важливих сучасних тенденцій, які забезпечують ефективність цього процесу.

Одним із ключових аспектів є вплив корпоративної культури на формування бренду. Корпоративна культура визначає цінності та поведінку компанії, що відображаються у бренді. Наприклад, залучення співробітників до процесу створення бренду дозволяє забезпечити узгодженість між внутрішніми цінностями підприємства та його зовнішнім сприйняттям. Такі цінності, як орієнтація на якість, соціальна відповідальність або інноваційність, формують емоційний зв'язок із споживачами, сприяючи їх довірі до бренду.

Важливу роль у формуванні бренду відіграють сучасні технології. Big Data-аналітика дозволяє глибше зрозуміти потреби та поведінку споживачів, забезпечуючи персоналізований підхід у комунікаціях. Автоматизація процесів через CRM-системи або спеціалізовані маркетингові платформи дає змогу оптимізувати управління брендом, зменшуючи витрати часу на рутинні завдання. Використання штучного інтелекту, зокрема для створення креативного контенту або прогнозування ринкових трендів, також стає невід'ємною частиною успішного брендингу.

Особливу увагу варто звернути на роль емоційного маркетингу. У сучасних умовах споживачі часто обирають бренди не лише через функціональні характеристики продукції, а й завдяки емоційному зв'язку. Розробка

інтерактивного контенту, наприклад, історій про бренд або візуальних елементів, які викликають позитивні асоціації, є важливим інструментом у досягненні цієї мети. Крім того, формування спільнот навколо бренду за допомогою соціальних мереж або спеціалізованих платформ дозволяє залучати лояльних споживачів та зміцнювати їхню прив'язаність.

Екологічна відповідальність бренду набуває численного значення в сучасному бізнес-середовищі, формуючи нові підходи до взаємодії компаній із споживачами та ринком. Ця тенденція є не лише відображенням глобальних змін у споживчих вподобаннях, але й частиною ширшої стратегії сталого розвитку, яка враховує довгострокові екологічні, соціальні та економічні наслідки діяльності підприємств.

Сучасні споживачі, особливо представники молодого покоління (міленіали та покоління Z), віддають перевагу брендам, які демонструють турботу про навколишнє середовище. Вибір екологічно відповідальних продуктів або послуг стає своєрідним проявом соціальної позиції покупців, що підвищує значущість екологічності як конкурентного фактору. У відповідь компанії інтегрують екологічні аспекти у свою бізнес-стратегію через:

- Використання екологічних матеріалів: застосування у виробництві перероблених або біорозкладних матеріалів, які мінімізують вплив на довкілля.
- Впровадження "зелених" технологій: перехід на відновлювані джерела енергії (сонячну, вітрову), оптимізація витрат енергії у виробничих процесах.
- Сертифікацію продукції: отримання еко-сертифікатів, які підтверджують відповідність міжнародним стандартам екологічності.

Компанії зробивши акцент на екологічній відповідальності для бренду, отримують наступні переваги:

- ✓ Конкурентна перевага: Споживачі готові платити більше за продукцію, що відповідає принципам екологічності. Це особливо актуально в галузях, де високий рівень конкуренції змушує компанії шукати диференціації.

- ✓ Збільшення лояльності клієнтів: Демонстрація турботи про навколишнє середовище формує емоційний зв'язок із покупцями, підвищуючи їхню довіру до бренду.
- ✓ Позитивний імідж: Активна участь у екологічних ініціативах сприяє формуванню позитивної репутації компанії не лише серед споживачів, а й у ширшому суспільному контексті.

Водночас впровадження екологічних практик може супроводжуватися значними викликами:

1. Фінансові витрати: Перехід на екологічні технології або матеріали часто потребує значних інвестицій.
2. Ризик "зеленого камуфляжу": Деякі компанії намагаються створити хибне враження про свою екологічність через поверхневі маркетингові заходи. Це може призвести до втрати довіри з боку споживачів.
3. Нестабільність регуляторного середовища: Зміни у законодавстві, що регулює екологічні стандарти, можуть впливати на плани компанії.

Екологічна відповідальність стає основою для інноваційних підходів у створенні брендів. Компанії можуть використовувати такі інструменти, як: еко-маркетинг (популяризація екологічних аспектів своєї продукції через кампанії, що підкреслюють сталість виробництва), інформаційна прозорість (забезпечення доступу споживачів до інформації про екологічність виробничих процесів і продуктів), партнерства з екологічними організаціями (співпраця з неурядовими організаціями для підтримки екологічних ініціатив).

Ще одним аспектом, який варто враховувати при формуванні бренду, є оцінка ризиків. Невідповідність між обіцянками бренду та реальними характеристиками продукції може викликати негативну реакцію з боку споживачів. Аналіз конкурентного середовища та очікувань цільової аудиторії дозволяє мінімізувати такі ризики та зробити позиціонування бренду більш чітким.

Також варто зазначити значення регіонального підходу у формуванні бренду. Для компаній, що працюють у міжнародному середовищі або на

регіональних ринках, важливо враховувати культурні особливості, мову та соціальні традиції. Локалізація маркетингових матеріалів і адаптація стратегії просування дозволяють бренду стати ближчим до місцевої аудиторії та підвищити його сприйняття.

Формування бренду починається з глибокого вивчення ринкового середовища. На цьому етапі проводиться аналіз основних факторів, що впливають на позиціонування майбутнього бренду:

Дослідження цільової аудиторії: визначення її потреб, поведінкових характеристик, соціальних та культурних уподобань.

Аналіз конкурентів: вивчення сильних і слабких сторін конкурентних брендів, їхнього позиціонування на ринку та стратегії просування.

Визначення ринкових тенденцій: аналіз сучасних трендів, які впливають на галузь, і врахування їх при створенні бренду.

Цей етап дозволяє зрозуміти, як бренд може заповнити прогалини на ринку або запропонувати унікальну цінність.

На основі зібраної інформації формується стратегія бренду, яка представлена на рисунку 1.1.

Цей етап задає загальний напрямок для всіх наступних дій.

Наступним етапом є розробка ідентичності бренду. На цьому етапі створюється візуальний та вербальний образ бренду, що забезпечує його впізнаваність:

Назва бренду: повинна бути легкою для запам'ятовування, унікальною, асоціативною та відповідною до цільового ринку.

Логотип: візуальне відображення бренду, яке викликає позитивні емоції та асоціації.

Кольорова палітра та шрифти: візуальні елементи, які формують стиль бренду та використовуються в усіх комунікаціях.

Слоган: коротка, запам'ятовувана фраза, яка передає сутність бренду.

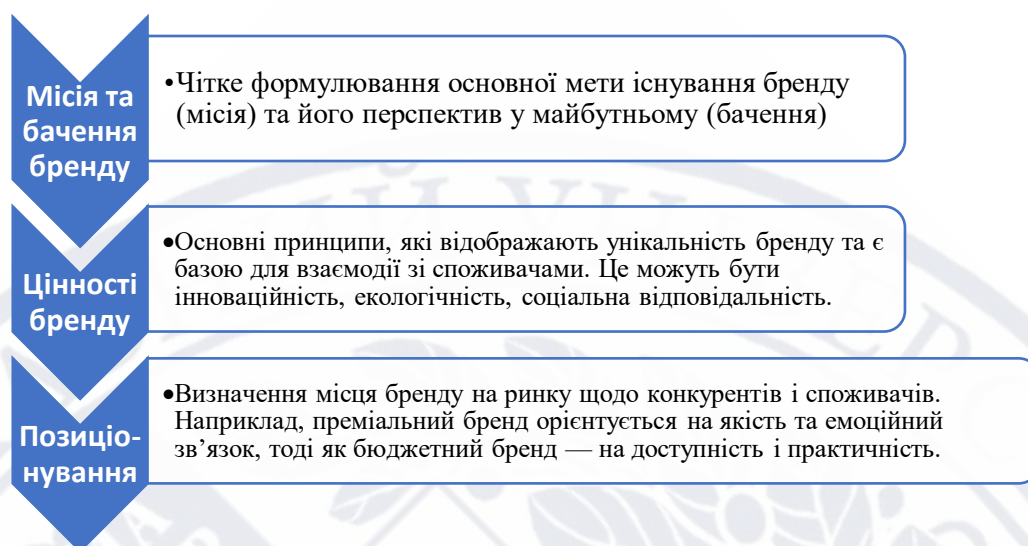


Рисунок 1.1 – Стратегія бренду. Джерело: складено автором на основі [1;2].

Результатом цього етапу є створення унікальної айдентики, яка стане основою для подальшого просування бренду. Після завершення етапу створення ідентичності бренд готується до виходу на ринок. Основні кроки представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.3 – Основні кроки для виходу бренду на ринок. [4]

Основні кроки	Методи досягнення
Рекламні кампанії	Формування інформаційного приводу для привернення уваги споживачів (наприклад, презентації, промоакції, публікації у медіа).
Інтерактивні платформи	Використання соціальних мереж, сайтів та інших цифрових інструментів для комунікації зі споживачами.
Робота з лідерами думок	Співпраця з інфлюенсерами, які сприяють формуванню довіри до бренду.

Особливість цього етапу полягає у створенні широкого розголосу, щоб бренд став впізнаваним серед цільової аудиторії.

Процес формування бренду має кілька важливих особливостей:

Комплексність: Успішний бренд повинен поєднувати емоційний та раціональний вплив на споживачів.

Орієнтація на споживача: Усі етапи мають враховувати потреби, очікування та поведінку цільової аудиторії.

Довгострокова перспектива: Бренд створюється з урахуванням можливості його розвитку у майбутньому.

Унікальність: Головною метою є створення такого образу, який вирізнятиметься серед конкурентів.

Таким чином, формування бренду — це динамічний процес, що вимагає аналізу ринку, стратегічного планування, креативного підходу до створення ідентичності та постійної адаптації до змін у бізнес-середовищі. Успішне проходження всіх етапів забезпечує бренду довіру, лояльність та стійкі позиції на ринку.

1.3. Роль бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства

У сучасному бізнес-середовищі бренди стикаються з численними викликами, що вимагають гнучкості, адаптації та впровадження інноваційних підходів. Однією з ключових тенденцій є зростання значення цифровізації, яка стає основою взаємодії брендів зі споживачами. Онлайн-платформи, соціальні мережі та електронна комерція поступово витісняють традиційні канали збуту, змушуючи компанії інвестувати у створення зручних цифрових рішень. Використання аналітики великих даних допомагає брендам краще розуміти потреби своїх клієнтів, персоналізувати пропозиції та прогнозувати ринкові тенденції.

Водночас бренди активно інтегрують стратегії, що забезпечують безшовний клієнтський досвід, поєднуючи онлайн та офлайн комунікації. Сталий розвиток та соціальна відповідальність стають додатковими викликами, які змушують компанії враховувати екологічні аспекти у своїй діяльності. У такому динамічному середовищі емоційний зв'язок із клієнтами, побудований через цифрові платформи, стає ключовим фактором для забезпечення лояльності та конкурентоспроможності бренду. У сучасних умовах конкуренції бренд стає одним із найважливіших активів, що формує цінність продукції або послуги, встановлює зв'язок із споживачами, створює лояльність та довіру. Маркетингова стратегія підприємства будується навколо бренду, використовуючи його як

центральный элемент для достижения конкурентных преимуществ. Схематично це представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2. – Вплив бренду на маркетингову стратегію. Джерело: складено автором на основі [4].

Схема демонструє, як бренд впливає на всі аспекти маркетингової стратегії підприємства, підкреслюючи його центральну роль у досягненні конкурентних переваг. По-перше, бренд формує основну ідею, яка є відправною точкою для всіх маркетингових заходів. Маркетингова стратегія підприємства визначає, як продукт чи послуга будуть представлені на ринку, яку цінність вони несуть для клієнтів та які асоціації викликатимуть. Бренд допомагає узгодити ці аспекти в єдину концепцію. Наприклад, у випадку преміальних товарів бренд може акцентувати увагу на ексклюзивності та високій якості, тоді як для масового ринку акцент робиться на доступності та практичності.

По-друге, бренд слугує основним інструментом диференціації підприємства серед конкурентів. У конкурентному середовищі, де продукти

часто мають схожі характеристики, бренд виділяє пропозицію компанії завдяки емоційним, асоціативним чи символічним аспектам. Споживачі можуть обирати продукцію не лише через її функціональні переваги, але й через довіру до бренду, асоціації, які він викликає, або імідж, який він формує.

По-третє, бренд сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами. У структурі маркетингової стратегії підприємства цей аспект відіграє вирішальну роль, оскільки емоційна складова впливає на поведінкові рішення клієнтів. Наприклад, успішні бренди формують у клієнтів відчуття приналежності до спільноти або особливого статусу, що створює довготривалий зв'язок із продуктом чи послугою. Завдяки цьому підприємство може знижувати чутливість споживачів до ціни, збільшуючи маржинальність своїх продуктів. Це представлено схематично на Рисунку 1.3.

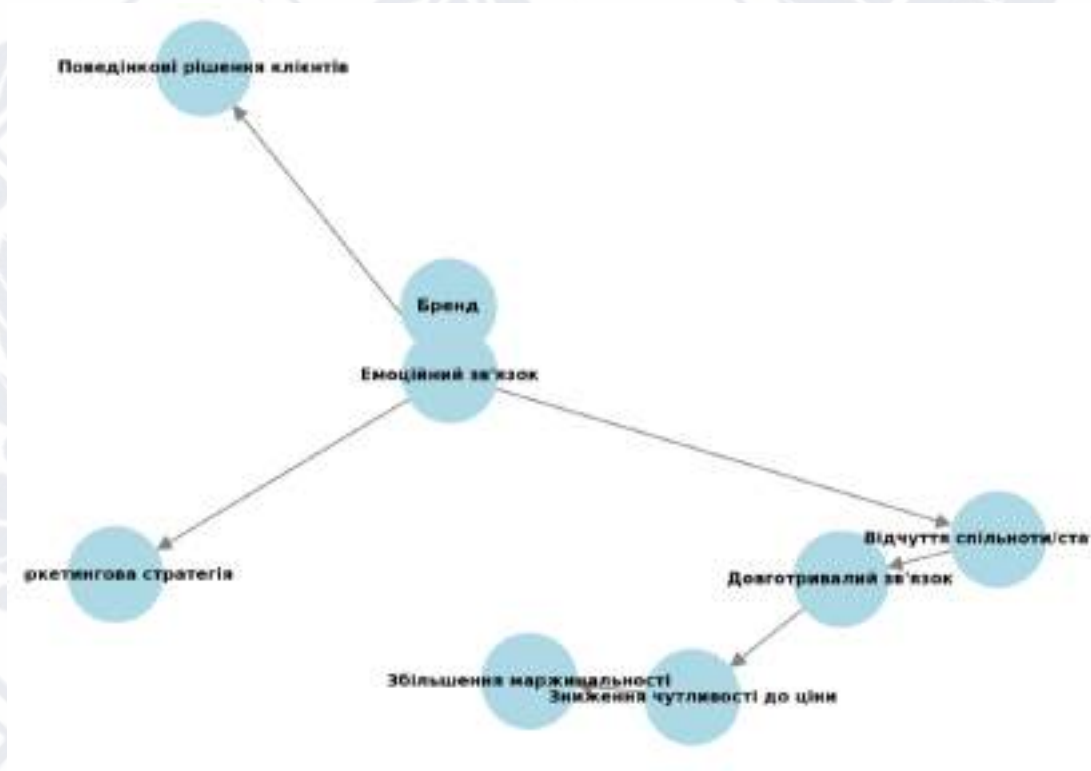


Рисунок 1.3. – Схема емоційного зв'язку бренду зі споживачами.

