МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Напрєєнко Дарії Андріївни _____

(підпис)

Науковий керівник к. е. н. Голіцин А. М. _____

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 6

1.1 Сутність, класифікація та характеристики брендингу, процес створення бренду 6

1.2 Методи та особливості аналізу брендингу в маркетинговій діяльності підприємств, специфіка розвитку брендингу 14

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРИНДИНГУ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ» У ЙОГО МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 22

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства 22

2.2 Аналіз процесу розробки бренду на підприємстві та оцінка його ефективності 37

РОЗДІЛ 3 МОЖЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ» 46

3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючого бренду та підвищення його ефективності в маркетинговій діяльності 46

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій 56

ВИСНОВКИ 64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 68

ДОДАТКИ 71

ВСТУП

Актуальність теми. Створення сильного та впізнаваного бренду стає одним із ключових факторів успіху для сучасних компаній. Це твердження підтверджується досвідом світових лідерів, які завдяки вдало побудованому брендингу зуміли завоювати стійкі позиції на ринку та лояльність мільйонів споживачів. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі змінюють свої вподобання, брендинг набуває ще більшого значення. Він виступає не просто інструментом маркетингу, а й стратегічним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність товарів та послуг. Інвестування в брендинг може дати значні конкурентні переваги, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стійке зростання бізнесу. Саме тому дослідження брендингу в маркетинговій діяльності підприємства є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні вчені та науковці, такі як Д. Аакер, С. Девіс, М. Данн, вже довго вивчають теорію створення, розвитку та оцінки ефективності брендингу. Вітчизняна наука про брендинг ще досить молода, вчені праці почали з`являтися вже в XXI сторіччі. Такі українські вчені та науковці як В. А. Голіус, І. А. Бойко, В. П. Самодай, Ю. П. Машина, Г. І. Ковтун, В. С. Титикало, С. М. Невмержицька продовжують вивчати тему брендингу і зараз.

Проте, поняття «брендинг» видозмінюється з кожним роком і потребує більш детального вивчення, сучасніших теоретичних і практичних підходів, формування нових стратегій і актуалізації управління брендом.

Метою є систематизація теоретико-методичних основ дослідження брендингу як напряму маркетингової діяльності та розроблення науково-практичних рекомендацій з вдосконалення брендингу ТОВ «Бюро маркетингових технологій».

Згідно мети до роботи поставлено такі *завдання:*

– аналіз сутності та ролі брендингу у маркетинговій діяльності сучасних підприємств;

– розробка методики аналізу брендингу та його ефективності;

– аналіз економічної та господарської діяльності підприємства та вивчення особливостей його маркетингової структури;

– комплексна оцінка брендингу в маркетинговій діяльності підприємства;

– розробка комплексу рекомендацій з підвищення ефективності брендингу;

– надання економічного обґрунтування доцільності впровадження запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Бюро маркетингових технологій» та його маркетингова діяльність.

Предметом дослідження процес брендингу в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Бюро маркетингових технологій», його ефективність.

Методи дослідження. Серед використаних методів даного дослідження: структурно-логічний аналіз (при організації роботи); узагальнення, порівняння, систематизація, групування, аналіз (при побудові таблиць та рисунків); історико-логічний метод (у процесі дослідження формування бренду у розвитку маркетингу); економіко-статистичний аналіз, графічне зображення даних (при проведенні аналізу економічних показників діяльності підприємства); спостереження (при аналізі організаційної структури підприємства).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Розширення теоретичних знань про брендинг, поглиблення розуміння його сутності, функцій та ролі в маркетинговій діяльності підприємства. Систематизація знань. Вдосконалення існуючих методів брендингу у розрізі сучасних реалій. Результати дослідження можуть допомогти ТОВ «Бюро маркетингових технологій» більш ефективно використовувати брендинг в своїй маркетинговій діяльності, покращити своє позиціонування, збільшити впізнаваність та підвищити лояльність споживачів.

Інформаційна база дослідження. У ході дослідження були задіяні різноманітні джерела інформації, що охоплюють праці вітчизняних та зарубіжних авторів, офіційний сайт ТОВ «Бюро маркетингових технологій», звіт українського

IT-сервісу з рейтингом SMM агентств України, а також фінансові звіти з сервісу перевірки контрагентів YouControl.

У роботі було проведено аналіз існуючого бренду підприємства та розроблено рекомендації щодо його вдосконалення та підвищення ефективності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, класифікація та характеристики брендингу, процес створення бренду

Поняття брендингу, характеристика його формування.

Сьогодні брендинг компаній та підприємств успішно розвивається. Завдяки вдалому впровадженню концепції брендингу компаніям вдається закріпитися в пам'яті споживача, сформувати певний імідж на ринку та підвищити ціну на свою продукцію за рахунок популярності торгової марки. У зв'язку з цим вивчення теоретичних, методичних і практичних рекомендацій щодо розвитку бренду є дуже актуальним і своєчасним.

Першочергово термін "брендинг" походить від латинського слова "brand" - тавро, клеймо. Проте, за різними джерелами поняття «бренд» має розбіжні значення, тому варто їх систематизувати і виокремити одне, що найбільш влучно описуватиме загальноприйняте розуміння цього слова. Основні визначення маркетингового поняття «бренд» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд» різними авторами

Автор	Визначення слова «бренд»
Ф. Котлер, [1]	це назва, термін, символ або дизайн, або їх поєднання, які ідентифікують виробника або продавця товару чи послуги. (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників
AMA, Американська Маркетингова Асоціація, [2]	слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів
Д. А. Аакер, [3]	це набір стійких обіцянок. Обіцянка організації надати споживачеві те, за що виступає бренд, не лише з точки зору функціональних переваг, але й емоційних, експресивних та соціальних переваг.
Allie Decker, [4]	це ідентичність та історія компанії, яка відрізняє її від конкурентів, що продають аналогічні товари чи послуги.
О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук. [5]	це те, що споживачі відчувають до продукту; це – прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу.

Кінець таблиці 1.1

Голіус Валентин, [6]	комплекс інформації про продукт, символічно втілений за допомогою атрибутів бренду (ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього) і призначений для ідентифікації продукту на ринку, посилений дією на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ.

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6]

Отже, бренд - це сукупність поглядів у свідомості цільової аудиторії та споживачів на товари, що випускаються під певною торговою маркою. Це не просто назва, логотип чи слоган - це комплексне поняття, яке охоплює:

- ідентичність - те, що відрізняє продукт, послугу чи компанію від конкурентів. Це може бути назва, логотип, слоган, фірмовий стиль, цінності, місія, історія тощо;
- очікування серед споживачів щодо якості, характеристик та емоційної цінності продукту чи послуги;
- довіру, гарантію якості та надійності;
- емоційний зв'язок, бренд може викликати почуття радості, гордості, приналежності, безпеки тощо;
- обіцянку, яку компанія дає своїм споживачам щодо якості продукції, сервісу, цінностей, емоційного досвіду тощо.

Брендинг - це процес створення, розвитку та управління брендом.

Брендинг є вагомою і невід'ємною частиною маркетингу, тому розвивався він також поступово, орієнтуючись на потреби споживача.

Перший етап еволюції брендингу випав на виробничий етап розвитку маркетингу (кінець XIX – початок XX століття), що був пов'язаний із підвищеним попитом та активним розвитком і вдосконаленням виробництва. Це дало змогу не лише виробляти товари швидше, а й поліпшити споживчі якості товарів (у тому числі упакування, що демонструє бренд) без збільшення собівартості продукції [7]. На той час бренди зосереджувалися на якості та надійності продукції, оскільки це були ключові фактори, що цікавили споживачів. Хоча брендинг ще тільки

зароджувався, він уже відігравав важливу роль у диференціації продукції та стимулюванні попиту.

Згодом (початок XX століття) – товарний етап, що співпадає з однойменною маркетинговою концепцією. Він характеризувався покращенням методів маркетингу, пов'язаним із надмірним виробництвом і ускладненням збуту. Споживачеві потрібно було показати корисність продукту. Однак брендинг був недосконалим, оскільки за нього відповідали всі, хто брав участь у виробництві.

Третій етап розвитку брендингу - технократичний (1930-1945 рр.). Велика депресія знизила купівельну спроможність споживачів, що перешкоджало зростанню ринку. Головне гасло бізнесу того часу «не продавати те, що виробляєш, а виробляти те, що буде продано» [цит. за 7]. Реклама частково втратила свій вплив, адже викликала недовіру серед певних категорій аудиторії. Не дивлячись на це, ті гравці ринку, які планомірно вивчали попит і потреби споживачів та орієнтували своїх клієнтів на довгострокові контакти, мали перевагу над тими підприємцями, які нехтували цим [8]. Наприклад, під час Великої депресії «Coca-Cola обрала дуже точний і потрібний для того часу меседж і настрій реклами… Люди бачили те, що хотіли бачити. І думали, що з Coca-Cola будуть жити краще» [цит. за 9]. Протягом першого року кампанії продажі подвоїлися, незважаючи на економічний кризу. Цей етап заклав основи системного підходу до маркетингу та підкреслив важливість розуміння потреб споживачів, в ньому прослідковується побудова емоційного зв'язку між брендом та споживачем і це відіграє важливу роль у формуванні брендингу.

Четвертий - маркетинговий етап (1946-1985 рр.). Виготовлення продукції, що орієнтується на вподобання споживачів. Почали створюватися відділи маркетингу та компанії, які на ньому спеціалізуються. Яскравим прикладом реклами того часу є реклама південноафриканської алмазної компанії De Beers. Агенція NW Ayer & Son створила рекламну кампанію зі слоганом "Діамант - це назавжди". Він став легендарним, підкреслюючи цінність і вічність діамантів. Але окрім сильного слогану, саме De Beers популяризував ідею обручки з діамантом, як символу вічного кохання та соціального статусу. Ця історія демонструє, як

брендинг може не лише стимулювати попит на продукт, але й впливати на культуру та соціальні норми [10].