Джерело: складено автором на основі [4].

Крім того, бренд є основою для розробки комунікаційних стратегій. Усі рекламні та промоційні кампанії, які проводить підприємство, ґрунтуються на

цінностях та ідентичності бренду. Візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти, а також вербальні — слогани, ключові повідомлення, тон комунікації — мають чітко відображати позиціонування бренду. Узгодженість у комунікаціях забезпечує підвищення впізнаваності бренду та довіру до нього. [13]

Бренд також відіграє важливу роль у розширенні ринків збуту. У структурі маркетингової стратегії підприємство використовує силу бренду для проникнення на нові ринки, адже впізнаваність і репутація бренду можуть значно полегшити адаптацію до нового середовища. Наприклад, компанії з сильною глобальною ідентичністю, такі як Apple чи Nike, легко входять на нові ринки завдяки довірі споживачів до їхнього бренду.

Ще однією важливою функцією бренду є забезпечення лояльності клієнтів. У маркетинговій стратегії підприємства програми лояльності, персоналізовані пропозиції та підтримка постійного зв'язку зі споживачами реалізуються саме через бренд. Лояльні клієнти не лише повертаються до бренду, а й стають його амбасадорами, поширюючи позитивну інформацію серед свого оточення, що значно знижує витрати на залучення нових споживачів.

Окрім цього, бренд впливає на внутрішнє середовище компанії. У структурі маркетингової стратегії брендинг допомагає сформувати корпоративну культуру, згуртувати працівників навколо спільних цінностей та цілей. Наприклад, компанії з сильною брендовою ідентичністю, як-от Google, створюють у своїх працівників відчуття гордості за приналежність до бренду, що позитивно впливає на їхню мотивацію та продуктивність.

Не менш важливим є те, що бренд полегшує запуск нових продуктів або розширення асортименту. У структурі маркетингової стратегії вже існуючий сильний бренд може слугувати платформою для просування нових товарів, оскільки клієнти вже мають довіру до бренду. Наприклад, під брендом Samsung успішно просуваються різноманітні категорії продуктів: від смартфонів до побутової техніки.

Бренд виступає ядром маркетингової стратегії підприємства. Він є тим елементом, що об'єднує всі маркетингові зусилля в єдину цілісну систему,

спрямовану на створення цінності для споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії. Його роль охоплює диференціацію на ринку, створення емоційного зв'язку, підтримку лояльності клієнтів, забезпечення успішної комунікації та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Бренд — це більше, ніж просто символ чи назва, це актив, що формує довгостроковий успіх компанії. [7]

Висновки до розділу 1

Бренд розглядається як інтегрований нематеріальний елемент, що виконує ідентифікаційну, емоційну та комунікативну функції. Визначено, що бренд не лише забезпечує пізнаваність продукції чи послуг, але й формує довіру та лояльність серед споживачів, створюючи конкурентні переваги підприємства.

Бренд охоплює низку ключових елементів, серед яких ідентичність (назва, логотип, кольорова палітра), обіцянка бренду (асоціації, пов'язані з якістю та надійністю), емоційна складова (почуття довіри, престижу, стабільності) та символічна складова (відображення цінностей, стилю життя чи соціальної відповідальності). Зазначено, що ці елементи є базовими складовими для формування довготривалих відносин між брендом і його споживачами.

Встановлено, що бренд виконує низку стратегічних функцій, зокрема забезпечує диференціацію на ринку, сприяє побудові емоційного зв'язку зі споживачами, допомагає просувати нові продукти та формує платформу для розширення ринків збуту. Він є не лише засобом ідентифікації, але й активом, що має реальний вплив на вартість підприємства, визначаючи його конкурентоспроможність і репутацію.

Екологічна відповідальність стає важливим елементом сучасного брендингу. Вона не лише сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, але й відповідає очікуванням суспільства щодо сталого розвитку. Підприємства, які ефективно інтегрують екологічні аспекти у свою діяльність, не лише отримують перевагу на ринку, але й роблять внесок у збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

У розділі також акцентується увага на сучасних викликах, з якими стикаються бренди. До основних тенденцій віднесено цифровізацію, зростання значення персоналізації, інтеграцію сталих практик та посилення соціальної відповідальності. Відзначено, що бренди, які адаптуються до цих викликів, не лише зміцнюють свою позицію на ринку, але й формують тривалі стосунки зі споживачами через інноваційні підходи та технологічні рішення.

Формування бренду визначено як багатоступеневий процес, що включає аналіз ринкового середовища, розробку ідентичності бренду та комплексну стратегію виходу на ринок. Особливу увагу приділено значенню етапів створення бренду, серед яких аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та сучасних ринкових трендів.

Таким чином, бренд є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, що визначає його цінність та позицію на ринку. Результати цього розділу створюють теоретичну основу для подальшого дослідження практичних аспектів розвитку бренду підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та його організаційно-економічні особливості

ТОВ «ІННОВІНПРОМ» є провідним підприємством у сфері промислової автоматизації в Україні. Компанія була заснована у 1991 році в місті Вінниця, і з того часу успішно реалізує інноваційні рішення для оптимізації виробничих процесів у різних галузях промисловості. За роки діяльності «ІННОВІНПРОМ» зарекомендувала себе як надійний партнер у впровадженні сучасних технологій для підвищення ефективності підприємств.

ТОВ «ІННОВІНПРОМ» забезпечує повний цикл розробки та впровадження систем автоматизації. Основні напрями діяльності включають:

- Розробку та впровадження автоматизованих систем управління: програмне забезпечення для управління технологічними процесами.
- Проектування та виробництво обладнання: інноваційні технологічні рішення для оптимізації промислових підприємств.
- Технічну підтримку: обслуговування систем автоматизації, навчання персоналу, сервісні послуги. [15]

Підприємство спеціалізується на автоматизації в таких галузях, як енергетика, харчова промисловість, агропромисловий комплекс, машинобудування та логістика. Для забезпечення ефективної роботи підприємство має кілька ключових підрозділів:

- Дослідницький відділ (R&D): Відповідає за розробку інноваційних технологій, адаптацію рішень до потреб клієнтів та вдосконалення існуючих продуктів.

- Виробничий відділ: Основний підрозділ, що забезпечує виготовлення обладнання та програмних компонентів. Тут відбувається складання та тестування автоматизованих систем.
- Відділ програмного забезпечення: Розробляє індивідуальні рішення для кожного клієнта, адаптуючи системи до їхніх потреб. Цей підрозділ також займається впровадженням новітніх цифрових технологій.
- Відділ технічної підтримки: Забезпечує сервісне обслуговування, технічну консультацію та навчання персоналу підприємств-клієнтів.
- Маркетинговий відділ: Відповідає за аналіз ринку, просування продукції та підтримку зв'язків із партнерами.

На рахунку компанії понад 1300 успішно реалізованих проектів. Основними клієнтами є провідні українські та міжнародні підприємства, які використовують обладнання «ІННОВІНПРОМ» для модернізації своїх виробництв. Компанія активно співпрацює з європейськими партнерами, що підтверджує її конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

ТОВ «ІННОВІНПРОМ» має сучасну виробничу базу, обладнану новітнім устаткуванням для виготовлення високотехнологічної продукції. На підприємстві впроваджені стандарти якості ISO, що дозволяє виготовляти продукцію, яка відповідає найвищим світовим стандартам. Крім того, компанія активно впроваджує екологічно чисті технології у свої виробничі процеси.

На підприємстві працює понад 50 висококваліфікованих фахівців, серед яких є інженери, програмісти, маркетологи та спеціалісти з автоматизації. Співробітники регулярно проходять навчання для підвищення кваліфікації та освоєння нових технологій.

ТОВ «ІННОВІНПРОМ» спеціалізується на розробці та впровадженні рішень у сфері промислової автоматизації. Основні проекти та продукти компанії включають:

Мультихмарна платформа Інтернету речей «САКУРА-ІоТ»: Ця платформа забезпечує єдиний інформаційний простір для підприємств, сприяє зниженню виробничих витрат, підвищенню енергоефективності та

впровадженню технологій штучного інтелекту та машинного навчання. Вона використовується для моніторингу та управління технологічними процесами в реальному часі.

Автоматизація виробництва: Компанія пропонує комплексні рішення для автоматизації елеваторів, млинів, комбікормових та цукрових заводів. Ці системи дозволяють оптимізувати технологічні процеси, підвищити продуктивність та знизити витрати на виробництво.

Системи відбору проб зернових культур: «ІННОВІННПРОМ» є провідним виробником систем для відбору проб зерна з автомобільного та залізничного транспорту, а також потокових пробовідбірників. Ці системи забезпечують точний контроль якості зерна на елеваторах та зернопереробних підприємствах.

Системи термометрії: Компанія розробляє та впроваджує системи термометрії для зернових елеваторів та складів, що дозволяють контролювати температуру зберігання зерна та запобігати його псуванню.

Ваговимірювальні комплекси та системи дозування: «ІННОВІННПРОМ» пропонує бункерні та автомобільні ваги, потокові ваги та дозувальні системи, які забезпечують точне зважування та дозування продукції в різних галузях промисловості.

Автоматизація процесів вирощування штучних кристалів: Компанія розробляє системи управління для установок вирощування штучних кристалів, що забезпечують точний контроль параметрів процесу та підвищують якість продукції.

Ці рішення знаходять застосування в агропромисловому комплексі, харчовій промисловості, енергетиці та інших галузях, де необхідна автоматизація та оптимізація технологічних процесів.

На діяльність ТОВ "ІННОВІННПРОМ" значний вплив справляє зовнішнє середовище, яке суттєво трансформувалося через повномасштабне вторгнення Росії та тривалу російсько-українську війну. Ці події вплинули на економічну стабільність, логістичні зв'язки, ділову активність і загальну динаміку ринку, що відповідно позначилося на комерційній діяльності підприємства.

Нестабільність економічного середовища, зміни у законодавстві, збої в ланцюгах постачання та нові геополітичні виклики стали критичними факторами, які потребують від підприємства адаптації до нових умов. Особливо це стосується технологічних змін, впровадження інновацій, пошуку нових ринків і партнерів.

Стратегічний фокус ТОВ «ІННОВІННПРОМ» на інноваціях, сталості та орієнтації на клієнта сприяє зміцненню конкурентних позицій і довгостроковій перспективі успішного розвитку. Для забезпечення стійкого розвитку підприємства доцільно:

- Посилювати співпрацю з урядовими програмами та іноземними партнерами.
- Інвестувати у модернізацію виробничих процесів та розвиток R&D.
- Залучати молоді таланти через освітні програми та внутрішні системи підготовки кадрів.
- Оптимізувати витрати та диверсифікувати джерела постачання сировини.

Стратегічне планування, засноване на результатах PEST-аналізу, дозволить ТОВ «ІННОВІННПРОМ» адаптуватися до викликів зовнішнього середовища, використати нові можливості для зростання та закріпити свої позиції як одного з лідерів у сфері промислової автоматизації в Україні. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ІННОВІННПРОМ» за 2021-2023 рр. наведений у табл. 2.1.

Протягом аналізованого періоду ТОВ «ІННОВІННПРОМ» демонструвало стабільне зростання фінансових показників. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 16 285 тис. грн у 2021 році до 22 500 тис. грн у 2023 році, що свідчить про зростання попиту на продукцію компанії.

Собівартість реалізованої продукції також збільшилася, проте темпи її зростання були нижчими за темпи зростання доходу, що позитивно вплинуло на валовий прибуток. Валовий прибуток зріс на 29,96% у 2022 році порівняно з 2021 роком та на 14,03% у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансових показників діяльності ТОВ «ІННОВІННПРОМ» за 2021–2023 рр. [15;16;17]

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, +,		Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	16285	19958	2250	3673	2542	22,55	12,74
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	5691	6190	6800	499	610	8,77	9,85
Валовий прибуток, тис. грн	10594	13768	15700	3174	1932	29,96	14,03
Адміністративні витрати, тис. грн	1472	1489	1550	17	61	1,15	4,10
Інші операційні доходи, тис. грн	11	457	500	446	43	4054,55	9,41
Інші операційні витрати, тис. грн	144	86	90	-58	4	-40,28	4,65
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	8989	12650	14560	3661	1910	40,73	15,1
Фінансові витрати, тис. грн	1699	2102	2200	403	98	23,72	4,66
Прибуток до оподаткування, тис. грн	7281	10548	12360	3267	1812	44,87	17,18
Податок на прибуток, тис. грн	1311	1899	2200	588	301	44,85	15,85
Чистий прибуток, тис. грн	5970	8649	10160	2679	1511	44,87	17,47
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації, грн	0,35	0,31	0,30	-0,04	-0,01	-11,25	-3,23

Адміністративні витрати залишалися відносно стабільними, що свідчить про ефективний контроль за витратами. Значне зростання інших операційних доходів у 2022 році може вказувати на отримання додаткових прибутків від неосновної діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 40,73% у 2022 році та на 15,10% у 2023 році, що свідчить про підвищення ефективності основної діяльності компанії.

Фінансові витрати зросли у 2022 та 2023 роках, що може бути пов'язано зі змінами в кредитній політиці або залученням додаткових фінансових ресурсів.

Прибуток до оподаткування та чистий прибуток демонструють стабільне зростання, що свідчить про покращення загальної фінансової стійкості підприємства.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшилися у 2022 та 2023 роках, що вказує на підвищення ефективності використання ресурсів.

Загалом, ТОВ «ІННОВІННПРОМ» демонструє позитивну динаміку фінансових показників, що свідчить про ефективне управління та стійке зростання компанії. Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «ІННОВІННПРОМ» за 2021-2023 рр. представлена на рисунку 2.1.

Графік показує динаміку чистого прибутку ТОВ "ІННОВІННПРОМ" за 2021–2023 роки. Спостерігається стабільне зростання, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами та успішність діяльності компанії в аналізованому періоді.