Зараз ми знаходимося у брендовому етапі еволюції брендингу (кінець 80-х років і до сьогодні). Цей період характеризується тим, що споживачі стали більш вибагливими. Їхні рішення про покупку ґрунтуються не лише на характеристиках товару, але й на його бренді, іміджі виробника та його репутації. Важливими тепер є цінності бренду, його історія, емоційний зв’язок, його унікальність та візуальна ідентичність. Брендинг став важливим фактором успіху на сучасному ринку. Ефективний бренд здатний не лише стимулювати попит на продукцію, а й підвищити лояльність споживачів, зміцнити репутацію компанії та створити стійку конкурентну перевагу. Споживачі готові купувати популярні бренди навіть за вищу ціну, тому що впевнені в їхній якості, прагнуть набути певного соціального статусу або просто поділяють цінності бренду. Брендована продукція завжди продавалася дорожче, бренд додає цінності продукту.

Брендинг здійснюється за допомогою використання певних методів і способів, щоб сформувати в свідомості споживача позитивне враження про товар і сприйняття його функціональних та емоційних характеристик. У зв'язку з цим, брендинг впливає на вибір товару і прийняття рішення про його придбання. Об'єктами брендингу є особистість, підсвідомість та емоції [11, с. 106].

Згідно з джерелом 12, процес створення бренд-концепції має таку послідовність:

1) визначення основи бренду (ключових цінностей);

2) виявлення користі та переваг взаємодії між підприємством та споживачем;

3) проведення аналізу та сегментації ринку;

4) визначення механізму комунікації зі споживачем (включаючи позиціонування);

5) розробка корпоративного іміджу підприємства, що відображає його цінності.

На основі рисунку 1.1 [13, с. 72], можемо стверджувати, що сила бренду базується на двох ключових факторах: раціональних та емоційних переконаннях споживачів щодо бренду.

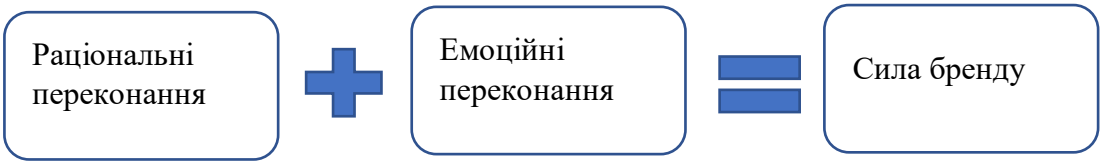


Рисунок 1.1 – Сила бренду [13, с. 72]

До раціональних переконань відносяться:

- логічне обґрунтування: фактична інформація про товар, його властивості, особливості, переваги та цінності;
- якість продукції: надійність, довговічність, функціональність та інноваційність;
- ціна та доступність: споживачі порівнюють ціну продукту з цінами конкурентів та оцінюють його доступність.
- зручність використання: стосується легкості та задоволення від використання продукту.

До емоційних переконань відносяться:

- почуття та емоції: бренди викликають у споживачів певні емоції, такі як щастя, радість, ностальгію, впевненість та статус;
- спільні цінності: споживачі можуть поділяти цінності, які представляє бренд, наприклад, сім’я, кар’єра, комфорт, здоровий спосіб життя;
- приналежність: бренди можуть створювати відчуття приналежності до певної спільноти;

Отже, сильні бренди - це ті, які ефективно поєднують раціональні та емоційні переконання.

Раціональні переконання дають споживачам причини купувати продукт, а емоційні створюють зв'язок зі споживачем і підвищують лояльність до бренду.

Наприклад, компанія Apple поєднує в своїх продуктах високу якість продукції, інноваційний дизайн, простоту використання і надає споживачам статус та престиж, такі раціональні та емоційні переконання впливають на силу бренду.

Процес створення бренду. І. В. Струтинська у своїй роботі пише, що процес створення бренду в компанії маркетингових послуг BrandAid складається з 10 етапів. Зобразимо їх у схемі на рисунку 1.2:

Рисунок 1.2 – Етапи створення бренду за BrandAid [14, с. 59]

Опис початкової ідеї складається з мети бренду для компанії (прибуток, конкурентоспроможність), переваг бренду над конкурентами, визначення цільової аудиторії та фінансових і маркетингових цілей бренду. Це дає змогу визначити місію бренду та стає основою маркетингової стратегії.

До досліджень відноситься аналіз і сегментація ринку, дослідження конкурентів та споживачів.

Розробка концепції бренду складається зі створення слогану, вкладання цінностей, персоналізації, демонстрування вигод, і факти, пов'язані з брендом, які можна об'єктивно перевірити.

Згодом проводиться генерування та відбір імені нового бренду.

До графічного оформлення відноситься логотип, упаковка, етикетка та інші елементи фірмової айдентики. «Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів» [цит. за 15].

Тестування бренду відбувається шляхом перевірки на дотримання встановленої концепції, відповідності споживацьким очікуванням та постановки задач на доопрацювання.

Розробка бренд-біблії – це розробка документу, який містить ідеологію бренду, інформацію про цільову аудиторію, фінансові та маркетингові цілі, маркетинговий план, комунікаційну стратегію та багато іншого.

Передача бренду працівникам відбувається через їх ознайомлення зі стратегією бренду.

Етап впровадження складається з розробки програм промоції бренду та безпосередній запуск його на ринок.

І обов’язковим етапом є аналіз та коригування: пошук переваг та недоліків нового бренду на ринку, чи сприйняли споживачі позиціонування новинки, як можливо розвивати та покращувати бренд [14].

В. А. Голіус вважає, що розроблення бренду проходить в три етапи (див. рисунок 1.3)

Розглянемо ці етапи детальніше. На першому етапі необхідно визначити тип об’єкту длі брендингу: бренд послуги, персональний або ж товарний бренд.

Згідно з даною класифікацією, бренди ділять на шість основних видів:

- товарний бренд – це найбільш поширений вид брендів, полягає в тому, щоб давати товарам запам’ятовувані назви та супроводжувати їх яскравою упаковкою;

- бренд послуги - подібно до товарних марок, існують в сфері послуг. Це найбільш природний вид брендів, так як послуги не мають фізичної оболонки і є набором того, що очікують споживачі. Для даного виду створюються асоціативні зв'язки, необхідні для конкретного найменування;

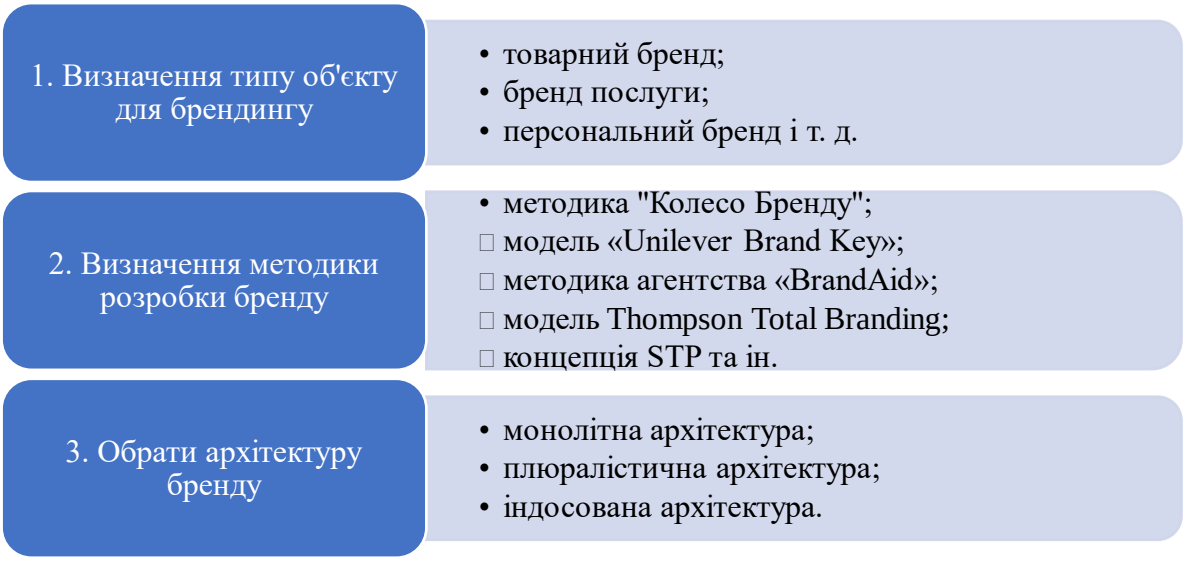


Рисунок 1.3 – Етапи створення бренду за В. А. Голіусом [6, с. 48-51]

- корпоративний бренд – створення впізнаваного імені для організацій та структур. Корпоративні бренди часто спрямовані як на споживачів, так і на інші зацікавлені групи, що оточують організацію;
- персональний бренд - технології брендингу для власного просування персони;
- подійний бренд – створюється для управління маркетингом заходів (фестивалі, спортивні змагання, виставки);
- територіальний бренд – використовується задля керування туристичними потоками.

На другому етапі розроблення бренду визначається методика, яка буде використовуватися для створення концепції. Серед основних методик:

- «колесо бренду» - розроблена британським агентством «Bates Worldwide», розглядає бренд як набір з п'яти «оболонок». Вона детально описує та систематизує всі аспекти взаємодії бренду зі споживачем, включаючи атрибути, переваги, цінності, індивідуальність і суть;

- модель «Unilever Brand Key» - передбачає виявлення цільової аудиторії та орієнтацію на неї, а також аналіз особливостей конкурентного середовища [16, с. 25];
- методика агентства «BrandAid», описана на рисунку 1.2;
- модель Thompson Total Branding (TTB), за якою на формування враження про бренд впливають численні фактори, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - що він з себе становить; позиціонування - для чого призначений продукт і чим він відрізняється від інших брендів; цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; індивідуальність бренду [17];
- концепція STP - модель об’єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning), маркетингова стратегія, яка допомагає визначити цільових клієнтів і донести до них персоналізоване повідомлення, що відповідає їхнім цінностям та інтересам [18].