Чистий прибуток ТОВ "ІННОВІННПРОМ" у 2021 році склав 5970 тис. грн. У 2022 році він зріс на 2679 тис. грн (або на 44,87%), досягнувши 8649 тис. грн. У 2023 році підприємство продовжило демонструвати позитивну динаміку, збільшивши прибуток на 1511 тис. грн (або на 17,47%), досягнувши 10 160 тис. грн. Це зростання вказує на підвищення ефективності роботи компанії, її здатності функціонувати у складних економічних умовах та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

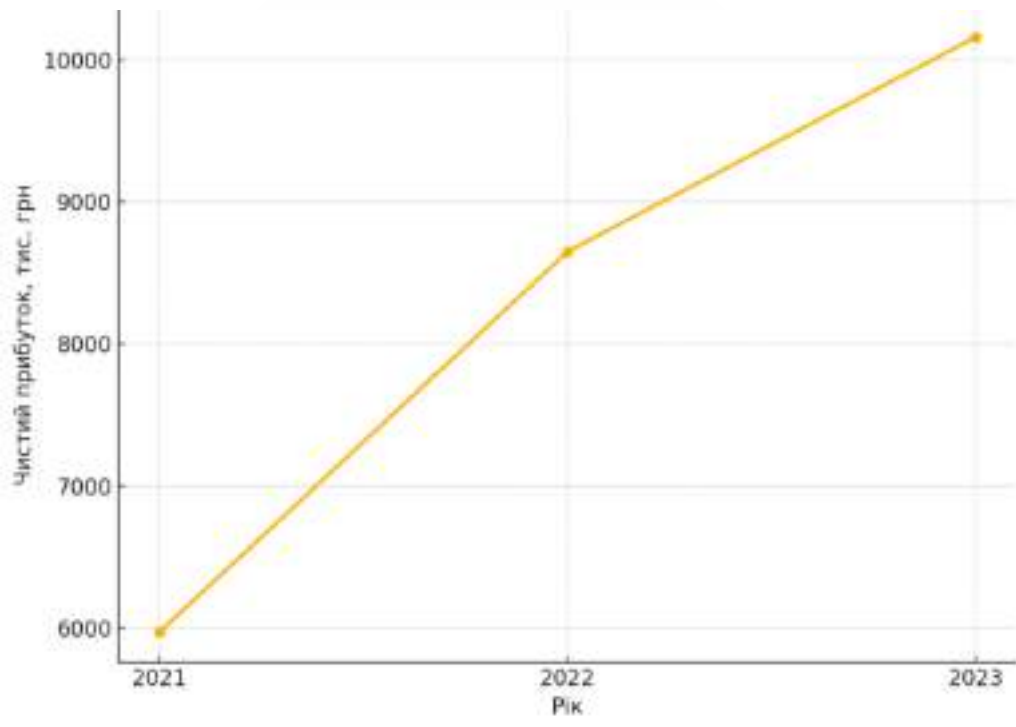


Рисунок 2.1. - Динаміка чистого прибутку ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021-2023 рр., тис.грн Рисунок 1.2. – Вплив бренду на маркетингову стратегію.

Джерело: складено автором на основі [15;17]

Керівництво ТОВ "ІННОВІНПРОМ" продовжує спрямовувати ресурси на підтримку працівників, створення нових робочих місць, сплату податків та підтримку економіки України. Окрім того, частина чистого прибутку спрямовується на допомогу ЗСУ, що відображає соціальну відповідальність компанії та її внесок у національну стійкість.

Аналіз динаміки ліквідності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021–2023 роки свідчить про стабільність підприємства. Значення показників ліквідності вказують на поступове зміцнення фінансової стійкості компанії, хоча можливості для покращення залишаються. Загальний коефіцієнт покриття у 2023 році наблизився до нормативного рівня (1-2), що є важливим показником платоспроможності.

Графік демонструє динаміку показників ліквідності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021–2023 роки. Спостерігається поступове покращення

коефіцієнта ліквідності, що свідчить про зміцнення платоспроможності підприємства. (Рис.2.2.)

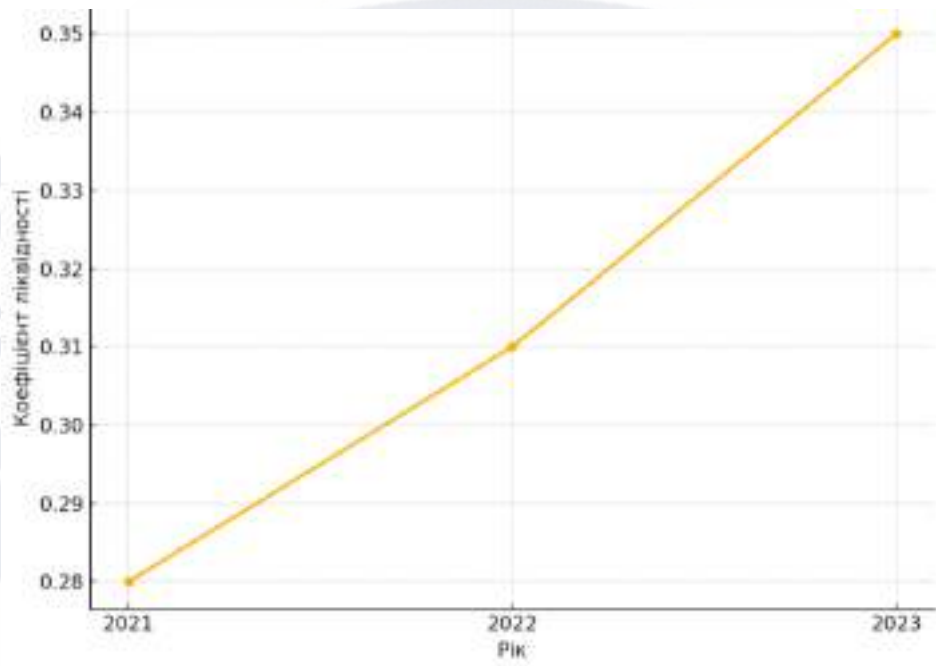


Рисунок 2.2. - Динаміка показників ліквідності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021-2023 рр. Джерело: складено автором на основі [16].

Динаміку показників рентабельності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021–2023 роки представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.2. - Показників рентабельності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2021–2023 рр. [15]

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +/-	
				2022/2021	2023/2022
Рентабельність активів, %	7,5	9	10,5	1,5	1,5
Рентабельність власного капіталу, %	16,8	19,5	21	2,7	1,5
Рентабельність продажів, %	35	42,3	45,2	7,3	2,9
Рентабельність продукції, %	104	136,5	145	32,5	8,5

Рентабельність активів демонструє стійке зростання, підвищившись із 7,5% у 2021 році до 10,5% у 2023 році. Це свідчить про ефективніше використання ресурсів компанії для генерування прибутку.

Рентабельність власного капіталу зросла на 2,7% у 2022 році та ще на 1,5% у 2023 році, досягнувши 21,0%. Це показує покращення ефективності використання капіталу власників підприємства.

Рентабельність продажів суттєво зросла у 2022 році (+7,3%) і продовжила підвищуватися у 2023 році (+2,9%). Це відображає здатність підприємства збільшувати прибутковість у структурі доходів від реалізації.

Рентабельність продукції демонструє найбільш значне зростання, збільшившись із 104,0% у 2021 році до 145,0% у 2023 році. Це вказує на високу маржинальність продукції компанії, що є важливим показником її конкурентоспроможності.

ТОВ "ІННОВІННПРОМ" за аналізований період демонструє стабільне покращення показників рентабельності. Це свідчить про ефективне управління ресурсами, підвищення продуктивності та здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах. Зростання рентабельності продукції і продажів підкреслює конкурентні переваги компанії та її спроможність створювати додану вартість.

2.2. Оцінка поточного рівня розвитку бренду підприємства

Для розуміння впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ "ІННОВІННПРОМ" доцільно застосувати PEST-аналіз, який дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Такий аналіз допоможе виявити загрози та можливості, а також визначити оптимальні напрями розвитку підприємства в умовах поточних викликів. Результати PEST-аналізу представлені в таблиці 2.3.

PEST-аналіз підтверджує, що діяльність ТОВ «ІННОВІННПРОМ» відбувається в умовах динамічного та нестабільного зовнішнього середовища.

Таблиця 2.3. - PEST-аналіз ТОВ "ІННОВІННПРОМ" [9]

Фактори	Опис впливу на підприємство
Політичні фактори	- Регуляторна політика: Зміни в законодавстві щодо промислової автоматизації можуть вимагати адаптації продуктів та послуг. - Політична стабільність: Тривала російсько-українська війна створює ризики для безперервної діяльності та інвестицій. - Державна підтримка: Можливість отримання державних грантів або пілг для інноваційних підприємств.
Економічні фактори	- Економічна нестабільність: Коливання валютних курсів та інфляція можуть впливати на вартість компонентів та обладнання. - Рівень інвестицій: Зниження інвестиційної активності може обмежити можливості для розширення та модернізації. - Попит на продукцію: Економічний спад може зменшити попит на автоматизаційні рішення.
Соціальні фактори	- Кваліфіковані кадри: Дефіцит спеціалістів у сфері промислової автоматизації може ускладнити реалізацію проектів. - Суспільні настрої: Підвищена увага до інновацій та технологій може сприяти зростанню інтересу до продукції компанії. - Демографічні зміни: Старіння населення може зменшити кількість потенційних працівників у галузі.
Технологічні фактори	- Розвиток технологій: Швидкий прогрес у сфері автоматизації вимагає постійного оновлення продуктів та послуг. - Доступ до нових технологій: Можливість впровадження передових рішень може забезпечити конкурентні переваги. - Інвестиції в R&D: Необхідність постійних інвестицій у дослідження та розробки для підтримки інноваційності.

Основними викликами є політична та економічна нестабільність, дефіцит кадрів і необхідність постійного оновлення технологій. Водночас існують можливості для розвитку, зокрема у вигляді державної підтримки, сприятливих соціальних настроїв і доступу до новітніх технологій.

Стратегія ТОВ «ІННОВІНПРОМ» спрямована на задоволення потреб клієнтів у сучасних рішеннях промислової автоматизації, досягнення провідних позицій на ринку інноваційних технологій, впровадження екологічно орієнтованих рішень у виробничі процеси та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, партнерів і місцеві громади.

Ця стратегія також акцентує увагу на:

- Постійному розвитку та впровадженні новітніх технологій у сфері автоматизації.
- Підтримці високих стандартів якості продукції та послуг.
- Забезпеченні сталого розвитку через впровадження енергоефективних рішень і зниження впливу на навколишнє середовище.
- Розширенні співпраці з українськими та міжнародними партнерами.
- Залученні та навчанні висококваліфікованих спеціалістів для зміцнення кадрового потенціалу.

Аналіз мікросередовища ТОВ "ІННОВІНПРОМ" здійснимо шляхом оцінки впливу п'яти конкурентних сил М. Портера на діяльність підприємства. Ця модель дозволяє оцінити привабливість галузі автоматизації промисловості та виявити можливі загрози й виклики, які можуть вплинути на стратегічний розвиток компанії.

Для візуалізації взаємозв'язку ТОВ "ІННОВІНПРОМ" із мікросередовищем на рис. 2.3 показано вплив кожної з конкурентних сил, де ширина стрілок відображає рівень їхнього впливу.

Графік демонструє аналіз п'яти сил Портера для ТОВ "ІННОВІНПРОМ". Найбільший вплив має конкуренція в галузі, а найменший — загроза субститутів. Інші фактори, такі як вплив покупців, постачальників та загроза нових гравців, також мають суттєве значення для стратегічного планування підприємства.

Загроза появи субститутів для продукції ТОВ "ІННОВІНПРОМ" є незначною. Системи автоматизації, які розробляє компанія, мають вузькоспеціалізований характер і забезпечують унікальні рішення для промислових підприємств. Хоча альтернативою може бути використання дешевших рішень або ручної праці, їх ефективність значно поступається сучасним автоматизованим системам. Отже, витрати на перемикання до таких субститутів є достатньо високими, що знижує їх привабливість.

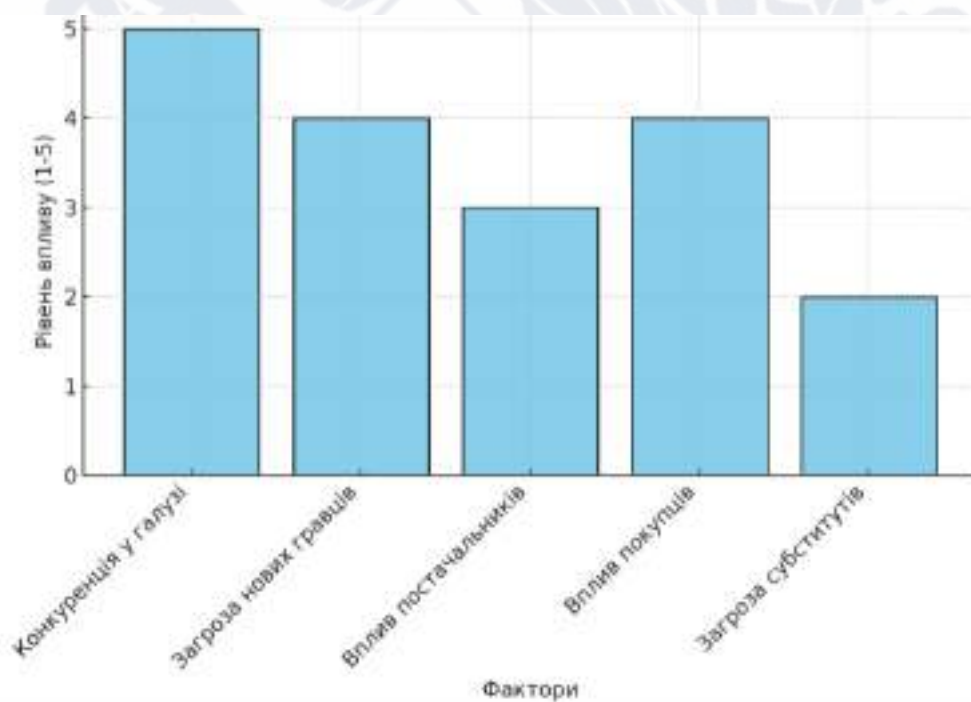


Рисунок 2.3. - Аналіз п'яти сил Портера для ТОВ «ІННОВІНПРОМ»

Джерело: складено автором на основі [4;9]

Найбільший вплив на ТОВ "ІННОВІНПРОМ" має конкуренція у галузі. Ринок автоматизації промисловості характеризується значною кількістю конкурентів, включаючи як локальні компанії, так і міжнародних постачальників обладнання та технологій. Багато з них активно інвестують у розробку нових рішень, створюють власні бренди та формують довготривалі партнерські відносини із замовниками, що посилює конкуренцію.

Ціна та якість продуктів ТОВ "ІННОВІНПРОМ" стають ключовими факторами в боротьбі за клієнтів. З огляду на це, компанія повинна постійно

вдосконалювати свої технології, пропонувати індивідуальні рішення для клієнтів та забезпечувати високий рівень технічної підтримки.