На третьому етапі розробки необхідно вибрати відповідну архітектуру бренду. Вона відображає маркетингову стратегію компанії та взаємодію брендів у портфелі. Існують такі типи архітектури бренду:

- монолітна архітектура (Branded House): вся продукція випускається під одним корпоративним брендом;
- плюралістична архітектура (House of Brands): кожен бренд у портфелі є окремою маркою;
- індосована архітектура (підтримуваний бренд): ключовий бренд підтримується майстер-брендом, що підвищує довіру [6].

1.2 Методи та особливості аналізу брендингу в маркетинговій діяльності підприємств, специфіка розвитку брендингу

Аналіз брендингу - це комплексне дослідження, яке допомагає:

- зрозуміти ставлення до бренду різних аудиторій: клієнтів, персоналу, партнерів;
- виявити недоліки в реалізації стратегії розвитку та їх усунути;
- оцінити відповідність елементів бренду його ідеології.

Отже, аналіз бренду - це діагностика його стану, визначення напрямку розвитку та пошук шляхів до його вдосконалення. Сучасні дослідники активно вивчають питання оцінки успішності та ефективності брендингу, пропонуючи різні методи для вирішення цього складного завдання. Бойко І.А. пише, що «ефективність» – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту до витрат (активів), які забезпечили цей результат» [цит. за 19]. Нижче наведемо короткий огляд різних підходів і моделей. Цей огляд не може охопити всі можливі теорії, але більшість пропозицій, які виходять за його межі, схожі на наведені нижче варіанти вимірювання ефективності брендингу.

Щоб оцінити ефективність брендингу, С. Девіс і М. Данн пропонують проаналізувати процес формування споживчого досвіду за трьома групами точок дотику споживачів з брендом:

- досвід до покупки;
- досвід під час покупки;
- досвід після покупки.

Автори зазначають, що розподіл точок контакту по цих трьох групах є умовним, так як вони можуть перетинатися між собою, а також ці контакти можуть мати вплив як на потенційних, так і на діючих споживачів [20].

Перша група точок дотику націлена на привернення уваги нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд до моменту здійснення покупки. Досвід взаємодії з брендом переважно отримується з інструментів маркетингових комунікацій: реклами, просування, персональних продажів, стимулювання збуту. Ці інструменти спрямовані на різні цілі:

- підвищення обізнаності про бренд;
- формування впізнаваності бренду та пов'язаних з ним очікувань;

- донесення до потенційних покупців основних переваг фірмових товарів;
- забезпечення включення бренду у вибір покупця.

Аналіз досвіду покупця є важливою частиною брендингу, оскільки він допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають бренд, що їм подобається, а що ні, та як покращити їхній досвід.

Розглянемо способи оцінки досвіду покупця:

1) опитування;

а) опитування поштою або телефоном після покупки;

б) анкетування;

в) збір відгуків через соціальні мережі та сайти відгуків;

2) інтерв'ю;

а) проведення особистих інтерв'ю з клієнтами, щоб зрозуміти їх досвід детальніше;

б) експертні інтерв’ю;

в) використання методу фокус-груп для обговорення досвіду покупки з групою клієнтів;

3) аналітика даних;

а) відстеження поведінки клієнтів на веб-сайті та в мобільному додатку;

б) аналіз даних про продажі та обслуговування клієнтів;

в) використання інструментів веб-аналітики для збору даних про досвід користувачів;

4) таємні покупці;

а) наймання професійних таємних покупців, щоб провести тестування досвіду покупки з перших рук;

5) моніторинг соціальних мереж;

а) відстеження згадок про бренд у соціальних мережах;

б) аналіз відгуків та коментарів клієнтів.

Важливо використовувати комбінації різних методів для отримання всебічного розуміння досвіду покупця.

Отримані дані можна використовувати для виявлення проблем та областей для покращення, розробки стратегій та вимірювання ефективності.

О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова та Д.С. Файвішенко пропонують розглядати зміст ефективності брендингу в аспекті двох складових – комунікаційної та економічної.

Економічна ефективність відображає вплив брендингу на весь комплекс економічних показників і передбачає оцінку економічної доцільності інвестицій, яка залежить переважно від ступеня психологічного впливу брендингу на споживачів.

Комунікативна ефективність брендингу характеризує, наскільки успішно бренд доносить необхідну інформацію до цільової аудиторії, наскільки влучно він створює привабливий імідж і висловлює свою точку зору. Комунікативна ефективність брендингу загалом характеризує охоплення цільового ринку. Її можна підвищити за рахунок поліпшення якості самого бренду, його наповнення та презентації [21].

Комунікативна сила бренду напряму впливає на його економічну ефективність, адже бренд, який чітко та вдало спілкується, має більші шанси на успіх. Це дає змогу збільшити продажі, покращити імідж та збільшити впізнаваність

Сучасні методи оцінки ефективності брендингу дозволяють визначити, наскільки чітко бренд транслює свою ідею і який образ він формує у свідомості споживачів. Вартість бренду - один з ключових методів оцінки його ефективності. Розглянемо декілька методів оцінки вартості бренду:

1) Метод акумуляції сумарних витрат [21], який базується на принципі додавання всіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, в міру їх виникнення. Недоліком цього методу є те, що ефективність таких інвестицій не є постійною і гарантованою. Тобто два продукти однакової якості можуть дати абсолютно різні результати, при рівних інвестиціях і однакових стратегіях. Формула методу виглядає таким чином:

$$P_c^{brand} = \sum_j a_j, \quad (1.1)$$

де P_c^{brand} – вартість бренду;

a_j– витрати за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення і так далі).

2) Метод розрахунку ділової репутації [21]. Автор вважає цей метод більш надійним з точки зору розрахунків, але, з іншого боку, досить обмеженим у застосуванні, оскільки вимагає знання ринкової вартості компанії. Загалом, математично цей метод зазвичай виражається наступним чином:

$$P_{qw}^{brand} = K - \sum_h b_h, \quad (1.2)$$

де К – ринкова вартість бізнес-одиниці;

b_h – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, вільні грошові кошти і т.д.).

Абсолютну ефективність емоційної функції бренду можна розрахувати як:

1) відношення частки цільової аудиторії, яка вважає, що товари даного бренду кращі за товари під іншими брендами за певним параметром, наприклад, за співвідношенням ціна-якість, до загальної кількості цільової аудиторії. Аналогічно розраховується відносна ефективність ідентифікаційної та інформаційної функцій бренду [21]:

$$AE_i^{inf} = \frac{K_i^p}{K_i^z}, \quad (1.3)$$

де K_i^p– частка цільової аудиторії, яка упевнена у тому, що товари даного бренду за відповідним параметром краще, ніж товари під іншими брендами (кількість осіб);

K_i^z- загальна кількість цільової аудиторії.

2) співвідношення частки цільової аудиторії, у якій досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, до загальної чисельності цієї аудиторії [21]:

$$AE_i^{emf} = \frac{K_i^{em}}{K_i^z}, \quad (1.4)$$

де K_i^{em}– частка цільової аудиторії, яка має позитивні асоціації по відношенню до даного бренду (кількість осіб);

K_i^z- загальна кількість цільової аудиторії.

Д. Аакер вважає, що ефективність брендингу варто оцінювати, аналізуючи показники використання активів капіталу бренду, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом» [22].

У сучасній концепції бренд-менеджменту саме капітал бренду виступає ключовим об'єктом управління, а основними факторами, що визначають ефективність брендингу, є моніторинг та оцінка капіталу бренду. Категорія "капітал бренду" зазвичай використовується для позначення:

1) фінансової вартості бренду як окремого активу, що може бути розміщений на балансі підприємства;

2) показник сили споживчої симпатії до бренду;

3) опис асоціацій та переконань споживачів щодо бренду.

Інакше, капітал бренду (КБ) - це сукупність нематеріальних активів, які сприяють створенню цінності бренду для споживачів [23].

Система показників (див. рис. 1.4), яку автор назвав «десятка показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten»), дозволяє оцінити ефективність використання активів. При цьому Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендом включає в себе систему не тільки фінансових, але й поведінкових та ринкових показників. Слід також зазначити, що ця "десятка" не обов'язково являє собою оптимальний набір для всіх можливих ситуацій і, на думку автора, потребує коригування з метою адаптації до конкретної ситуації та завдання [22].

Як ми бачимо на рисунку 1.4, перші чотири групи є оцінками споживачів показників капіталу бренду, отриманими в результаті досліджень. У п'ятій групі використовуються показники, що відображають поточну ситуацію на ринку.

Показники прихильності	• цінова премія; • лояльнність до бренду;
Показники лідерства бренду	• сприймається якість; • лідерство, популярність;
Показники асоціації/диференціації	• сприймана цінність; • індивідуальність бренду; • асоціації з організацією;
Показники обізнаності про бренд	• проінформованість про бренд;
Показники ринкової поведінки	• частка ринку; • ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі;

Рисунок 1.4 – «Десятка показників капіталу бренду» за Д. Аакером [24]

Водночас, на думку Д. Аакера, ключовим параметром капіталу бренду залишається лояльність споживачів до бренду, оскільки вона є бар'єром входу для конкурента, можливістю отримати цінову премію і час для відповідних заходів при появі нових продуктів конкурента, а також перешкодою для деструктивної цінової конкуренції.