Проведемо аналіз найближчих конкурентів. Для проведення аналізу конкурентоспроможності ТОВ «ІННОВІНПРОМ» було обрано три основні компанії-конкуренти в галузі промислової автоматизації та інжинірингу в Україні:

1. ТОВ «Промавтоматика Вінниця» – спеціалізується на розробці та впровадженні систем автоматизації для промислових підприємств.
2. ТОВ «Електроніка» – займається проектуванням та монтажем електротехнічних систем для різних галузей промисловості.
3. ТОВ «Автоматик Груп» – пропонує комплексні рішення в сфері автоматизації виробничих процесів.

Аналіз конкурентоспроможності проведено за такими критеріями:

- Ціна продукції
- Якість продукції
- Асортимент продукції
- Бренд
- Наявність позитивних та негативних відгуків
- Якість обслуговування

Оцінка здійснювалася за п'ятибальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, 5 – найвища. (Табл. 2.4.)

Таблиця 2.4. – Аналіз основних конкурентів ТОВ «ІННОВІНПРОМ» [13;15;19]

Підприємство	Ціна продукції	Якість продукції	Асортимент продукції	Бренд	Відгуки	Якість обслуговування	Загальна оцінка
ТОВ «ІННОВІНПРОМ»	4,5	5	4,5	4,5	5	5	28,5
ТОВ «Промавтоматика Вінниця»	4	4,5	4	4	4,5	4,5	25,5
ТОВ «Електроніка»	3,5	4	3,5	3,5	4	4	22,5
ТОВ «Автоматика Груп»	4	4	4	4	4	4	24

Ціна продукції: ТОВ «ІННОВІНПРОМ» пропонує конкурентоспроможні ціни, що відповідають якості та асортименту продукції.

Якість продукції: Висока якість продукції забезпечує підприємству лідерські позиції на ринку.

Асортимент продукції: Широкий спектр пропозицій дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів.

Бренд: Сильний бренд підвищує довіру клієнтів та партнерів.

Відгуки: Переважно позитивні відгуки свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів.

Якість обслуговування: Високий рівень сервісу забезпечує лояльність клієнтів та сприяє залученню нових замовників.

Для найбільшої наочності збудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємства ТОВ "ІННОВІНПРОМ" враховуючи попередні данні.(Рис. 2.4)

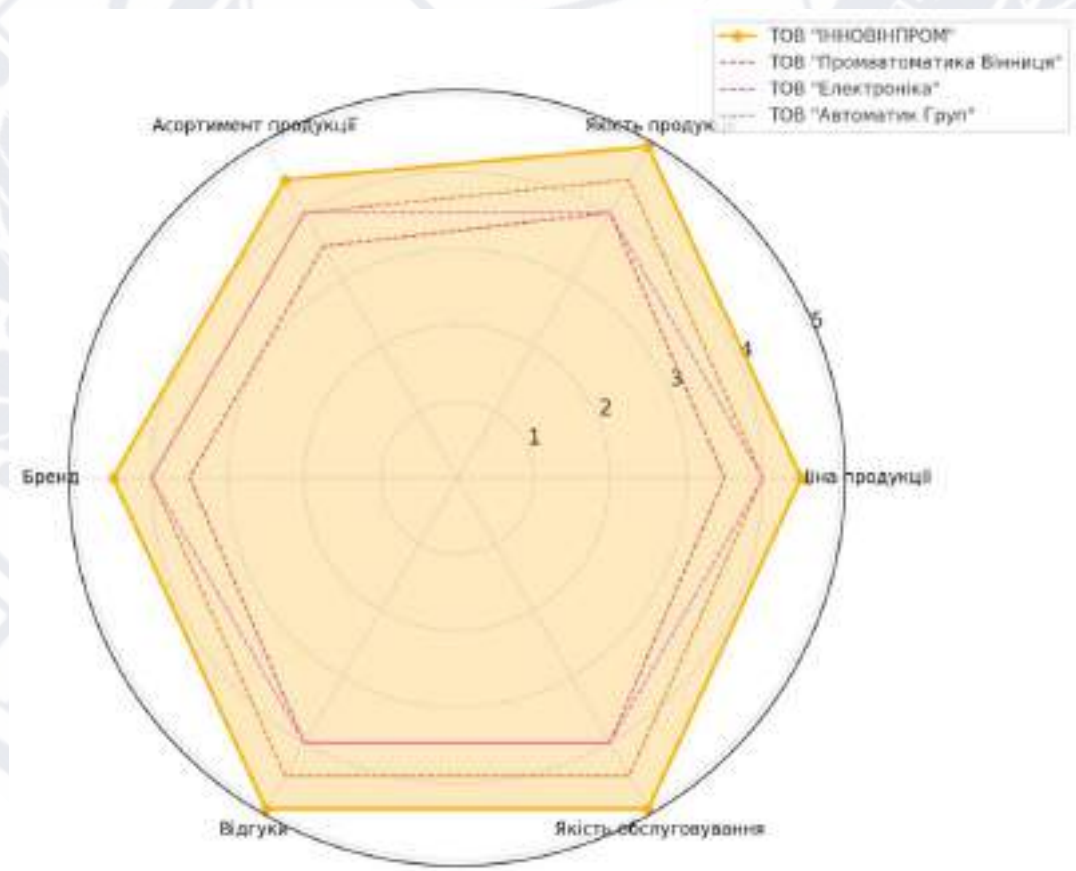


Рисунок 2.4. - Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ІННОВІНПРОМ». Джерело: складено автором на основі [10]

На графіку представлений багатокутник конкурентоспроможності ТОВ "ІННОВІНПРОМ" у порівнянні з його найближчими конкурентами. Кожна вершина багатокутника відповідає критерію конкурентоспроможності, а величина показників демонструє рівень розвитку за цим критерієм.

ТОВ "ІННОВІНПРОМ" демонструє високі показники за всіма критеріями, що забезпечує його сильну позицію на ринку в порівнянні з конкурентами. Це підкреслює ефективність стратегії підприємства та його конкурентні переваги.

Аналізуємо сильні й слабкі сторони ТОВ "ІННОВІНПРОМ", а також визначаємо можливості та потенційні загрози для його діяльності за допомогою SWOT-аналізу. (Табл. 2.5.)

ТОВ "ІННОВІНПРОМ" має потужні конкурентні переваги, зокрема інноваційні рішення, високу якість продукції та ефективну підтримку клієнтів. Однак для подальшого розвитку компанії необхідно вирішити проблему кадрового дефіциту, зменшити залежність від зовнішніх постачальників та працювати над розширенням географії діяльності.

Таблиця 2.5. - SWOT-аналіз ТОВ "ІННОВІНПРОМ". Джерело: складено автором на основі [1;15]

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
Інноваційні рішення: Постійне впровадження новітніх технологій, таких як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI). Якість продукції: Високі стандарти якості та відповідність міжнародним вимогам. Широкий асортимент: Великий вибір рішень у сфері автоматизації, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів. Позитивна репутація: Високий рівень довіри з боку клієнтів завдяки якісному сервісу та надійності. Стабільна база клієнтів: Наявність довгострокових контрактів із ключовими замовниками. Ефективна технічна підтримка: Професійна команда спеціалістів, яка забезпечує післяпродажний сервіс.	Високі витрати на впровадження нових технологій: Постійні інвестиції в R&D збільшують операційні витрати. Обмежене географічне покриття: Основна діяльність зосереджена на ринку України, що обмежує доступ до міжнародних клієнтів. Дефіцит кадрів: Нестача кваліфікованих спеціалістів у галузі автоматизації. Вразливість до зовнішніх факторів: Залежність від постачальників компонентів, зокрема міжнародних, що може впливати на строки виконання замовлень.

Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Розширення на міжнародні ринки: Використання досвіду для виходу на інші країни та залучення нових клієнтів. Зростання попиту на автоматизацію: Підвищення попиту на рішення для автоматизації в різних галузях промисловості. Державна підтримка: Участь у програмах фінансування інноваційних підприємств. Розвиток нових технологій: Впровадження передових рішень, які покращують ефективність клієнтів. Екологічні тренди: Збільшення попиту на енергоефективні рішення, які відповідають принципам сталого розвитку.	Високий рівень конкуренції: Присутність сильних конкурентів на ринку автоматизації, як локальних, так і міжнародних. Економічна нестабільність: Коливання валютного курсу та інфляція можуть збільшити витрати. Політичні ризики: Вплив військових дій та законодавчих змін на економічну діяльність. Технологічні зміни: Постійна поява нових технологій може вимагати швидкої адаптації. Проблеми з логістикою: Перебої у постачанні обладнання через міжнародні або локальні логістичні труднощі.

Залучення нових можливостей, таких як вихід на міжнародні ринки та впровадження екологічних рішень, допоможе підприємству залишатися лідером у сфері промислової автоматизації.

Оцінимо фактори внутрішнього середовища ТОВ "ІННОВІННПРОМ".
Результати запишемо в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6. - Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ "ІННОВІННПРОМ". Джерело: складено автором на основі [11;15]

Фактори внутрішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Інноваційні рішення та впровадження технологій	0,25	5	1,15
Висока якість продукції	0,2	5	1,00
Широкий асортимент продукції та послуг	0,15	4	0,6
Налагоджена система технічної підтримки	0,2	4	0,8
Стабільна фінансова база	0,2	4	0,8
Всього	1	22	4,45
Слабкі сторони			
Недостатній рівень автоматизації внутрішніх бізнес процесів	0,2	4	0,8
Обмежене географічне покриття	0,25	5	1,25
Залежність від міжнародних постачальників	0,15	4	0,6
Проблеми із залученням молодих спеціалістів	0,2	4	0,8
Конкуренція з міжнародними брендами	0,2	4	0,8
Всього	1	21	4,25

Загальна зважена оцінка сильних сторін (4,45) свідчить про високий потенціал підприємства завдяки інноваційності, якості продукції та послуг, а також фінансовій стабільності. Зважена оцінка слабких сторін (4,25) вказує на наявність важливих викликів, таких як залежність від зовнішніх постачальників, конкуренція з міжнародними брендами та обмеження географічного охоплення.

Для подальшого розвитку ТОВ "ІННОВІННПРОМ" необхідно зосередитися на вдосконаленні внутрішньої автоматизації, розширенні ринків збуту та залученні молодих кваліфікованих кадрів.

Для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ "ІННОВІННПРОМ", проведемо аналіз можливостей та загроз, визначивши їх вагу та ймовірність виникнення в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. - Оцінка зовнішніх факторів ТОВ "ІННОВІННПРОМ".
Джерело: складено автором на основі [7;15]

№	Можливості	Вага	Ймовірність виникнення	Зважена оцінка
1	Розширення ринків збуту через вихід на міжнародні ринки	0,25	0,7	0,175
2	Впровадження нових технологій та інновацій у виробничі процеси	0,2	0,8	0,16
3	Залучення інвестицій для модернізації обладнання та розширення виробництва	0,15	0,6	0,09
4	Партнерство з провідними компаніями для спільних проектів	0,2	0,5	0,1
5	Збільшення попиту на продукцію внаслідок зростання інтересу до автоматизації в промисловості	0,2	0,7	0,14
Всього		1		0,665
-	Загрози	-	-	-
1	Посилення конкуренції з боку міжнародних компаній	0,3	0,8	0,24
2	Економічна нестабільність в країні	0,25	0,7	0,175
3	Зміни в законодавстві, що можуть негативно вплинути на діяльність підприємства	0,2	0,6	0,12
4	Технологічні ризики пов'язані з швидким розвитком технологій та необхідністю адаптації	0,15	0,7	0,105
5	Втрата ключових співробітників та дефіцит кваліфікованих кадрів	0,1	0,5	0,05
Всього		1		0,69

Можливості: Загальна зважена оцінка можливостей становить 0,665, що свідчить про значний потенціал для розвитку підприємства. Особливо перспективними є розширення на міжнародні ринки та впровадження інноваційних технологій. Загрози: Загальна зважена оцінка загроз дорівнює 0,69, що вказує на наявність суттєвих ризиків, зокрема посилення конкуренції та економічна нестабільність. Для ефективного розвитку ТОВ "ІННОВІННПРОМ" необхідно максимально використовувати наявні можливості та розробити стратегії мінімізації впливу потенційних загроз.

Далі аналізуються взаємозв'язки між сильними та слабкими сторонами підприємства, а також потенційними загрозами та можливостями. (Табл. 2.8)

Таблиця 2.8. – SWOT-матриця ринкових можливостей ТОВ "ІННОВІННПРОМ". Джерело: складено автором на основі [10;15]

Можливості	Загрози
Сильні сторони	
1. Розширення асортименту продуктів через впровадження інноваційних рішень.	1. Зменшення операційних витрат для підтримки фінансової стійкості.
2. Залучення нових клієнтів через розвиток цифрового маркетингу.	2. Залучення додаткових інвестицій для розширення виробництва.
3. Використання екологічних трендів для розробки енергоефективних рішень.	3. Інвестування у підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів.
4. Підвищення цінності бренду через участь у міжнародних виставках та форумах.	4. Адаптація до змін у законодавстві для мінімізації ризиків.
Слабкі сторони	
1. Розширення присутності у міжнародних сегментах ринку через партнерства.	1. Проведення маркетингових досліджень для виявлення конкурентних переваг.
2. Впровадження автоматизації внутрішніх бізнес-процесів.	2. Використання цінових переваг для залучення нових клієнтів у конкурентній боротьбі.
3. Розробка програм навчання для молодих спеціалістів.	3. Удосконалення програм лояльності для підтримки постійних клієнтів.
4. Активна участь у заходах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).	4. Використання антикризових стратегій для зменшення впливу економічної нестабільності.

SWOT-матриця показує, що ТОВ "ІННОВІННПРОМ" має значний потенціал для розширення через впровадження інновацій, розвиток цифрового маркетингу та партнерство у міжнародних сегментах.

Однак необхідно враховувати можливі загрози, такі як посилення конкуренції та економічна нестабільність. Стратегічний фокус підприємства має бути спрямований на використання сильних сторін для мінімізації ризиків і максимального використання ринкових можливостей.

2.3. Аналіз результативності маркетингової стратегії компанії

Місія ТОВ "ІННОВІННПРОМ" полягає у забезпеченні промислових підприємств інноваційними автоматизаційними рішеннями, які сприяють підвищенню ефективності виробництва та збереженню ресурсів. Компанія прагне відповідати сучасним вимогам ринку та потребам своїх клієнтів через постійне вдосконалення продуктів та послуг.

Основні цілі місії:

- Розробка інноваційних рішень для автоматизації промислових процесів.
- Забезпечення високої якості продукції та послуг відповідно до міжнародних стандартів.
- Підтримка сталого розвитку через впровадження енергоефективних технологій.