Висновки щодо оцінки ефективності брендингу.

Наразі не існує універсального, загальновизнаного методу оцінки ефективності брендингу, який би однаково використовувався в вітчизняній та зарубіжній практиці.

Існуючі методичні підходи до оцінки ефективності брендингу мають суттєві відмінності, ґрунтуються на різних принципах та не дають цілісної картини результативності брендингових заходів.

Оцінка ефективності брендингу не може обмежуватися лише економічними показниками. Важливе значення має аналіз неекономічних функцій бренду, таких як його емоційний вплив на цільову аудиторію, здатність до ідентифікації та інформування.

Функціональний підхід до визначення ефективності брендингу є перспективним методологічним базисом, який дозволяє комплексно оцінити цільову змістовність брендингу, виявити його сильні та слабкі сторони порівняно з брендами-конкурентами.

Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на вивчення факторів ризику, які можуть негативно впливати на ефективність брендингу та розробку методів врахування цих факторів при плануванні та реалізації бренд-стратегій. Впровадження цих дослідницьких напрямків сприятиме удосконаленню методик оцінки ефективності брендингу та підвищенню результативності бренд-менеджменту.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРИНДИНГУ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ» У ЙОГО МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Бюро маркетингових технологій», засноване 8 квітня 1999 року, є одним із провідних маркетингових агентств в Україні. Компанія зареєстрована в Києві за адресою: проспект Оболонський, будинок 23а. Підприємство спеціалізується на дослідженнях кон'юнктури ринку та виявленні громадської думки, що є його основним видом діяльності (код 73.20). Окрім цього, агентство надає широкий спектр послуг, включаючи спеціалізовану діяльність із дизайну, побудову маркетингових стратегій, посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, консультування з питань комерційної діяльності й керування, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю та інші допоміжні комерційні послуги [25, 26].

Компанія демонструє стабільне зростання та активно розвивається, працюючи з численними клієнтами, серед яких великі міжнародні та українські бренди. Директором і ключовим керівником підприємства є Алі Назар Надім, який також є засновником разом із Алі Ніною Анатоліївною. ТОВ «Бюро маркетингових технологій» функціонує на основі єдиного податку 3 групи зі ставкою 5% з 01.01.2024, що сприяє оптимізації фінансових процесів компанії. Завдяки висококваліфікованій команді та інноваційним підходам, підприємство продовжує зміцнювати свої позиції на ринку, пропонуючи ефективні та креативні маркетингові рішення [26].

Протягом свого існування агентство розробило близько 2000 креативних проектів для відомих міжнародних та українських брендів. Основні принципи роботи агентства полягають у використанні креативу як інструменту для досягнення бізнес-цілей та застосуванні систематичного підходу до розробки рекламних кампаній [27].

BÜRO.MT має власний дослідницький департамент, що дозволяє проводити глибокі маркетингові дослідження. Ця послуга включає аналіз ринку, конкурентного середовища, споживацької поведінки та продукту клієнта. Маркетингові дослідження є фундаментом для розробки ефективних стратегій рекламних кампаній.

Агентство спеціалізується на створенні комплексних рекламних кампаній, що охоплюють різні медіа-канали. Процес розробки включає визначення цілей комунікації, розробку креативних концепцій, виробництво рекламних матеріалів та їх розміщення. Використання авторських методів стратегічних сесій дозволяє виявити глибинні потреби клієнтів і розробити найефективніші рекламні стратегії. Розробка медіастратегій включає аналіз медіапростору та визначення оптимальних каналів для розміщення реклами. Агентство здійснює медіабаїнг (купівля рекламного простору), що дозволяє клієнтам отримати вигідні умови для розміщення своїх рекламних матеріалів.

BÜRO.MT займається виробництвом різноманітних рекламних матеріалів, включаючи відеоролики, радіоролики, друковану рекламу та матеріали для зовнішньої реклами (Out Of Home). Високий рівень якості забезпечується завдяки залученню досвідчених фахівців та використанню сучасного обладнання.

Агентство використовує інженерний підхід до створення реклами, який передбачає систематичний процес конструювання рекламних повідомлень. Даний підхід включає наступні етапи:

1) зустріч із клієнтом для визначення завдань проекту, термінів та бюджету;

2) брифінг проектної команди, що включає менеджерів, дослідників та фахівців зі стратегічного планування;

3) аналіз ринку та конкурентного середовища, що дозволяє визначити особливості продукту та поведінку споживачів;

4) формування стратегій рекламної комунікації на основі зібраних даних;

5) розробка креативних концепцій та ескізів рекламних продуктів;

6) презентація ідей клієнту, внесення коректив та затвердження фінальних концептів;

7) створення плану розміщення реклами та його узгодження з клієнтом;

8) закупівля рекламних площ та контроль якості виробництва рекламних матеріалів;

9) розміщення реклами на медіа-носіях та моніторинг ефективності кампанії [27].

ТОВ «Бюро маркетингових технологій» (BÜRO.MT) приділяє особливу увагу розвитку та підтримці брендів, пропонуючи комплексні послуги, спрямовані на створення та укріплення брендів. Основні послуги включають дбайливе позиціонування, чуйний неймінг та айдентику з любов'ю до деталей.

BÜRO.MT підходить до позиціонування бренду з ретельністю, що дозволяє точно визначити його місце на ринку. Позиціонування включає визначення емоційних та раціональних характеристик бренду, що формують його унікальну пропозицію цінності. Правильно сформульоване позиціонування забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє досягненню довгострокового успіху на ринку. Процес розробки неймінгу в BÜRO.MT є висококваліфікованим і творчим. Агентство враховує безліч факторів: відображення емоційних та раціональних переваг бренду, відповідність цільовій аудиторії, оригінальність та зрозумілість, легкість вимови та гармонійність написання. Неймінг є важливим етапом, оскільки назва бренду має значний вплив на його сприйняття та успіх.

Візуальна айдентика бренду в BÜRO.MT охоплює розробку логотипу, фірмового стилю та інших графічних елементів, що втілюють цінності та обіцянки бренду. Графічне оформлення бренду повинно забезпечувати його впізнаваність та викликати відповідні емоції у споживачів. Створення брендбуку завершує процес розробки айдентики, забезпечуючи детальну інструкцію з використання елементів фірмового стилю.

Процес розробки бренду в BÜRO.MT складається з декількох ключових етапів (див. рис. 2.1.).

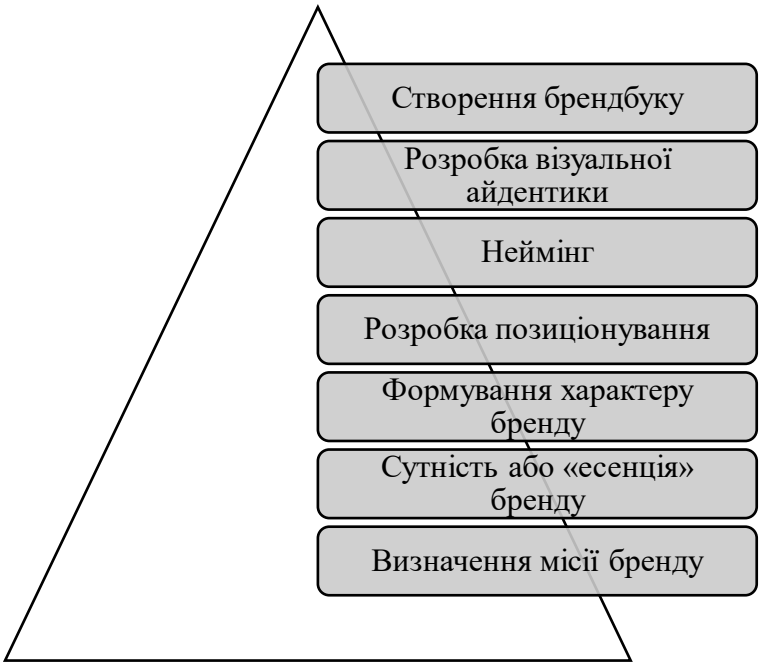


Рисунок 2.1 – Етапи розробки бренду в BÜRO.MT

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Місія формулюється на основі прагнень бізнесу та його бачення ідеального світу, що надихає та спрямовує діяльність бренду. Сутність або «есенція» бренду визначає емоційне ядро, яке відображає його дух і взаємодію зі споживачами. Формування характеру бренду описує його в термінах людських якостей, визначаючи комунікаційний стиль та поведінку. Розробка позиціонування включає визначення місця бренду на ринку, його категорії, цільової аудиторії та унікальних характеристик. Неймінг передбачає створення назви бренду, що відповідає всім критеріям, включаючи відображення переваг бренду, оригінальність та легкість вимови. Розробка візуальної айдентики охоплює створення графічного оформлення бренду, включаючи логотип та інші елементи фірмового стилю. Створення брендбуку завершує процес, збираючи всі елементи ідентичності бренду у єдиний документ, що забезпечує цілісність та послідовність використання бренду [27].

Послуги ТОВ «Бюро маркетингових технологій» у сфері брендингу відзначаються високим професіоналізмом та комплексним підходом. Агентство створює сильні, впізнавані бренди, що здатні ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та досягати успіху на ринку. Використання інженерного підходу до розробки рекламних та брендингових рішень забезпечує їх високу якість та результативність.

Дизайнерські послуги BÜRO.MT охоплюють широкий спектр робіт, включаючи розробку логотипів, фірмового стилю, рекламних матеріалів та упаковки продукції. Дизайн є важливим елементом брендування, оскільки візуальне оформлення бренду відображає його сутність та цінності. Агентство приділяє особливу увагу деталям, створюючи унікальні та впізнавані дизайнерські рішення, що допомагають брендам виділятися на ринку.