Компанія прагне стати провідним постачальником автоматизаційних рішень на українському та міжнародному ринках, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності своїх клієнтів. Для досягнення цієї мети "ІННОВІННПРОМ" керується такими принципами:

- «Щодня працюємо над створенням високоякісних та інноваційних рішень для автоматизації.»
- «Забезпечуємо клієнтів надійною підтримкою на всіх етапах реалізації проєктів.»

- «Дотримуємося екологічних стандартів та підтримуємо принципи соціальної відповідальності.»

Метою компанії є забезпечення промислових підприємств якісними рішеннями, які дозволяють оптимізувати виробничі процеси, підвищувати продуктивність і знижувати витрати. Крім того, підприємство прагне до:

1. Створення довгострокових партнерств із замовниками.
2. Збільшення ринкової частки через розширення асортименту послуг.
3. Підтримки локальної економіки через створення нових робочих місць.

Бренд компанії базується на таких ключових елементах:

- ✓ **Товарний знак:** Логотип компанії відображає інноваційний підхід і надійність. Його дизайн асоціюється з технологічним розвитком і професіоналізмом.
- ✓ **Фірмовий колір:** Основним кольором бренду є зелений, який символізує стабільність, довіру та технологічність.
- ✓ **Слоган:** "Інновації в кожному рішенні" – підкреслює орієнтацію компанії на створення унікальних та ефективних продуктів.
- ✓ **Корпоративні цінності:**
 - Інноваційність.
 - Відповідальність.
 - Надійність.
 - Якість. [14]

ТОВ "ІННОВІННПРОМ" формує свій бренд на основі сучасних стандартів, які поєднують високу якість продукції, інноваційність рішень і соціальну відповідальність. Завдяки чітко визначеній місії, баченню та складовим бренду, компанія успішно розвивається на ринку автоматизації, задовольняючи потреби клієнтів та забезпечуючи їхню лояльність.

Логотип компанії представлений на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5. – Логотип компанії ТОВ «ІННОВІНПРОМ». [15]

Логотип ТОВ "ІННОВІНПРОМ" відповідає сучасним вимогам, які пред'являються до товарних знаків. Він має високу індивідуальність, що дозволяє легко розпізнавати компанію на ринку. Логотип зареєстрований як товарний знак, що забезпечує юридичний захист бренду від копіювання. Графічний дизайн асоціюється з інноваціями, технологіями та професіоналізмом, створюючи позитивні асоціації у клієнтів та партнерів. Простота й універсальність дизайну робить логотип інтернаціональним та зручним для використання в різних форматах, від ділових документів до рекламних матеріалів.

Фірмові кольори компанії — зелений та сірий — також відіграють важливу роль у формуванні бренду. Синій колір символізує стабільність, довіру, технологічність і впевненість, тоді як сірий асоціюється з професіоналізмом, нейтральністю та технічною експертизою. Це поєднання створює сучасний і професійний образ бренду, який асоціюється з якістю та надійністю.

Слоган компанії, "Інновації в кожному рішенні", чітко відображає стратегічний фокус на розробці унікальних автоматизаційних рішень, орієнтованих на потреби клієнтів. Він акцентує увагу на інноваційності та технологічному підході до роботи, формуючи у споживачів впевненість у високій якості продуктів і послуг компанії.

Для формування та просування бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" використовує комплекс маркетингових комунікацій. Основними цілями цього комплексу є закріплення позитивного іміджу компанії на ринку, підвищення впізнаваності бренду, розширення ринкових сегментів та стимулювання

продажів. Зокрема, компанія активно використовує інтернет-маркетинг через вебсайт, соціальні мережі та SEO-оптимізацію. Участь у галузевих виставках та конференціях дозволяє презентувати новітні розробки, зміцнювати зв'язки з партнерами та залучати нових клієнтів. Крім того, PR-активності та рекламні кампанії з акцентом на інноваційність сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

Аналізуючи таблицю 2.9 бачимо, що компанія використовує велику кількість маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.9 – Комплекс маркетингових комунікацій для формування бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ" [11]

Категорія	Інструмент	Мета
Інтернет-маркетинг	Вебсайт, SEO, SMM	Залучення клієнтів, підвищення впізнаваності.
PR-активності	Публікації в ЗМІ, участь у виставках	Формування позитивного іміджу.
Реклама	Банерна реклама, акції, знижки	Стимулювання попиту.
Програми лояльності	Спеціальні умови для клієнтів, техпідтримка	Утримання клієнтів, підвищення задоволеності.
Контент-маркетинг	Вебінари, кейси, технічні презентації	Демонстрація компетенцій, освітня діяльність

ТОВ "ІННОВІННПРОМ" використовує ефективний набір маркетингових інструментів, спрямованих на розвиток бренду та утримання конкурентоспроможності на ринку. До основних переваг комплексу маркетингових комунікацій компанії належать активне використання інтернет-маркетингу, PR-активностей, рекламних кампаній, програм лояльності та контент-маркетингу. Ці інструменти допомагають підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів, утримувати постійних партнерів і демонструвати компетенції компанії.

Водночас комплекс маркетингових комунікацій має певні недоліки, які обмежують його ефективність:

Недостатнє використання міжнародних платформ. Це обмежує можливості виходу на іноземні ринки, які є перспективними для компанії.

Нерівномірна активність у соціальних мережах. Для залучення більшої аудиторії потрібно збільшити регулярність і різноманітність публікацій.

Відсутність інтегрованої CRM-системи. Це ускладнює управління клієнтськими взаємовідносинами та персоналізацію маркетингових заходів.

Обмежений бюджет на рекламу. Фінансові обмеження впливають на масштабність кампаній, особливо у конкурентному середовищі.

Мінімальне використання інтерактивного контенту. Опитування, відео та інші формати могли б посилити залучення клієнтів.

Відсутність мовної адаптації. Це може стати бар'єром при розширенні присутності на міжнародних ринках.

Недостатня аналітика ефективності. Ускладняється оцінка ROI (повернення інвестицій) у маркетинг, що може знижувати результативність стратегій.

У таблиці 2.10 представлено структуру та динаміку рекламних витрат ТОВ "ІННОВІННПРОМ" за 2021–2023 роки, розподілених за основними видами реклами.

Таблиця 2.10. – Структура та динаміка рекламних витрат ТОВ "ІННОВІННПРОМ" за 2021–2023 роки [16]

Вид реклами	2021 р. тис. грн.	2022 р. тис. грн.	2023 р. тис. грн.
Інтернет реклама	150	200	250
Реклама ЗМІ	100	120	140
Зовнішня реклама	80	90	100
Участь у виставках	50	60	70
Поліграфічна продукція	30	35	40
Разом	410	505	600

Аналізуючи наведені дані, можна відзначити поступове зростання інвестицій у рекламні заходи протягом трьох років. Особливо помітне збільшення витрат на інтернет-рекламу, що свідчить про адаптацію компанії до сучасних цифрових тенденцій та прагнення охопити ширшу аудиторію через онлайн-канали.

Збільшення витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу також вказує на комплексний підхід ТОВ "ІННОВІННПРОМ" до просування свого бренду, поєднуючи традиційні та сучасні методи маркетингу.

Участь у виставках та виробництво поліграфічної продукції залишаються важливими складовими рекламної стратегії, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та встановленню прямих контактів з потенційними клієнтами.

Для оцінки вартості бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ" застосуємо підхід, що включає фінансову оцінку та аналіз маркетингових витрат.

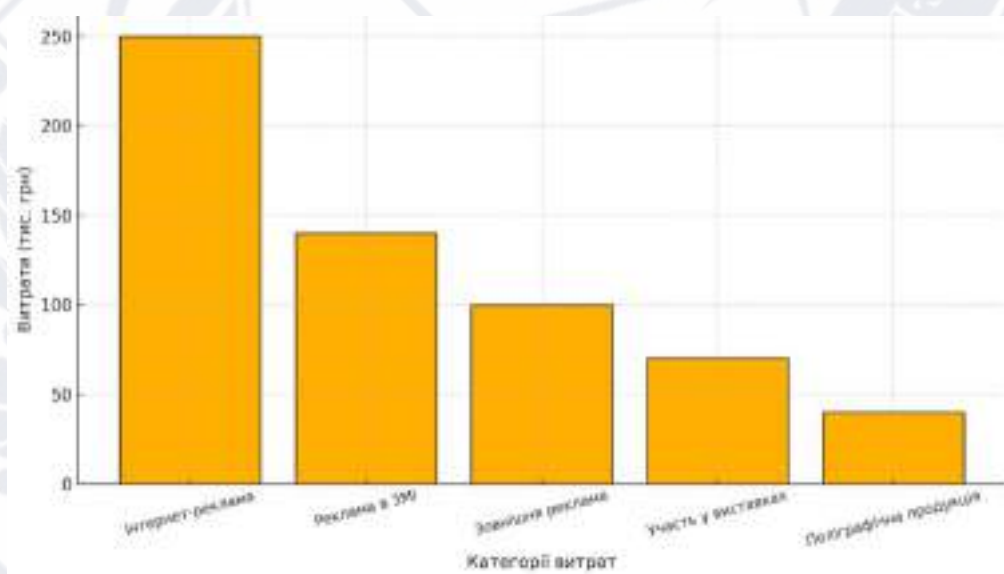


Рисунок 2.6. – Фінансова оцінка маркетингових витрат. Джерело: складено автором на основі [8;9;17]

Етап 1 – Фінансова оцінка вартості бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ"

На цьому етапі проведено фінансову оцінку бренду компанії за 2021–2023 роки. Для цього використано витратний метод, зокрема метод сумарних витрат.

Ця методика дозволяє визначити основні статті витрат на підтримку та розвиток бренду, які є відображенням його вартості. [6]

Формула для розрахунку вартості бренду за витратним методом:

$$B = \sum_{i=1}^n V_i \quad (2.1)$$

Де:

B — оцінена вартість бренду,

V_i — витрати на просування та підтримку бренду за

n — кількість років аналізу.

Витрати за категоріями (тис. грн):

- **2021 рік:**

$$V_{2021} = 150 + 100 + 80 + 50 + 30 = 410 \text{ тис. грн}$$

- **2022 рік:**

$$V_{2022} = 200 + 120 + 90 + 60 + 35 = 505 \text{ тис. грн}$$

- **2023 рік:**

$$V_{2023} = 250 + 140 + 100 + 70 + 40 = 600 \text{ тис. грн}$$

Найбільші витрати спостерігались у 2023 році, що свідчить про активну маркетингову діяльність та збільшення масштабів кампаній.

Найменші витрати були у 2021 році, коли маркетингові заходи тільки починали впроваджуватися.

Це вказує на послідовну стратегію зростання та розвитку бренду, спрямовану на підвищення пізнаваності та конкурентоспроможності компанії.

Етап 2 - Проведення оцінки пізнаваності бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ" за 2021–2023 роки. (Табл. 2.11.)

Таблиця 2.11. - Оцінка бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ". Джерело: складено автором на основі [15]

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Кількість реалізованих проектів	15	18	20
Кількість партнерів	10	12	15
Рівень знання бренду, %	40	45	50
Рівень лояльності клієнтів, %	70	75	80
Рівень задоволеності послугами, %	85	87	90

Кількість реалізованих проектів: Зростання з 15 у 2021 році до 20 у 2023 році свідчить про активний розвиток компанії та збільшення попиту на її послуги.

Кількість партнерів: Збільшення кількості партнерів з 10 до 15 за три роки вказує на розширення співпраці та зміцнення позицій на ринку.

Рівень знання бренду: Поступове зростання з 40% до 50% демонструє ефективність маркетингових заходів та підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Рівень лояльності клієнтів: Підвищення з 70% до 80% свідчить про задоволеність клієнтів та їх готовність до повторної співпраці.

Рівень задоволеності послугами: Високі показники (від 85% до 90%) вказують на якісне обслуговування та відповідність послуг очікуванням клієнтів.

Етап 3 – оцінка ефективності бренду підприємства. [3] Для розрахунку коефіцієнта ефективності бренду (KR) для ТОВ "ІННОВІННПРОМ" використаємо витрати на просування та підтримку бренду за 2021–2023 роки, використавши наступну формулу:

$$KR = \frac{S}{A - Z + GW} \quad (2.2)$$

де:

S — витрати на підтримку бренду,

A — активи компанії,

Z — зобов'язання,

GW — ділова репутація (гудвіл).

$$KR_{2021} = \frac{400}{8000 - 3000 + 2000} = 0,059$$

$$KR_{2022} = \frac{505}{8500 - 3200 + 2200} = 0,067$$

$$KR_{2023} = \frac{600}{9000 - 3500 + 2500} = 0,075$$

Найвищий коефіцієнт ефективності бренду спостерігається у 2023 році ($KR=0,075$), що свідчить про найкраще використання бренду у фінансовій діяльності компанії.

Зростання показника KR з 0,059 у 2021 році до 0,075 у 2023 році демонструє поступову ефективність інвестицій у розвиток бренду.

Найбільші витрати спостерігались у 2023 році (600 тис. грн), що вказує на посилену маркетингову активність компанії.

Отже, проведений аналіз бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" дозволив виявити ключові аспекти, які потребують вдосконалення в рамках брендингової стратегії. Це сприятиме зростанню пізнаваності бренду, посиленню позицій компанії на ринку та підвищенню ефективності її маркетингових активностей. Результати дослідження вказують на можливості покращення взаємодії зі споживачами, оптимізації рекламних витрат та розвитку конкурентних переваг, що забезпечить стійкий розвиток підприємства та його успішне функціонування на ринку України.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз стану бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ» дозволив визначити ключові аспекти його організаційно-економічної діяльності, ефективності маркетингових стратегій, а також оцінити конкурентоспроможність і вплив зовнішнього середовища. Підприємство демонструє стабільне фінансове зростання, розширює асортимент інноваційних рішень та підтримує високу якість продукції, що сприяє зростанню довіри з боку клієнтів та партнерів.

Результати фінансового аналізу підтверджують зростання ключових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток і рентабельність, що свідчить про ефективне управління ресурсами та стійкість бізнесу. Однак збереження високих показників потребує подальшого вдосконалення внутрішніх процесів і диверсифікації джерел доходу. SWOT-аналіз дозволив виявити основні сильні сторони підприємства, включаючи інноваційність, стабільну базу клієнтів і якість сервісу, але також підкреслив виклики, пов'язані з дефіцитом кадрів, залежністю від зовнішніх постачальників та обмеженим географічним охопленням.

Аналіз маркетингової стратегії виявив позитивну динаміку витрат на просування бренду, що дозволило підвищити рівень його пізнаваності та лояльності клієнтів. Проте, для максимального ефекту необхідно збільшити регулярність активностей у соціальних мережах, посилити присутність на міжнародних платформах та впровадити інтегровані CRM-системи для покращення управління клієнтськими відносинами.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ІННОВІНПРОМ» підтверджує його лідерські позиції у галузі, зокрема завдяки високій якості продукції, широкому асортименту та ефективній технічній підтримці. Водночас, для утримання конкурентних переваг компанія має працювати над адаптацією до нових технологій, зміцненням бренду через участь у міжнародних виставках та підвищенням екологічної орієнтованості.