PR-стратегії BÜRO.MT спрямовані на побудову позитивного іміджу бренду та підтримку його репутації. Агентство пропонує комплексні послуги зі зв'язків з громадськістю, включаючи написання та розповсюдження прес-релізів, організацію прес-конференцій та заходів, управління кризовими ситуаціями та роботу з соціальними мережами. Ефективна PR-стратегія дозволяє зміцнити довіру до бренду та забезпечити його стабільний розвиток [27].

Маркетингові дослідження є основою для прийняття обґрунтованих рішень у сфері реклами та маркетингу. Власний дослідницький департамент BÜRO.MT дозволяє проводити глибокий аналіз ринку, споживачів та конкурентів. Дослідження включають якісні та кількісні методи, такі як опитування, фокус-групи, аналіз даних та інтерв'ю. Результати досліджень допомагають агентству розробляти ефективні стратегії, що відповідають реальним потребам ринку та клієнтів [27].

Стратегічні сесії є важливим інструментом для визначення бізнес-завдань та розробки довгострокових планів. BÜRO.MT використовує авторський метод стратегічних сесій 3 Force Method (3FM), який дозволяє ідентифікувати ключові потреби клієнта та визначити оптимальні шляхи їх задоволення. Цей метод базується на глибокому аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають

на бізнес, та включає активну взаємодію з клієнтом для досягнення найкращих результатів.

Розробка маркетингової стратегії є ключовим етапом для досягнення успіху на ринку. BÜRO.MT забезпечує комплексний підхід до створення маркетингових стратегій, враховуючи всі аспекти бізнесу клієнта, від цілей та місії до аналізу конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії. Стратегії включають розробку медіапланів, визначення каналів комунікації, позиціонування бренду та розробку креативних концепцій.

Послуги ТОВ «Бюро маркетингових технологій» охоплюють широкий спектр діяльності у сфері маркетингу та реклами. Високий рівень професіоналізму та комплексний підхід до виконання завдань дозволяють агентству створювати ефективні рішення, що відповідають потребам клієнтів та ринку. Використання сучасних методів дослідження, розробка стратегій та креативних концепцій, а також увага до деталей у дизайні та PR забезпечують успіх та довгостроковий розвиток брендів, з якими співпрацює BÜRO.MT.

Слід сказати, що ротягом багатьох років роботи, ТОВ «Бюро маркетингових технологій» успішно реалізувало численні проекти для широкого кола клієнтів, надаючи послуги в різних сферах маркетингу та реклами. Одним із ключових напрямів діяльності агентства є комплексний маркетинг, який був успішно застосований для агровиробника «КРАМАР», що включав брендинг, дизайн, дослідження та рекламні кампанії. Такі компанії, як Eggsfriendly і Standfort, скористалися рекламними та брендинговими послугами, що дозволило їм значно зміцнити свої позиції на ринку.

Робота над рекламними кампаніями для Magïsto включала створення відеороликів та проведення масштабних рекламних акцій. Успішний брендинг та дизайн для Magïsto та Grays свідчать про високу професійну майстерність BÜRO.MT у сфері створення сильних та впізнаваних брендів. Клієнти, такі як ANNA DEMIDOVA і MUSTAFAEV, довірили агентству розробку свого бренду, результатом чого стали унікальні та запам’ятовувані образи, що ефективно комунікують з цільовою аудиторією.

Агентство також активно працює у сфері PR, забезпечуючи комплексний підхід до зв'язків з громадськістю для таких клієнтів, як Alliance for Public Health та «Кременчукгаз». Проекти для Darwin Global Partners і Hvilina включали брендинг, дизайн та PR, що дозволило цим компаніям значно покращити свою репутацію та збільшити впізнаваність. BÜRO.MT здійснювало розробку айдентики та візуальної комунікації для таких брендів, як Mirage Style.

Успіхи BÜRO.MT підтверджуються численними реалізованими проектами для різноманітних клієнтів, що включають розробку маркетингових стратегій, комплексних комунікаційних планів, креативних концепцій, та забезпечення медіапідтримки. Така багатогранна діяльність агентства дозволяє клієнтам досягати своїх бізнес-цілей та зміцнювати свої позиції на ринку завдяки професійній підтримці та інноваційним рішенням, запропонованим BÜRO.MT.

Структура управління ТОВ «Бюро маркетингових технологій» включає кілька ключових відділів, кожен з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективної роботи агентства (див. рис. 2.2.). Таку організаційну структуру можемо охарактеризувати як горизонтальну.

Рисунок 2.2 – Структура управління ТОВ «Бюро маркетингових технологій»

Джерело: розроблено автором на основі бази практики

Керівниками та одночасно головними стратегами є два фахівці, які визначають загальну стратегію розвитку компанії, координують проекти та ухвалюють ключові рішення. Вони відповідальні за розробку стратегічних планів для клієнтів та проведення стратегічних сесій, що дозволяють визначати основні напрямки діяльності агентства.

Творчий відділ складається з графічного дизайнера, веб-дизайнера та креативного копірайтера. Графічний дизайнер займається створенням візуальної айдентики брендів, розробкою логотипів, фірмового стилю та рекламних матеріалів. Веб-дизайнер відповідає за розробку дизайну веб-сайтів та інших цифрових продуктів, забезпечуючи зручність користування. Креативний копірайтер розробляє рекламні тексти, слогани та сценарії для відео та радіороликів, створюючи креативні концепції та ідеї, які допомагають брендам ефективно комунікувати з аудиторією.

Аналітичний відділ включає дата-аналітика та спеціаліста з маркетингових досліджень. Дата-аналітик займається збором та аналізом даних для маркетингових досліджень, оцінює ефективність рекламних кампаній та готує аналітичні звіти. Спеціаліст з маркетингових досліджень проводить опитування, фокус-групи та аналіз ринкових тенденцій, що дозволяє агентству розробляти ефективні стратегії для своїх клієнтів.

Відділ по роботі з клієнтами складається з менеджера з роботи з клієнтами та його асистента. Вони забезпечують взаємодію з клієнтами, обговорюють їх потреби, координують внутрішні процеси та забезпечують якісне виконання проектів. Додатково, в агентстві працюють PR-менеджер та спеціаліст з соціальних мереж, які відповідають за розробку та реалізацію PR-стратегій, організацію заходів та взаємодію зі ЗМІ. Адміністративний менеджер та бухгалтер забезпечують внутрішню підтримку офісу, управління фінансами та ведення бухгалтерського обліку. Така структура дозволяє агентству BÜRO.MT ефективно реалізовувати комплексні маркетингові та рекламні проекти, задовольняючи потреби своїх клієнтів.

Структура управління ТОВ «Бюро маркетингових технологій» передбачає чіткий розподіл обов'язків між співробітниками різних відділів, що дозволяє ефективно реалізовувати комплексні проекти у сфері маркетингу та реклами. Кожен працівник відіграє важливу роль у досягненні спільних цілей компанії, забезпечуючи високий рівень якості послуг для клієнтів.

Аналіз фінансової звітності ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Аналізуючи баланс активів компанії, можна помітити значне зменшення вартості необоротних активів. На початок звітного року їх вартість становила 164.50 тис. грн, тоді як на кінець року — лише 7.30 тис. грн. Основні засоби зменшилися до 1.70 тис. грн через значне збільшення зносу. Це свідчить про можливе зношення активів, що вимагає інвестицій у їх оновлення. Оборотні активи також суттєво зменшилися з 971.30 тис. грн до 527.10 тис. грн, що може вказувати на проблеми з ліквідністю (див. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 – Баланс активів компанії за 2023 рік [28]

Назва рядка	**На початок звітного року, тис. грн**	**На кінець звітного періоду, тис. грн**
Нематеріальні активи	12.40	2.30
первісна вартість	52.10	52.10
накопичена амортизація	39.70	49.80
Основні засоби	148.80	1.70
первісна вартість	1906.60	1906.60
знос	1757.80	1904.90
Довгострокові фінансові інвестиції	3.30	3.30
Усього за розділом I	164.50	7.30
Запаси	480.30	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	18.20	18.20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	4.30	10.80
Інша поточна дебіторська заборгованість	447.00	488.60

Кінець таблиці 2.1

Витрати майбутніх періодів	4.00	6.70
Інші оборотні активи	17.50	2.80
Усього за розділом II	971.30	527.10
Баланс	1135.80	534.40

Аналізуючи пасиви, видно, що власний капітал компанії на кінець звітного періоду є від'ємним (-125.40 тис. грн), порівняно з позитивним показником на початок року (327.50 тис. грн). Це свідчить про значні збитки, які зменшили власний капітал. Короткострокові зобов'язання зменшилися з 808.30 тис. грн до 659.80 тис. грн, що може вказувати на часткове погашення боргів, однак загальна фінансова стабільність залишається під питанням через збитки (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Баланс пасивів компанії за 2023 рік [28]

Назва рядка	**Код рядка**	**На початок звітного року, тис. грн**	**На кінець звітного періоду, тис. грн**
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16.50	16.50
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	311.00	-141.90
Усього за розділом I	1495	327.50	-125.40
Короткострокові кредити банків	1600	44.20	27.00
товари, роботи, послуги	1615	670.00	607.20
розрахунками з бюджетом	1620	10.50	0.90
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.80	0.80
розрахунками з оплати праці	1630		7.00
Інші поточні зобов'язання	1690	83.60	17.70
Усього за розділом III	1695	808.30	659.80
Баланс	1900	1135.80	534.40

Звіт про фінансові результати показує, що дохід від реалізації продукції значно знизився з 564.90 тис. грн у попередньому році до 385.40 тис. грн у звітному періоді. Це може вказувати на проблеми з реалізацією продукції чи зниження