Отже, проведений аналіз демонструє значний потенціал бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ» для подальшого розвитку. Впровадження рекомендованих

заходів дозволить зміцнити конкурентні позиції компанії, розширити її присутність на ринках, підвищити ефективність маркетингової стратегії та адаптуватися до викликів зовнішнього середовища.



РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1. Розробка ефективних заходів з просування бренду та покращення позицій продукції на ринку

На основі проведених досліджень, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а також оцінки ефективності бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ", сформульовано низку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення процесів просування бренду та покращення позицій продукції на ринку.

По-перше, для підвищення впізнаваності бренду серед споживачів доцільно посилити інтернет-рекламу. Зокрема, слід збільшити інвестиції в таргетовану рекламу на платформах Facebook, Instagram, LinkedIn, а також у пошукових системах через Google Ads. Це забезпечить цільове охоплення аудиторії, що відповідає профілю продукції компанії. Поряд із цим, важливо розвивати SEO-оптимізацію офіційного сайту компанії, регулярно оновлюючи контент і впроваджуючи ключові слова, які відповідають основним напрямкам діяльності. Також потрібно впровадити наступні рекомендації:

1. Використання сучасних трендів у просуванні бренду.
 - Впровадження відеоконтенту: Активна робота з відеоконтентом для реклами продукції (короткі ролики, презентації, анімації) на платформах YouTube, TikTok або Instagram Reels. Це дозволить залучити молодшу аудиторію.
 - Доповнена реальність (AR): Створення інтерактивного досвіду для клієнтів через AR-додатки, які можуть демонструвати продукцію компанії або її застосування.
 - Колаборації: Співпраця з іншими брендами або компаніями, які мають схожі цільові аудиторії, для створення спільних маркетингових кампаній.

2. Поглиблення аналізу клієнтів

- Сегментація аудиторії: Поглиблене дослідження демографічних, поведінкових та психографічних характеристик клієнтів, щоб адаптувати маркетингову стратегію під потреби кожного сегмента.
- Побудова клієнтського шляху (Customer Journey): Виявлення основних точок контакту клієнта з брендом та їх оптимізація для покращення досвіду користувача.

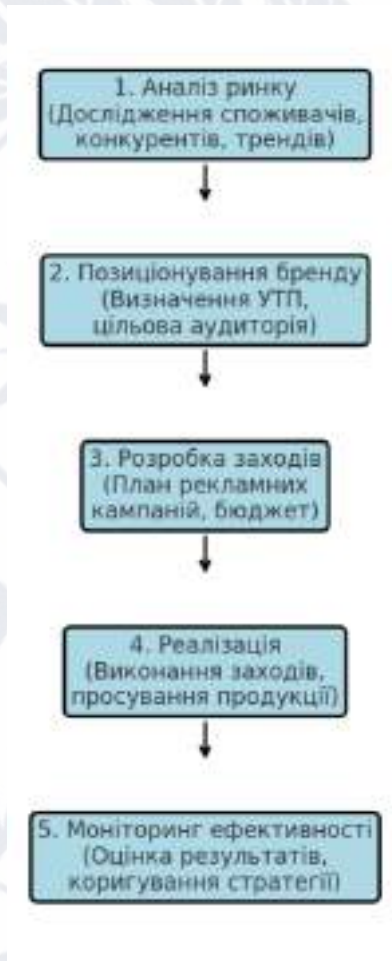


Рисунок 3.1. - Етапи розробки маркетингової стратегії. Джерело: складено автором на основі [8]

3. Посилення комунікаційної стратегії

- Паблік-рілейшнз (PR): Розробка та реалізація PR-кампаній, спрямованих на підвищення довіри до бренду через публікації в галузевих ЗМІ, інтерв'ю керівників компанії, успішні кейси.

- Робота з відгуками: Створення спеціальних платформ для збору клієнтських відгуків та їх активне використання в рекламних матеріалах.

4. Автоматизація маркетингових процесів

- CRM-системи: Впровадження CRM для управління взаємодією з клієнтами, що дозволить персоналізувати маркетингові кампанії.
- Маркетингова автоматизація: Використання платформ, таких як HubSpot або Marketo, для автоматизації email-розсилок, нагадувань та управління рекламними кампаніями.

5. Розширення асортименту

- Аналіз потреб ринку: Розробка нових продуктів на основі аналізу споживчих потреб, які раніше не покривалися існуючим асортиментом.
- Інтеграція додаткових послуг: Включення до пропозиції послуг післяпродажного обслуговування, консультацій або навчання клієнтів щодо користування продукцією.

6. Вихід на міжнародні ринки

- Розробка стратегії інтернаціоналізації: Визначення пріоритетних ринків для експорту, адаптація продукції під вимоги цих ринків та формування локальних партнерств.
- Міжнародні сертифікації: Отримання сертифікатів, які відповідають стандартам цільових країн.

7. Інвестиції в корпоративну соціальну відповідальність

- Екологічна відповідальність: Впровадження заходів зі зменшення екологічного сліду компанії, таких як використання відновлюваних джерел енергії або переробка матеріалів.
- Освітні програми: Організація навчальних ініціатив для клієнтів, партнерів чи студентів у сфері інновацій.

8. Побудова довгострокової стратегії розвитку бренду

- **Позиціонування:** Чітке визначення унікального торгового пропозиції бренду (УТП), яке зробить продукцію ТОВ "ІННОВІННПРОМ" впізнаваною серед конкурентів.
- **Міри з вимірювання ефективності:** Регулярний моніторинг основних показників ефективності (KPI) для оцінки результатів маркетингової стратегії та її коригування.

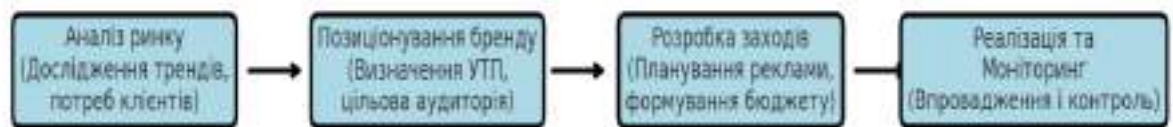


Рисунок 3.2.– Побудова маркетингової стратегії. Джерело: складено автором на основі [12;13]

9. Інноваційні інструменти просування

- **Гейміфікація:** Використання елементів ігор у маркетингових кампаніях (наприклад, програми збирання балів, участь у конкурсах).
- **NFT та блокчейн:** Впровадження цифрових технологій для створення унікальних пропозицій (наприклад, випуск цифрових активів бренду).

10. Ефективне управління командою

- **Навчання персоналу:** Організація тренінгів для співробітників, спрямованих на покращення навичок у роботі з клієнтами та цифровими інструментами.
- **Мотивація:** Розробка програм стимулювання для співробітників, які працюють у напрямку просування бренду.

Запровадження цих заходів дозволить ТОВ "ІННОВІННПРОМ" значно посилити свою позицію на ринку, підвищити обізнаність про бренд серед споживачів та партнерів, а також забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

По-друге, розширення ринкової присутності підприємства потребує активної участі у виставках і галузевих форумах, що дозволить зміцнити зв'язки з партнерами, залучити нових клієнтів та посилити репутацію компанії. Водночас слід активно розвивати партнерські відносини, створюючи довгострокові союзи з дистриб'юторами та дилерами, що сприятиме збільшенню охоплення ринку.

Також необхідно впроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів, пропонуючи спеціальні знижки, бонуси та вигідні умови співпраці. Регулярний зворотний зв'язок зі споживачами через опитування допоможе ідентифікувати їхні потреби та рівень задоволеності продукцією. Це дасть змогу покращити обслуговування, оптимізувати процеси взаємодії та підвищити довіру клієнтів до компанії.

Додатково до цього, увагу слід зосередити на вдосконаленні якості продукції. Це передбачає інвестиції у нові технології, які дозволять створити унікальні характеристики товарів, що забезпечать конкурентну перевагу. Важливо також отримати відповідні сертифікати якості, наприклад ISO, які підвищать довіру споживачів до бренду.

Для досягнення максимальної ефективності заходів з просування бренду необхідно регулярно оцінювати результати рекламних кампаній, аналізувати їхню конверсію та рентабельність. Бюджет варто спрямовувати на ті маркетингові активності, які демонструють найкращі показники ефективності.

Розвиток інновацій також може відігравати важливу роль у зміцненні бренду. Розробка мобільного додатку, що дозволяє зручно ознайомлюватися з продукцією, замовляти товари та отримувати підтримку, стане суттєвим конкурентним перевагою. Застосування Big Data-аналітики допоможе краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та прогнозувати зміни попиту.

Крім того, акцент на соціальну відповідальність, наприклад екологічні ініціативи або участь у благодійних проектах, дозволить компанії підвищити свою репутацію серед громадськості та розширити коло лояльних клієнтів.

Загалом, запропоновані заходи сприятимуть зміцненню бренду ТОВ "ІННОВІННПРОМ", підвищенню впізнаваності продукції, збільшенню обсягів продажу та забезпеченню стійкого розвитку компанії на ринку.

3.2. Рекомендації щодо оптимізації процесу розвитку бренду

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ "ІННОВІННПРОМ" можна запропонувати низку заходів, спрямованих на оптимізацію виявлених проблемних зон у розвитку бренду. Ці рекомендації стосуються підвищення пізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, ефективного використання маркетингових ресурсів, посилення конкурентних позицій і впровадження сучасних технологій у брендинг.

Однією з ключових проблем є недостатня пізнаваність бренду. Для її вирішення необхідно зосередити зусилля на активному використанні цифрових платформ. Слід розширити присутність компанії в соціальних мережах, використовуючи таргетовану рекламу та співпрацю з інфлюенсерами. Крім того, доцільно оптимізувати офіційний вебсайт компанії для покращення видимості у пошукових системах, впроваджуючи SEO-оптимізацію та регулярне оновлення контенту. Додатковим заходом може стати участь у галузевих виставках та конференціях, що дозволить зміцнити репутацію компанії серед професійної аудиторії.

Для підвищення лояльності клієнтів рекомендується впровадити програми лояльності, які б заохочували повторні покупки, наприклад, через бонусні системи або спеціальні пропозиції. Важливо також створити платформу для збору відгуків, що дозволить краще розуміти потреби клієнтів та оперативно реагувати на них. Використання CRM-систем сприятиме персоналізації пропозицій і покращенню взаємодії з клієнтами.

Аналіз маркетингових витрат виявив їх нерівномірний розподіл. Для оптимізації цього аспекту необхідно впровадити систему моніторингу ефективності кожного каналу реклами та зосередити ресурси на найбільш

результативних інструментах, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг. Автоматизація маркетингових процесів через спеціалізовані платформи допоможе зменшити витрати часу і підвищити точність виконання кампаній.

Конкурентні позиції компанії також потребують посилення. Важливо визначити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка виділяє продукцію ТОВ "ІННОВІННПРОМ" на ринку. Постійний аналіз конкурентів допоможе виявляти їхні стратегії та адаптувати власний підхід. Крім того, слід розглянути можливості виходу на нові ринки, які пропонують меншу конкуренцію, але високу потенційну рентабельність.

Використання сучасних технологій може стати важливим чинником успіху бренду. Зокрема, впровадження Big Data-аналітики дозволить краще розуміти поведінку клієнтів і персоналізувати пропозиції. Розробка мобільного додатку допоможе спростити доступ клієнтів до продукції та інформації про компанію. Інтерактивні інструменти, такі як доповнена реальність (AR), можуть стати інноваційним підходом до презентації продукції.

Додатково, акцент на корпоративній соціальній відповідальності може покращити імідж бренду. Впровадження екологічних ініціатив або участь у благодійних проектах допоможе зміцнити довіру споживачів і створити позитивну репутацію.

Одним із перспективних напрямів є розробка індивідуальних рішень для клієнтів. Запровадження можливості адаптації продукції під індивідуальні потреби дозволить створити унікальну цінність для клієнтів, а пропозиція комплексних послуг "під ключ" забезпечить більш тісну співпрацю з партнерами та замовниками.



Рисунок 3.3. - Схема впровадження індивідуальних рішень. Джерело: складено автором на основі [13;14]

Додатковим кроком стане використання нейромаркетингових інструментів. Завдяки аналізу поведінки клієнтів можна визначити найефективніші способи залучення уваги до продукції. Використання емоційних тригерів у рекламних кампаніях допоможе формувати міцніший емоційний зв'язок із клієнтами.

Важливу роль у зміцненні бренду відіграє розвиток корпоративної культури. Створення програм мотивації для співробітників, таких як визнання їхніх досягнень та винагороди, сприятиме підвищенню їхньої залученості та відповідальності за результати. Регулярні тренінги та навчання співробітників допоможуть підвищити рівень їхньої компетенції у взаємодії з клієнтами.

Одним із ключових стратегічних напрямів має стати впровадження "зеленої" стратегії. Це може включати заходи зі скорочення вуглецевого сліду, використання екологічно чистих матеріалів та просування еко-маркетингу. Такі ініціативи приваблять клієнтів, які підтримують екологічну відповідальність.

Перспективним напрямом є географічне розширення ринку. Для цього необхідно адаптувати продукцію та маркетингові матеріали під особливості нових регіонів. Співпраця з місцевими партнерами допоможе спростити процес виходу на нові ринки.

Запровадження брендівих спільнот стане додатковим інструментом для підвищення лояльності клієнтів. Організація клубу постійних клієнтів із привілеями, такими як ексклюзивні пропозиції чи ранній доступ до новинок, стимулюватиме залучення клієнтів. Активна взаємодія в соціальних мережах через групи та форуми підвищить рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

Для підвищення ефективності маркетингових кампаній варто звернути увагу на мікроінфлюенсерів. Вони мають меншу аудиторію, але значно вищий рівень залученості, що робить їх ефективними для просування продукції на локальному рівні. Кооперативні кампанії з інфлюенсерами дозволять створювати довготривалі маркетингові активності.

Ще одним важливим кроком є проведення освітніх заходів. Організація вебінарів, майстер-класів або навчальних програм для клієнтів і партнерів

підвищить зацікавленість у продукції компанії та допоможе формувати довготривалі відносини.

Для залучення нових клієнтів можна використовувати лідогенерацію. Створення цінного контенту, наприклад, гайдів, e-books або чек-листів, які можна завантажити в обмін на контактну інформацію, сприятиме збільшенню бази потенційних клієнтів.

Окрему увагу варто приділити постійним клієнтам. Кампанії ретаргетингу, персоналізовані пропозиції та спеціальні акції допоможуть відновити інтерес клієнтів, які припинили співпрацю.

Інноваційним напрямом може стати впровадження гейміфікації. Розробка мобільного додатку з ігровими елементами, такими як накопичення балів чи участь у конкурсах, збільшить залученість клієнтів і стимулюватиме продажі.

Ці додаткові заходи спрямовані на розширення можливостей бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ", підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку компанії у довгостроковій перспективі.

3.3. Оцінка економічної доцільності заходів з удосконалення бренду

В умовах війни, що триває в Україні, підприємства стикаються з численними викликами, які впливають на їхню діяльність та стратегії розвитку.

Розглянемо можливі заходи з удосконалення бренду для ТОВ "ІННОВІНПРОМ" та оцінимо їх економічну доцільність, враховуючи досвід ТОВ "ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ".

1. Аналіз поточної ситуації

ТОВ "ІННОВІНПРОМ" спеціалізується на комплексній автоматизації та енергообліку виробництва, термометрії, пробовідбірниках, вагових комплексах та дистанційному керуванні елеваторами. Військові дії в Україні призвели до руйнування інфраструктури, зниження економічної активності та зменшення попиту на промислові рішення.

2. Досвід ТОВ "ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ"

ТОВ "ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ" займається виробництвом електричного устаткування та автоматизацією виробництва. Згідно з даними Opendatabot, компанія має статутний капітал 1 390 000 грн та здійснює діяльність з 2007 року. В умовах війни компанія зосередилася на підтримці існуючих клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів.

3. Запропоновані заходи для ТОВ "ІННОВІН ПРОМ"

Враховуючи досвід ТОВ "ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ" та поточну ситуацію, пропонуються наступні заходи:

Оптимізація витрат на маркетинг: зменшення витрат на традиційні рекламні канали та перехід до цифрових платформ з нижчими витратами.

Підтримка існуючих клієнтів: впровадження програм лояльності, надання знижок та спеціальних пропозицій для збереження клієнтської бази.

Диверсифікація продуктів та послуг: розробка нових рішень, які відповідають поточним потребам ринку, зокрема в умовах відновлення інфраструктури.

Пошук нових ринків збуту: вихід на міжнародні ринки або регіони України, менш постраждалі від військових дій.

4. Оцінка економічної доцільності

Витрати на реалізацію запропонованих заходів представлені в таблиці 3.1.

Враховуючи поточну ситуацію, прогнозувати приріст доходів складно. Однак, за умови стабілізації ситуації та ефективної реалізації заходів, можна очікувати приріст клієнтської бази на 5-10% щорічно.

6. Ризики та виклики

Економічна нестабільність: можливе зниження платоспроможності клієнтів.

Логістичні проблеми: ускладнення постачання матеріалів та продукції.

Кадрові ризики: відтік кваліфікованих працівників.

Таблиця 3.1. – Витрати на маркетингові заходи

Найменування заходу	Вартість, грн.
Реклама в інтернеті	
Контекстна реклама	20 000
Банерна реклама	50 000
Таргетована реклама	45 000
Лінкбїлдінг	25 000
Директ-маркетингова компанія	
Електронна розсилка	100 000
Телемаркетинг	50 000
SMS розсика	15 000
PR-заходи	
Надання пільг та знижок	100 000
Сувенірна продукція	50 000
Публікація статистичних даних	8 000
Подяки партнерам	25 000
Навчання персоналу	
Онлайн-курси	12 000
Стимулювання персоналу	
Винагороди	40 000
Оплата проїзду	24 000
Загальна сума	474 000

В умовах війни інвестиції в удосконалення бренду є ризикованими, але можуть принести довгострокові вигоди. Рекомендується ретельно аналізувати поточну ситуацію та адаптувати стратегію відповідно до змін.(Рис. 3.4)

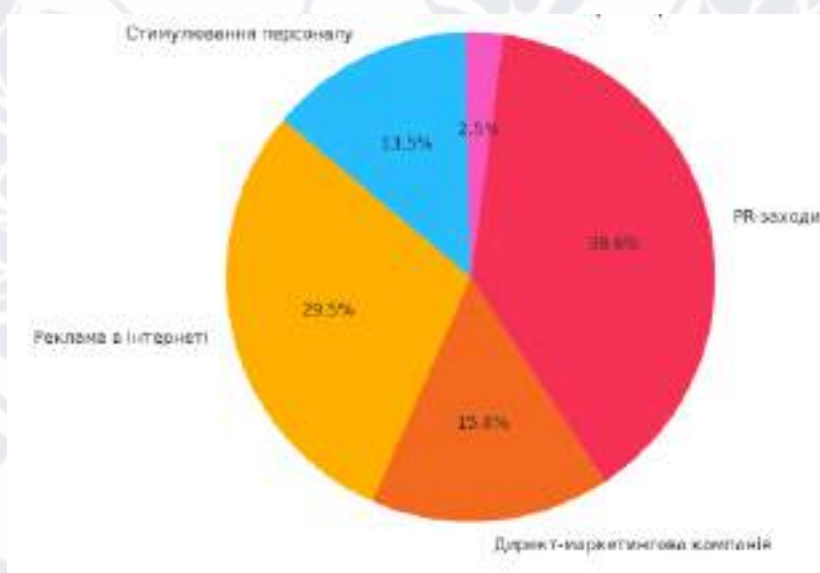


Рисунок 3.4. – Структура витрат на маркетингову діяльність

Структура витрат на реалізацію заходів щодо покращення стратегії бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" розподілена між кількома основними категоріями:

Реклама в Інтернеті (29,5%) – включає витрати на контекстну рекламу (Google Ads), банерну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn), а також лінкбїлдінг. Цей напрям отримує найбільшу частку фінансування, оскільки цифровий маркетинг є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

PR-заходи (38,6%) – це найбільша частина витрат, що включає проведення акцій зі знижками, розробку сувенірної продукції, публікацію статистичних даних про розвиток компанії, а також подяки партнерам. Ці заходи спрямовані на зміцнення довіри до бренду та покращення його репутації.

Стимулювання персоналу (13,5%) – включає винагороди для працівників та оплату проїзду. Ці витрати спрямовані на підвищення мотивації співробітників, що є важливим для забезпечення якості обслуговування та продуктивності.

Директ-маркетингова кампанія (15,3%) – включає телемаркетинг, SMS-розсилки та електронну розсилку. Ці заходи дозволяють підтримувати зв'язок із клієнтами та інформувати їх про нові пропозиції та акції.

Навчання персоналу (2,5%) – включає онлайн-курси для підвищення кваліфікації працівників, що допоможе компанії адаптуватися до сучасних вимог ринку.

Такий розподіл витрат забезпечує всебічний підхід до покращення стратегії бренду, охоплюючи як маркетингові, так і внутрішньоорганізаційні заходи. Основна увага приділяється рекламі та PR-заходам, що спрямовані на підвищення впізнаваності та лояльності до бренду.

Для оцінки економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" було проведено прогнозування можливого зростання чистого доходу компанії. Враховуючи поточну економічну ситуацію та специфіку ринку, було розроблено три сценарії розвитку подій: песимістичний, реалістичний та оптимістичний.

Таблиця 3.2. – Прогноз збільшення доходу ТОВ «ІННОВІНПРОМ»

Сценарій розвитку	Прогнозоване зростання чистого доходу, %
Песемістичний	3,5
Реалістичний	4,5
Оптимістичний	5,5

Виходячи з наявних даних, чистий дохід ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за попередній рік становив 20 000 000 грн. На основі цього показника розраховано можливе збільшення доходу за кожним сценарієм:

Таблиця 3.3. Розрахунок прогнозованого збільшення чистого доходу

Сценарій розвитку	Прогнозоване зростання, %	Додатковий дохід, грн	Загальний дохід, грн
Песимістичний	3,5	700 000	20 700 000
Реалістичний	4,5	900 000	20 900 000
Отимістичний	5,5	1 100 000	21 100 000

Реалізація запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" може призвести до збільшення чистого доходу компанії в межах від 700 000 грн до 1 100 000 грн залежно від сценарію розвитку подій.

Це свідчить про потенційну ефективність впровадження зазначених заходів та доцільність їх реалізації для підвищення фінансових показників компанії.

Для оцінки економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів щодо покращення стратегії бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" проведемо прогнозування фінансових показників компанії.

Враховуючи відсутність точних даних про фінансові результати підприємства за попередні роки, використаємо умовні значення для розрахунків.

1. Вихідні дані

Припустимо, що фінансові показники ТОВ "ІННОВІНПРОМ" за 2023 рік були наступними:

- Чистий дохід від реалізації продукції: 20 000 тис. грн
- Собівартість реалізованої продукції: 12 000 тис. грн
- Адміністративні витрати: 2 000 тис. грн
- Інші операційні доходи: 500 тис. грн
- Інші операційні витрати: 300 тис. грн
- Фінансові витрати: 1 000 тис. грн
- Податок на прибуток: 18%

2. Прогнозні показники на 2024 рік

Враховуючи реалізацію запропонованих заходів, очікується зростання чистого доходу на 4,5% (реалістичний сценарій).(Табл. 3.4.) Припустимо, що інші показники залишаться на рівні попереднього року.

Таблиця 3.4. – Аналіз очікуваного зростання чистого доходу

Показник	2023 рік (факт)	2024 рік (прогноз)	Відхилення +/-	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	60 653,7	63 384,1	2 730,4	4,5%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	37 242,8	38 922,7	1 679,9	4,5
Валовий прибуток, тис. грн.	23 410,9	24 461,4	1 050,5	4,5
Адміністративні витрати, тис. грн.	15 521,8	15 521,8	0	0
Інші операційні доходи, тис. грн.	105	105	0	0
Інші операційні витрати, тис. грн.	10	10	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	7 984,1	9 034,6	1 050,5	13,2
Фінансові витрати, тис. грн.	2 285	2 285	0	0
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	7 879,1	8 929,6	1 050,5	13,3
Податок на прибуток, тис. грн.	12,8	12,8	0	0
Чистий прибуток, тис. грн.	7 866,3	8 916,8	1 050,5	13,4

У 2023 році ТОВ "ІННОВІНПРОМ" досягло чистого доходу від реалізації продукції в розмірі 60 653,7 тис. грн та чистого прибутку 7 866,3 тис. грн. Прогноз на 2024 рік передбачає зростання чистого доходу на 4,5% до 63 384,1

тис. грн, при цьому адміністративні витрати та інші операційні показники залишаться на рівні 2023 року. Очікується, що чистий прибуток збільшиться на 13,4% і становитиме 8 916,8 тис. грн, що свідчить про ефективне управління ресурсами та позитивну динаміку розвитку компанії.

Для оцінки впливу запропонованих заходів на конкурентоспроможність бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" проведемо аналіз ключових показників до та після їх реалізації.

Відповідно до доступної інформації, ТОВ "ІННОВІНПРОМ" спеціалізується на технічних випробуваннях та дослідженнях. Для аналізу обрано такі показники конкурентоспроможності:

- впізнаваність бренду
- якість послуг
- цінова політика
- інноваційність
- клієнтська лояльність

1. Оцінка показників до реалізації заходів

Таблиця 3.5. – Оцінка показників до реалізації заходів

Показники	Оцінка від 1 до 10
Пізнаваність бренду	5
Якість послуг	7
Цінова політика	6
Інноваційність	5
Клієнтська лояльність	6

2. Прогнозні показники після реалізації заходів

Після впровадження заходів, спрямованих на покращення стратегії бренду, очікуються такі зміни:

- ✓ Впізнаваність бренду: збільшення до 7 за рахунок активної маркетингової кампанії.

- ✓ Якість послуг: підвищення до 8 завдяки впровадженню нових стандартів обслуговування.
- ✓ Цінова політика: збереження на рівні 6, оскільки цінова стратегія залишається незмінною.
- ✓ Інноваційність: зростання до 7 через впровадження нових технологій та методик.
- ✓ Клієнтська лояльність: підвищення до 8 завдяки програмам лояльності та покращенню зворотного зв'язку.

3. Візуалізація змін

Для наочного представлення змін у конкурентоспроможності бренду до та після реалізації заходів можна побудувати радарну діаграму (багатокутник конкурентоспроможності). Це дозволить візуально оцінити покращення кожного з показників.

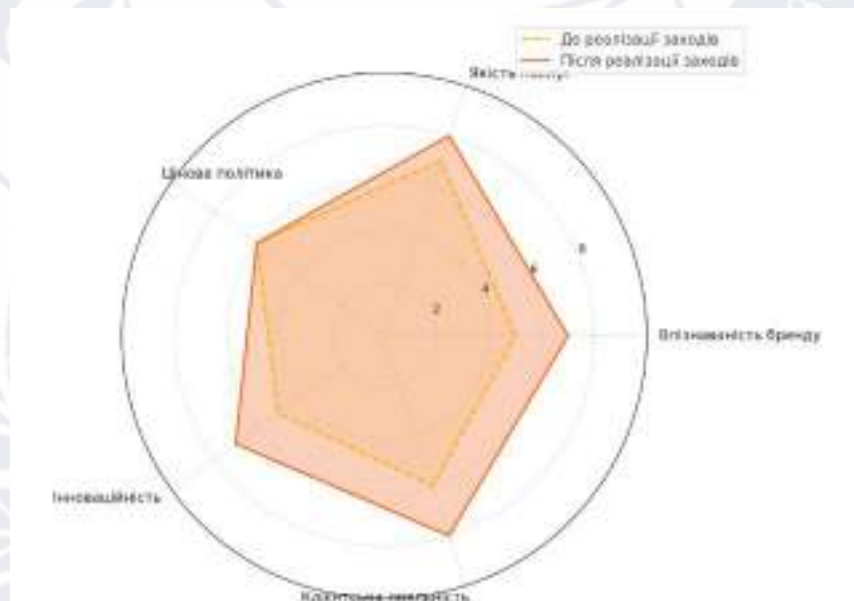


Рисунок 3.4. – Зміни показників в результаті впровадження заходів

Аналіз показує, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" на ринку. Зокрема, очікується зростання впізнаваності бренду, якості послуг,

інноваційності та клієнтської лояльності, що в комплексі позитивно вплине на позиції компанії серед конкурентів.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз та розробка стратегій вдосконалення бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ» дозволили визначити ключові напрями розвитку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновані заходи мають на меті зміцнення позицій бренду на ринку, розширення клієнтської бази та забезпечення довгострокового зростання компанії.

Запропоновано низку ефективних заходів для просування бренду, які враховують сучасні цифрові тенденції та специфіку ринку. До них належать активізація маркетингових активностей в інтернеті, впровадження CRM-систем, автоматизація маркетингових процесів, посилення PR-стратегії та розширення асортименту продукції. Особлива увага приділена інноваційним інструментам, зокрема використанню доповненої реальності (AR), гейміфікації та технологій блокчейну для створення унікальних пропозицій.