попиту на послуги компанії. Водночас, собівартість реалізованої продукції значно зросла з 241.00 тис. грн до 619.40 тис. грн, що свідчить про збільшення витрат на виробництво. Також помітні значні операційні витрати, які залишаються високими (див. табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 – Звіт про фінансові результати за 2020-2023 рр [28]

Назва рядка	**2023 За звітний період, тис. грн**	**2022 За звітний період, тис. грн**	**2021 За звітний період, тис. грн**	**2020 За звітний період, тис. грн**
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	385.40	564.90	3849.10	8345.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	619.40	241.00	2742.60	6486.60
Інші операційні доходи	0.50	-	544.20	135.10
Інші операційні витрати	214.60	403.60	1646.40	1870.20
Інші витрати	4.80	7.20	-	111.00
Разом доходи	385.90	564.90	4393.30	8480.30
Разом витрати	838.80	651.80	4389.00	8467.80
Фінансовий результат до оподаткування	-452.90	-86.90	4.30	12.50
Чистий прибуток (збиток)	-452.90	-86.90	3.50	10.30

Протягом аналізованого періоду компанія переживала різке зниження доходів. У 2021 році дохід від реалізації продукції становив 3,849.10 тис. грн, що вже було значним зменшенням порівняно з попереднім роком (8,345.20 тис. грн). У 2022 році дохід скоротився ще більше – до 564.90 тис. грн, а у 2023 році впав до 385.40 тис. грн. Така динаміка може свідчити про втрату ринкових позицій, зміну попиту на продукцію чи послуги компанії або інші зовнішні фактори, наприклад, воєнні дії в Україні, що негативно вплинули на бізнес.

Собівартість реалізованої продукції також зазнала значних коливань. У 2021 році вона становила 2,742.60 тис. грн, що значно менше, ніж у попередньому році (6,486.60 тис. грн). У 2022 році собівартість знизилася до 241.00 тис. грн, однак у 2023 році вона знову зросла до 619.40 тис. грн. Це збільшення може бути пов'язано з підвищенням витрат на виробництво чи закупівлю матеріалів.

У 2021 році компанія мала значні інші операційні доходи (544.20 тис. грн), але вони зникли у 2022 році і майже не з'явилися у 2023 році (0.50 тис. грн). Водночас інші операційні витрати значно зменшилися: з 1,646.40 тис. грн у 2021 році до 403.60 тис. грн у 2022 році та 214.60 тис. грн у 2023 році. Це може свідчити про зусилля компанії щодо оптимізації витрат.

Загальні доходи та витрати компанії також демонструють негативну тенденцію. У 2021 році доходи та витрати були майже рівними, що призвело до незначного прибутку. У 2022 році різке падіння доходів супроводжувалося суттєвим зниженням витрат, але це не забезпечило позитивного фінансового результату. У 2023 році витрати зросли, незважаючи на подальше зниження доходів, що погіршило фінансовий результат.

За 2021 рік компанія мала невеликий прибуток (4.30 тис. грн), але у наступні два роки вона зазнавала збитків. У 2022 році збиток становив 86.90 тис. грн, а у 2023 році збільшився до 452.90 тис. грн. Ця тенденція вказує на серйозні фінансові проблеми, які потребують негайного вирішення.

Динаміка фінансових показників ТОВ " Бюро маркетингових технологій" за 2021-2023 роки свідчить про суттєве погіршення економічної ситуації в компанії. Зниження доходів, зростання витрат у 2023 році та постійні збитки вказують на необхідність перегляду бізнес-стратегії та впровадження заходів з покращення фінансового стану. Компанії варто звернути увагу на оптимізацію витрат, диверсифікацію джерел доходів та активізацію маркетингових заходів для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Оптимізація витрат є ключовою стратегією для підвищення фінансової стійкості та збільшення прибутковості компанії. Для цього необхідно провести детальний аналіз витрат, визначити основні статті витрат та виявити можливості для їх зниження. Наприклад, оптимізація виробничих процесів може включати впровадження більш ефективних методів виробництва, автоматизацію рутинних операцій, а також застосування сучасних технологій управління запасами. Зниження витрат на зберігання та транспортування запасів може бути досягнуто шляхом оптимізації логістичних ланцюгів. Для цього можна використовувати

програмне забезпечення для управління запасами, яке дозволяє точно прогнозувати попит і уникати надлишкових запасів.

Розрахуємо витрати на створення та реалізацію брендингу ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Для цього у таблиці 2.4 розпишемо кошторис витрат на створення концепції брендингу, у таблиці 2.5 оцінимо вартість трудозатрат і в таблиці 2.6 розрахуємо бюджет щодо створення та реалізації брендингу.

Таблиця 2.4 – Структура та кошторис витрат на створення концепції брендингу

Назва витрати	**Оцінка вартості (тис. грн)**
Дослідження ринку та аналіз	50
Розробка концепції бренду	70
Розробка візуальної ідентифікації	40
Розробка маркетингової стратегії	30
Тестування концепції	20
Загальні адміністративні витрати	10
Всього	220

Джерело: база виробничої практики

Таблиця 2.5 – Оцінка вартості трудозатрат для брендингу

Етап робіт	**Трудозатрати (людино-години)**	**Вартість (тис. грн)**
Дослідження ринку та аналіз	200	40
Розробка концепції бренду	300	60
Розробка візуальної ідентифікації	150	30
Розробка маркетингової стратегії	100	20
Тестування концепції	80	16
Всього	830	166

Джерело: база виробничої практики

Таблиця 2.6 – Бюджет щодо створення та реалізації брендингу

Етап реалізації	**Оцінка вартості (тис. грн)**
Створення концепції бренду	220
Трудозатрати	166
Маркетингові заходи	100
Впровадження бренду	150
Загальні витрати	636

Джерело: база виробничої практики

У сучасних умовах економічної невизначеності та жорсткої конкуренції оптимізація витрат на брендинг стає ключовим фактором успіху для багатьох компаній. Дослідження ринку і цільової аудиторії є першим кроком у цьому процесі. Глибокий аналіз дозволяє уникнути непотрібних витрат і зосередити ресурси на найперспективніших сегментах. Використання безкоштовних або дешевих інструментів, таких як Google Trends, соціальні мережі та безкоштовні звіти, допомагає знизити витрати на дослідження, фокусуючись на ключових метриках, що мають найбільше значення для бізнесу.

Наступним ефективним методом є співпраця з фрілансерами та агентствами. Найм штатних співробітників для виконання всіх завдань з брендингу може бути дорогим та неефективним рішенням. Платформи, як Upwork, Fiverr або Freelancer, дозволяють знайти кваліфікованих спеціалістів за конкурентоспроможними цінами. Окрім того, аутсорсинг окремих завдань, таких як розробка логотипу або маркетингової кампанії, до спеціалізованих агентств може значно знизити загальні витрати на брендинг.

Цифрові технології відіграють важливу роль у сучасному брендингу. Використання цифрових інструментів дозволяє автоматизувати багато процесів, досягати більшої аудиторії та значно знижувати витрати. Наприклад, автоматизація маркетингу за допомогою CRM-систем та платформ для автоматизації маркетингу, як MailChimp чи HubSpot, допомагає знизити витрати на управління маркетинговими кампаніями. Соціальні мережі є ще одним ефективним інструментом, який дозволяє просувати бренд за значно менші кошти порівняно з традиційними рекламними каналами.

Чітка стратегія та детальний план є основою успішного брендингу. Маючи чітку стратегію, компанія може ефективніше розподіляти ресурси та уникати непотрібних витрат. Деталізація бюджету з урахуванням всіх можливих витрат і регулярний моніторинг результатів дозволяють коригувати стратегію за необхідністю, щоб максимізувати віддачу від інвестицій. Такий підхід забезпечує прозорість у витратах та дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Залучення споживачів до створення контенту є ще одним способом оптимізації витрат на брендинг. Конкурси та акції, де клієнти створюють контент для бренду, можуть значно знизити витрати на створення маркетингових матеріалів та підвищити залученість споживачів. Відгуки та рекомендації клієнтів у соціальних мережах також сприяють зміцненню бренду та залученню нових клієнтів.

Нарешті, партнерство та колаборації з іншими компаніями можуть допомогти знизити витрати на брендинг. Ко-брендинг з іншими компаніями дозволяє здійснювати взаємне просування та зменшувати витрати на маркетингові заходи. Розробка партнерських програм для спільних маркетингових заходів також може бути ефективним засобом зниження витрат та підвищення ефективності брендингу.

Оптимізація витрат на брендинг вимагає стратегічного підходу, використання сучасних технологій та інструментів, а також залучення зовнішніх ресурсів і партнерів. Такий комплексний підхід дозволяє знижувати витрати, підвищуючи ефективність заходів з брендингу та забезпечуючи довгостроковий успіх бренду.

Впровадження нових маркетингових стратегій є важливим кроком для збільшення продажів та залучення нових клієнтів. Одним із способів досягнення цього є розвиток нових ринків та продуктів. Компанія може розглянути можливість виходу на міжнародні ринки або розширення свого присутності у регіонах з високим потенціалом зростання. Наприклад, розробка нових продуктів, які відповідають потребам цільової аудиторії, може суттєво збільшити обсяги продажів. Посилення реклами та просування бренду також є критичним. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та таргетована реклама, дозволяє ефективно доносити інформацію про продукт до потенційних клієнтів та стимулювати попит.

Інвестиції у нові технології та модернізацію обладнання можуть суттєво підвищити продуктивність та знизити витрати на виробництво. Впровадження автоматизованих систем управління виробництвом дозволяє мінімізувати вплив

людського фактору, знизити помилки та підвищити точність виконання операцій. Наприклад, використання роботизованих систем на виробничих лініях може значно знизити витрати на оплату праці та підвищити продуктивність. Інвестиції у дослідження та розробки нових продуктів і технологій також можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність компанії, дозволяючи їй залишатися лідером у своїй галузі.