Аналіз економічної доцільності заходів вказує на потенційне зростання чистого доходу на 4,5% за реалістичного сценарію, що свідчить про ефективність обраних стратегій. Основний акцент зроблено на раціональному розподілі витрат, які включають інтернет-рекламу, PR-активності, навчання персоналу та стимулювання працівників. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до вдосконалення брендингу.

Впровадження запропонованих заходів очікується сприяти підвищенню пізнаваності бренду, зростанню лояльності клієнтів та покращенню інноваційності продукції. Зміни позитивно вплинуть на конкурентоспроможність бренду, дозволяючи ТОВ «ІННОВІНПРОМ» закріпити свої лідерські позиції в галузі промислової автоматизації.

Таким чином, заходи з удосконалення стратегії формування та просування бренду ТОВ «ІННОВІНПРОМ» сприятимуть забезпеченню його стабільного розвитку, адаптації до викликів ринку та підвищенню ефективності бізнес-

процесів. Реалізація рекомендацій надасть можливість підприємству досягти нових висот у конкурентному середовищі та забезпечити сталий економічний успіх.



ВИСНОВКИ

У дослідженні було проведено обґрунтування теоретичних і практичних аспектів управління розвитком бренду підприємства на прикладі ТОВ "ІННОВІНПРОМ". У роботі детально розглянуто сутність бренду як складного інтегрованого активу, що складається з матеріальних і нематеріальних елементів. Бренд виконує функцію ідентифікації, підвищує впізнаваність продукції та послуг компанії, формує довіру серед споживачів і партнерів. Він є важливим маркетинговим інструментом, що сприяє зростанню обсягів реалізації продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Було виявлено, що формування та розвиток бренду ТОВ "ІННОВІНПРОМ" включає три основні етапи: підготовчий (аналіз ринку, конкурентів, визначення сильних і слабких сторін), проектний (створення бренду, розробка його унікальної позиції) та етап реалізації (позиціонування бренду, моніторинг ефективності, адаптація до змін). Ключовим фактором успіху є сталий розвиток бренду, його унікальність та здатність викликати позитивні емоції у споживачів.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, зокрема SWOT-аналіз, показав, що підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких: висока якість продукції, наявність кваліфікованого персоналу, а також перспективи впровадження нових технологій. Проте були визначені проблеми, які потребують вирішення, такі як низька впізнаваність бренду, недостатнє використання цифрових каналів для просування продукції та обмежена програма лояльності.

На основі проведеного аналізу запропоновано низку заходів, спрямованих на покращення стратегії бренду. Основними напрямками стали активізація рекламної діяльності в Інтернеті, розробка програми лояльності, що включає накопичення балів, знижки та ексклюзивні пропозиції, проведення PR-кампаній для зміцнення іміджу бренду та підвищення його впізнаваності. Також було запропоновано впровадження інноваційних інструментів, таких як Big Data,

CRM-системи та аналітика споживацької поведінки, які допоможуть оптимізувати маркетингові витрати та покращити клієнтоорієнтованість.

Додатково, було запропоновано інтегрувати соціальну відповідальність у стратегію бренду, зокрема, розробити екологічні ініціативи, які допоможуть зміцнити довіру клієнтів та покращити репутацію компанії. Це може включати заходи з утилізації, впровадження відновлюваних джерел енергії або участь у благодійних проєктах. Також розробити інтеграцію CRM-систем для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, використання штучного інтелекту в маркетингових кампаніях для оптимізації таргетингу, а також розвиток соціальної відповідальності бренду через екологічні ініціативи та участь у благодійних програмах. Ці заходи дозволять зміцнити довіру клієнтів і партнерів до бренду та посилити його репутацію.

Запроваджені заходи позитивно позначаються на діяльності компанії. Згідно з реалістичним прогнозом, очікується зростання чистого доходу на 4,5% у прогностному році, що свідчить про ефективність запропонованої стратегії. Крім того, впровадження цих заходів дозволить ТОВ "ІННОВІНПРОМ" посилити конкурентоспроможність бренду, збільшити рівень клієнтської лояльності та розширити частку ринку.

Таким чином, результати дослідження підкреслюють важливість системного підходу до управління брендом. Використання запропонованих стратегій допоможе компанії адаптуватися до сучасних викликів ринку, покращити імідж бренду та забезпечити його сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Наука ЛПНУ.
2. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. Економіка і суспільство.
3. Рибніцький Т. І. Покращення управління брендингом на підприємстві. ДСпейс WUNU.
4. Головащенко А. В. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Елар.
5. Шляхова Є. В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. Наукові журнали ДПУ.
6. Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
7. Управління брендом в системі маркетингу: підручник. Черкаси: ЧДТУ, 2020.
8. [Електронна бібліотека ЧДТУ](#)
9. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.
10. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Черкаси: ЧДТУ, 2015.
11. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Наукові журнали ДПУ, 2024.
12. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. 2019.
13. Aaker D. A. Building Strong Brands. 2015.
14. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 2018.
15. Кендюхов О. В. Стратегічне управління брендом: сучасні підходи. 2020.

16. OpenDataBot. Дані про ТОВ "ІННОВІНПРОМ". URL: <https://opendatabot.ua/c/38189862> (дата звернення: 01.08.2024).
17. News ДТКТ. Звіт про фінансові результати за 2023 рік. URL: <https://news.dtki.ua/accounting/reposts/87952-zvit-pro-finrezultati-za-2023-rik-gotujemos-do-skladannia> (дата звернення: 05.08.2024).
18. Uteka. Фінансова звітність 2022: коли і які форми подавати. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-finotchetnost-2022-kogda-i-kakie-formy-podavat> (дата звернення: 08.08.2024).
19. Кабінет Міністрів України. Відкриті дані бізнесу. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidkriti-dani-biznesu-ukrayincyam-stala-dostupna-finansova-zvitnist-kompanij> (дата звернення: 12.08.2024).
20. Clarity Project. Інформація про фінансові показники компаній. URL: https://clarity-project.info/edr/38189862/finances?current_year=2023#google_vignette (дата звернення: 17.08.2024).
21. Clarity Project. Квартальна звітність компаній. URL: <https://clarity-project.info/edr/38189862/quarterly-finances> (дата звернення: 20.08.2024).
22. Data.gov.ua. Інформація про суб'єктів господарювання. URL: <https://data.gov.ua/dataset/7436ae83-dfc1-4836-9962-8af3e831c522> (дата звернення: 25.08.2024).
23. OpenDataBot. Фінансова звітність ТОВ "ІННОВІНПРОМ". URL: <https://opendatabot.ua/open/check-reports> (дата звернення: 28.08.2024).
24. YouControl. Інформація про компанію ТОВ "ІННОВІНПРОМ". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38189862/ (дата звернення: 01.09.2024).
25. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2024).
26. Deloitte Україна. Фінансова звітність компаній. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/financial-statements.html> (дата звернення: 10.09.2024).

27. Андронік О.Л., Клочковський О.В., Солоненко Ю.В. Інноваційне підприємництво як складова стратегії розвитку національної економіки. *Економіка і організація управління*. №3 (55). 2024.
28. Андронік О.Л., Криворучко Д.М. Управління в умовах швидких інновацій та зовнішніх факторів в автомобільній галузі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. №4 (83). С. 119-127
29. Ахновська І.О., Ельхадад А. Роль та місце релокованого бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2024. №190. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-67> URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1516/1460>
30. Sydorenko V., Akhnovska I., Smirnov S., Verbovskyi I., Melnychuk O. Improvement of higher education: how to bridge the digital divide during the transformation. *Journal of Education and Learning*. Vol. 18. No. 3. 2024. pp. 993-1006. DOI: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v18i3.21078>
31. Ахновська, І., Бондаренко, Р. Технологічні тренди як ключовий фактор інноваційного розвитку: аналіз сучасних тенденцій. *Управління змінами та інновації*. 2024. №11. pp. 10-15. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-11-2>. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/151>
32. Ахновська І.О., Болгов В.Є. Регулювання ринку прородної монополії в умовах економіки знань. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №8. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-27> URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/170>
33. Ахновська І.О., Бондаренко Р.М. Науково-методичні підходи до визначення диджиталізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 6. DOI: [10.32782/dees.6-12](https://doi.org/10.32782/dees.6-12). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/170>
34. Ахновська І.О., Болгов В.Є. Управління людським капіталом бізнес-спільноти в умовах економіки знань. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С.

- 63-67. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2590>
35. Ключковська В.О., Ключковський О.В., Трегубов О.С. Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України. *Економіка і організація управління*. 2023. №1 (49). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.9>
36. О.В. Ключковський, В.О. Ключковська, Л.В. Олійник. Актуалізація проблеми макроекономічної безпеки національної економіки України в умовах війни. *Економіка і організація управління*. Вінниця, № 3, 2023 р. С.52-55 DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.3.6>
37. Козловський С. В. Роль стратегічного економічного потенціалу в управлінні факторами розвитку сучасних економічних систем. *Економіка та держава*. 2010. № 2. С. 55-58.
38. Костенюк Ю. Б. Оцінювання потенціалу розвитку малого підприємництва України. *Статистика України*. 2022. № 3–4. С. 45–56. DOI: 10.31767/su.3-4(98-99)2022.03-04.XX
39. Костенюк Ю.Б., Лазоренко О.Ю. Стратегічний аналіз підприємства аграрного сектору. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №6 (324). С. 199-208 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-33>
40. Костенюк Ю.Б., Ткаченко М.О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. *Вісник економічної науки України*. №2. 2021. С. 161-168. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).161-168](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).161-168)
41. Л. Олійник, Л. Матвійчук, Трансформація податкової системи України: нові виклики для бізнесу. *Інвестиції: Практика та досвід*. № 11, 2023. С 31-36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.31>
- 42.
43. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 175-180. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/e-commerce-as-a-new-format/>

44. Олійник Л. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. URL:<https://periodicals.karazin.ua/socceconom/article/view/18248>

45. Олійник, Л., Трегубов, О., Клочковська, В. (2024). Креативна економіка як фактор розвитку туристичної галузі: світові практики та перспективи для України. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-105>

46. Підприємництво. Частина 1: Навч.посібник / [Андронік О.Л., Ахновська І.О., Болгов В.Є. та ін.]; під заг. ред. О.С.Трегубова – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 540 с.

47. Солоненко Ю. В. [Сімейний бізнес, сім'я, бізнес-сім'я: окреслення сутностей у площині наукових досліджень](#). *Економіка і організація управління*. 2021. №2 (42). С. 115–131.

48. Солоненко Ю. В. Сімейний бізнес: порівняння з несімейним, ключові відмінності та особливості функціонування. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 140-150.

49. Солоненко Ю. В. Фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної дестинації. *Економіка і організація управління*. 2021. №4 (44). С. 242-255.

50. Солоненко Ю. В., Панасюк П. І. Державна підтримка та стимулювання бізнесу України в умовах війни. *Галицький економічний вісник*. № 3 (82). 2023. С. 190-200.

51. Солоненко Ю.В., Криворучко Д.М. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. *Галицький економічний вісник*. № 4 (83). 2023. С. 130-140.

52. Томчук О., Трегубов О., Андронік О. [Фінансові аспекти управління платоспроможністю малого та середнього бізнесу в умовах війни](#). *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-42>

53. Трегубов О.С. Наукові засади управління інноваційно-активною структурою. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №1. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71

54. Трегубов О. С. Управління бізнес-процесами навч. посіб. для здобувачів вищої освіти. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 85 с.

55. Dluhopolskyi, O., Simakhova, A., Zatonatska, T., Kozlovskyi, S., Oleksiv, I., Baltgailis, J. (2021). Potential of virtual reality in the current digital society: economic perspectives, Abstracts of 11th International Conference on «Advanced Computer Information Technologies» (September 15-17, 2021), Deggendorf, Germany. 2021. 753 p., pp. 360-363.

56. Kholiavko, N., Zhavoronok, A., Marych, M., Viknianska, A., Kozlovskyi, S., Herasymiuk, K. (2020). Countries disposition in the global scientific and educational area: management and clustering, *International Journal of Management*, Vol. 11(5), pp. 400-415. https://iaeme.com/Home/article_id/IJM_11_05_039

57. Kozlovskyi, A., Bilenko, D., Kozlovskyi, S., Lavrov, R., Skydan, O., Ivanyuta, N. (2020). Determination of the risk-free rate of return on an investment efficiency based on the fractal markets hypothesis, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 8(3), pp. 61-72. <http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/316/247>

58. Kozlovskyi, S., Grynyuk, R., Baidala, V., Burdiak, V., Bakun, Y. (2019). Economic security management of Ukraine in conditions of European integration, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 15. № 3, pp. 137-153. <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-3.10>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Основні етапи розробки бренду

Етап	Опис
Дослідження ринку	Аналіз цільової аудиторії, конкурентів та ринкових тенденцій.
Розробка стратегії бренду	Визначення місії, цінностей, позиціонування та унікальної торгової пропозиції бренду.
Створення айдентики	Розробка назви, логотипу, кольорової палітри, шрифтів та слогану бренду.
Вихід на ринок	Проведення рекламних кампаній, використання цифрових платформ та співпраця з інфлюенсерами.
Моніторинг та адаптація	Відстеження ефективності бренду та внесення необхідних коректив.

ДОДАТОК Б

SWOT аналіз

Категорія	Опис
Сильні сторони (Strengths)	Висока якість продукції, впізнаваний бренд, широка мережа дистрибуції.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Висока ціна, обмежений асортимент, залежність від постачальників.
Можливості (Opportunities)	Розширення на нові ринки, впровадження нових технологій, партнерства.
Загрози (Threats)	Зростання конкуренції, економічна нестабільність, зміни в законодавстві.

ДОДАТОК В

PEST-аналіз зовнішнього середовища бренду

P (Political) • тип керування країною; • стабільність влади; • свобода слова та зарми законодавства; • рівень бюрократії та корупції; • тенденції до регулювання або дерегулювання; • економічне в обласі зростає та соціальної допомоги населенню; • найбільш ймовірні політичні зміни на 3-5 років.	E (Economic) • ступінь розвитку бізнес-структури; • темпи зростання економіки, % ставок, курс валют та рівень інфляції; • рівень безробіття, ситуація на ринку праці та зарплати праці; • ступінь глобалізації економіки; • рівень нанаснон доходу населення; • найбільш ймовірні зміни в економіці на 3-5 років.
S (Socio-Cultural) • чисельність населення, стать та вік; • здоров'я, освіта, соціальна мобільність; • звички та характер зовнішніх процанніа, ставлення до роботи; • суспільна думка, норми поведінки та обмеження (губу); • рівень та стиль життя; • найбільш ймовірні соціально-культурні зміни на 3-5 років.	T (Technological) • висок технологій в розвиток ринку; • розвиток інтернету та мобільних пристроїв; • активність та розвиток науково-технічних досліджень; • ступінь використання, впровадження та передачі технологій; • найбільш ймовірні зміни в технологічному аспекті на 3-5 років.