Розширення асортименту послуг та продуктів є ефективною стратегією для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів реалізації. Диверсифікація дозволяє компанії зменшити ризики, пов’язані зі залежністю від одного продукту або ринку. Наприклад, компанія може вийти на нові сегменти ринку, пропонуючи продукти або послуги, що відповідають потребам різних груп споживачів. Крім того, розвиток нових напрямків діяльності може включати надання додаткових сервісів, які доповнюють основний продукт, що може бути сервісне обслуговування, консультаційні послуги або навчальні програми для клієнтів. Такий підхід не лише збільшує доходи, але й сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню бренду.

Реалізація зазначених стратегій потребує системного підходу та координації зусиль усіх відділів компанії. Оптимізація витрат, впровадження нових маркетингових стратегій, інновацій та диверсифікація асортименту сприятимуть підвищенню ефективності діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій», забезпеченню фінансової стабільності та збільшенню прибутковості у довгостроковій перспективі.

2.2 Аналіз процесу розробки бренду на підприємстві та оцінка його ефективності

Брендинг є однією з ключових складових маркетингової діяльності, яка впливає на сприйняття компанії та її продукції споживачами. ТОВ «Бюро маркетингових технологій» активно використовує інструменти брендингу для створення і підтримки сильного бренду, що є важливим для досягнення конкурентних переваг на ринку. Оцінка результативності цих інструментів є

критично важливою для визначення їхнього впливу на маркетингові показники компанії та прийняття рішень щодо подальших стратегій.

Основними інструментами брендингу, що застосовуються ТОВ «Бюро маркетингових технологій», є:

1) Створення візуальної айдентики.

Створення візуальної айдентики є одним із ключових напрямків діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Цей процес включає розробку логотипів, фірмових стилів, упаковки продукції та інших графічних елементів, що забезпечують впізнаваність бренду. Основною метою візуальної айдентики є створення унікального та запам’ятовуваного образу бренду, який буде легко впізнаватися споживачами та виділятися серед конкурентів.

Аналізуючи рисунок 2.3. можна побачити творчий та нестандартний підхід команди BÜRO.MT до розробки візуальної айдентики. Використання образів динозаврів для ілюстрації команди (Ректор, Планозавр, Числозавр, Креатизавр, Текстозавр, Візуалізавр) демонструє креативність та вміння привертати увагу за допомогою оригінальних концепцій. Такий підхід підкреслює індивідуальність та професіоналізм кожного члена команди, а також надає бренду унікальність.

Компанія BÜRO.MT акцентує увагу на деталях, що відображається в ретельно продуманих образах та стилізації. Кожен елемент, від вибору кольорової гами до створення унікальних персонажів, спрямований на те, щоб зробити бренд впізнаваним та запам’ятовуваним. Така увага до деталей дозволяє створювати цілісну та послідовну айдентику, яка ефективно комунікує з цільовою аудиторією та сприяє зміцненню бренду на ринку.

2) Розробка ідентичності бренду.

Створення візуальної айдентики є ключовим аспектом діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Компанія використовує креативний підхід, що чітко проявляється в їхніх візуальних матеріалах, таких як постери та зображення з динозаврами. Використання яскравих кольорів та оригінальних персонажів, таких як Ректор, Планозавр, Числозавр, Креатизавр, Текстозавр та Візуалізавр, не тільки привертає увагу, але й забезпечує легку впізнаваність бренду. Такий підхід

підкреслює індивідуальність кожного члена команди та демонструє унікальний стиль агентства.

Рисунок 2.3 – Позиціонування бренду BÜRO.MT [27]

Розробка ідентичності бренду включає визначення місії, цінностей та сутності бренду, які формують його унікальний образ та позиціювання на ринку. Компанія «Бюро маркетингових технологій» акцентує увагу на своєму досвіді та тривалій історії успішної роботи на ринку, про що свідчать численні реалізовані проекти та довгострокові відносини з клієнтами. Слоган «Динозаври маркетингу» (рисунок 2.4) підкреслює стабільність та надійність компанії, яка існує з 1999 року та пережила багато змін разом зі своїми клієнтами.

Рисунок 2.4 – Слоган компанії BÜRO.MT [27]

На рисунку 2.5 «Числомагія» агентство демонструє свої досягнення за 22+ роки роботи, зокрема створення 185 брендів та проведення 120 рекламних кампаній. Такі цифри підкреслюють ефективність та професіоналізм команди.

Окрім того, зазначено, що агентство заробило своїм клієнтам значні суми грошей, що додатково підтверджує їхню успішність та результативність у сфері маркетингу. Цей підхід до ідентичності бренду допомагає створити сильний емоційний зв'язок з клієнтами та забезпечує позитивне сприйняття бренду на ринку.

Рисунок 2.5 – Демонстрація досягнень компанії BÜRO.MT [27]

3) Маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації є важливою складовою діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій», що включає використання реклами, PR, контент-маркетингу та соціальних мереж для просування бренду та взаємодії зі споживачами. Компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для побудови ефективної комунікації зі своєю аудиторією. На основі рисунку 2.6, можна побачити, що профіль агентства в Instagram (buro.mt) є активним інструментом просування та взаємодії з клієнтами.

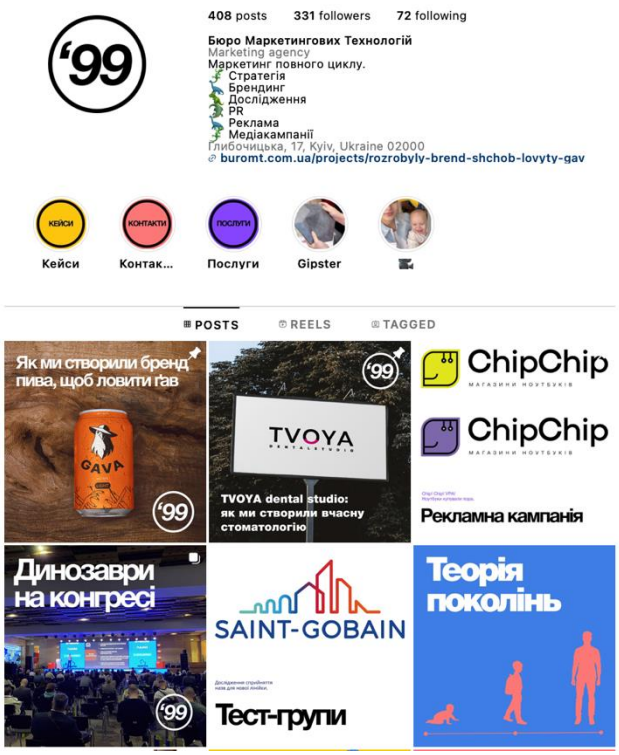


Рисунок 2.6 – Профіль агентства в Instagram (buro.mt) [29]

Активне просування в соціальних мережах включає регулярні публікації, які демонструють кейси успішних проектів, новини компанії та інші важливі події. Наприклад, пости про створення бренду пива GAVA, роботу зі стоматологічною студією TVOYA dental studio, та рекламну кампанію для магазину ноутбуків ChipChip показують різноманітність та успішність проектів агентства. Використання яскравих зображень та оригінального контенту підсилює впізнаваність бренду і допомагає залучати нових клієнтів.

Також важливо відзначити, що компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією через розділи "Кейси", "Контакти" та "Послуги", що дозволяє потенційним клієнтам легко знаходити інформацію про успішні проекти та зв’язуватися з агентством. Загалом, використання соціальних мереж є ефективним інструментом для підвищення обізнаності про бренд та залучення нових клієнтів, що підкреслює інноваційний підхід ТОВ «Бюро маркетингових технологій» до маркетингових комунікацій.

PR-стратегія ТОВ «Бюро маркетингових технологій» базується на інтегрованому підході до зв'язків з громадськістю, який включає активну роботу зі

ЗМІ, організацію заходів та управління репутацією бренду. Одним з основних аспектів їхньої PR-стратегії є прозора та відкрито комунікація з громадськістю, що дозволяє зміцнювати довіру до компанії та її клієнтів. Агентство активно використовує різні платформи для поширення інформації про свої успіхи та проекти, що допомагає підвищити обізнаність про бренд. Компанія також робить акцент на організації та участі у важливих подіях та заходах. Наприклад, участь у конференціях та презентаціях дозволяє представити свої проекти широкій аудиторії, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку. Це можна побачити на прикладі постів про участь у різних конференціях, де компанія демонструє свої досягнення та інноваційні підходи до маркетингу.

Окрім того, BÜRO.MT активно займається створенням та публікацією прес-релізів, що допомагає підтримувати постійний інформаційний потік про діяльність компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду. Використання різноманітних інструментів PR, таких як соціальні мережі, блог-платформи та традиційні ЗМІ, дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити ефективну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. Нарешті, управління кризовими ситуаціями є важливим елементом PR-стратегії компанії. Вчасне та професійне реагування на негативні ситуації дозволяє мінімізувати їхній вплив на репутацію компанії та зберегти довіру клієнтів. Загалом, комплексний підхід до зв'язків з громадськістю дозволяє ТОВ «Бюро маркетингових технологій» ефективно підтримувати та зміцнювати свою репутацію на ринку.

4) Бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент у ТОВ «Бюро маркетингових технологій» включає постійний моніторинг та аналіз сприйняття бренду споживачами, а також адаптацію стратегій брендингу до змін на ринку. Одним з основних аспектів ефективного бренд-менеджменту є регулярний зворотний зв'язок із клієнтами та споживачами, що дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду та коригувати свою стратегію відповідно до актуальних вимог та очікувань ринку. Компанія активно використовує сучасні інструменти для моніторингу та аналізу бренду, що дозволяє відстежувати динаміку його розвитку та виявляти

потенційні проблеми на ранніх етапах, що включає аналіз даних соціальних мереж, відгуків клієнтів, а також проведення регулярних опитувань та досліджень ринку. Такий підхід забезпечує всебічне розуміння того, як бренд сприймається споживачами, і допомагає підтримувати позитивний імідж компанії.

Адаптація стратегій брендингу до змін на ринку є критично важливим елементом бренд-менеджменту. ТОВ «Бюро маркетингових технологій» демонструє гнучкість та готовність до інновацій, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати вимогам сучасного ринку. Використання креативних ідей та нових технологій у брендингу забезпечує впізнаваність та привабливість бренду для широкої аудиторії.

На рисунку 2.7 показано історію компанії з 1999 року та її бачення майбутнього, підкреслюють довготривалий досвід та стабільність ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Використання концепції «динозаврів маркетингу» створює унікальний образ компанії, яка, незважаючи на багаторічну історію, продовжує активно розвиватися та впроваджувати нові підходи до брендингу, що сприяє зміцненню довіри клієнтів та підвищенню лояльності до бренду.

Оцінка результативності застосування інструментів брендингу. У 2020 році компанія показала значне зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до 8 345 тис. грн у порівнянні з 1 079 тис. грн у 2019 році. Собівартість реалізованої продукції також збільшилась до 6 486 тис. грн, що є значним стрибком порівняно з попереднім роком (195 тис. грн).

Незважаючи на зростання операційних витрат до 1 870 тис. грн, компанія змогла отримати чистий прибуток у розмірі 12 тис. грн після оподаткування, що свідчить про ефективне управління витратами та доходами [28]. У 2021 році компанія зіткнулася з істотним падінням чистого доходу, який склав лише 3 849,1 тис. грн, що значно менше порівняно з 8 345,2 тис. грн у попередньому році. Це свідчить про значні труднощі на ринку або зміни у внутрішніх процесах компанії. Детальна інформація щодо витрат та інших доходів за цей період не надана, що ускладнює аналіз причин такого зниження доходів.

Рисунок 2.7 – Ілюстрація минулого і майбутнього компанії [27]

У 2022 році дохід від реалізації продукції знизився ще більше, досягнувши лише 564,9 тис. грн. Проте, собівартість реалізованої продукції знизилась до 241 тис. грн, що свідчить про певну оптимізацію витрат. Незважаючи на це, інші операційні витрати залишились на високому рівні (403,6 тис. грн), що разом із іншими витратами призвело до фінансового збитку до оподаткування в розмірі -86,9 тис. грн. Чистий збиток за цей рік склав також -86,9 тис. грн. У 2023 році тенденція зниження доходів продовжилась, дохід склав лише 385,4 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції зросла до 619,4 тис. грн, що значно перевищує доходи, і це призвело до збільшення фінансового збитку до -452,9 тис. грн. Чистий збиток компанії також склав -452,9 тис. грн, що свідчить про серйозні фінансові труднощі та необхідність реорганізації або впровадження нових стратегій для стабілізації фінансового становища [28] (див. рис. 2.8).

Аналіз фінансових показників ТОВ «Бюро маркетингових технологій» за період 2020-2023 років дозволяє зробити висновки щодо результативності застосування інструментів брендингу. У 2020 році компанія досягла значного зростання чистого доходу до 8 345 тис. грн [28], що свідчить про успішне використання брендингових стратегій, які залучили нових клієнтів та збільшили попит на послуги агентства, що підкреслює ефективність креативного підходу до

створення візуальної айдентики та побудови бренду, що позитивно вплинуло на фінансові результати.

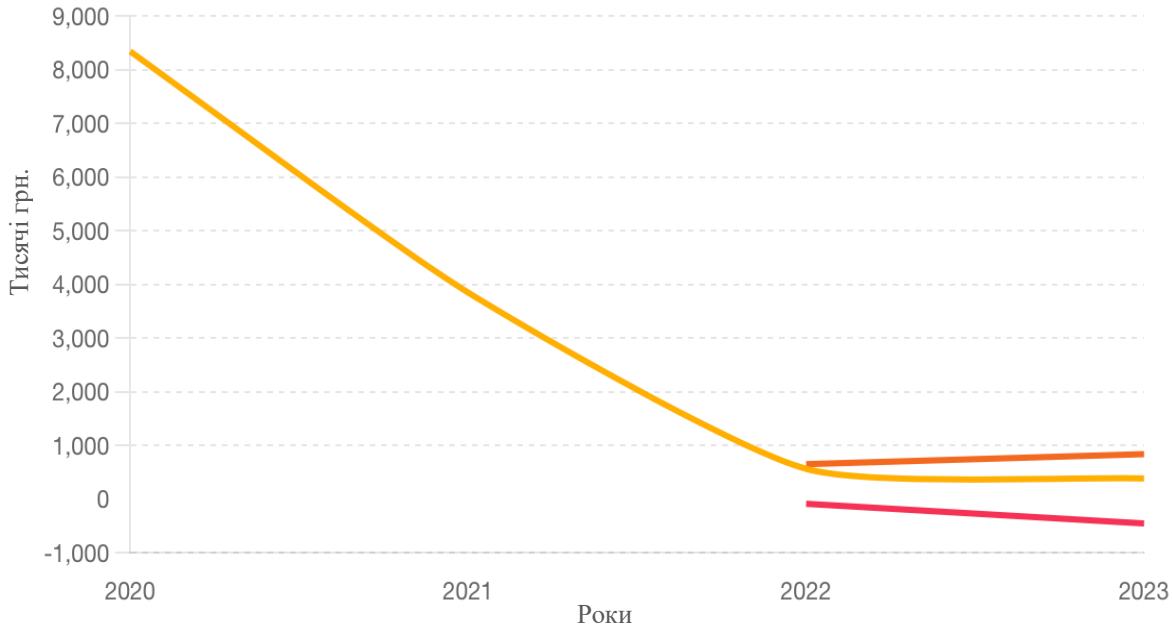


Рисунок 2.8 – Фінансові результати компанії за період з 2020 по 2023 рік

Джерело: розроблено автором за [28]

Однак, у 2021 році спостерігається різке падіння чистого доходу до 3 849,1 тис. грн, а в наступні роки доходи продовжували знижуватися до 564,9 тис. грн у 2022 році та 385,4 тис. грн у 2023 році [28]. Це може свідчити про те, що інструменти брендингу, які були ефективними на початку, втратили свою актуальність, або були недостатньо адаптовані до змін ринкових умов. Високі витрати у 2022 та 2023 роках, що перевищують доходи, вказують на можливі проблеми з ефективністю управління витратами та необхідність перегляду брендингових стратегій.

Загалом, початковий успіх брендингових інструментів у 2020 році показує їхню потенційну ефективність, проте подальше зниження фінансових показників вказує на потребу в адаптації та оновленні стратегій. Це може включати аналіз поточних ринкових тенденцій, оновлення креативних підходів, оптимізацію витрат та пошук нових шляхів залучення клієнтів, що допоможе відновити стабільний ріст доходів та прибутковість компанії.

РОЗДІЛ 3
МОЖЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЮРО МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючого бренду та підвищення його ефективності в маркетинговій діяльності

Показники *впізнаваності бренду* ТОВ «Бюро маркетингових технологій» вказують на низький рівень впізнаваності серед цільової аудиторії. Це значно впливає на конкурентоспроможність компанії, оскільки на ринку діють численні маркетингові агентства, які мають вищі показники впізнаваності та кращі результати у своїй діяльності.

Проаналізуємо конкурентів за сервісом IT Рейтинг України: Рейтинг SMM агентств. В основі методології лежать проекти кожної агенції, тобто сайти, які вона розробила та/або просуває. Рейтинг розробляється за таким принципом: чим більше агенція має проектів, відгуків, кейсів, нагород і чим вище у її сайту відвідуваність та показник авторитетності з погляду пошукових систем, тим вище компанія знаходиться у рейтингу [30]. За аналізом можна побачити, що лідери ринку, такі як «Потрібні Люди» та «WEB-DELUXE», мають значно вищий рейтинг та кращі показники портфоліо і відгуків. Наприклад, «Потрібні Люди» займають перше місце з рейтингом 28 067, 327 проектами та 30 кейсами [30]. Ці агентства мають високий рівень впізнаваності та довіри серед клієнтів, що підтверджується великою кількістю позитивних відгуків та реалізованих проектів.

Інші конкуренти, такі як, «Black SMM», «OhMyGod Agency» та «Sasquatch Digital», також демонструють сильні позиції на ринку. Вони мають значні портфоліо та позитивні відгуки, що сприяє їх високій впізнаваності. Наприклад, «Black SMM» має рейтинг 20 131, 193 проектів та 42 кейси [30], що підкреслює їх активну діяльність та успішну реалізацію проектів.

На цьому фоні ТОВ «Бюро маркетингових технологій» потребує значних зусиль для підвищення своєї впізнаваності. Це включає активізацію маркетингових комунікацій, покращення якості надання послуг, збільшення кількості

реалізованих кейсів та отримання позитивних відгуків від клієнтів. Ефективне використання соціальних мереж та інших каналів комунікації може допомогти збільшити впізнаваність бренду та покращити його позиції на конкурентному ринку.

Ідеї для покращення показників впізнаваності бренду ТОВ «Бюро маркетингових технологій»:

1) Активна присутність у соціальних мережах:

Створення та активне ведення акаунтів у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter). Регулярні публікації контенту, що цікавить цільову аудиторію, включаючи кейси, відгуки клієнтів, новини компанії та корисні поради у сфері маркетингу.

Мета: збільшити охоплення аудиторії, підвищити залученість користувачів та створити позитивний імідж компанії. Це також допоможе збільшити кількість підписників та потенційних клієнтів.

Одним із головних недоліків маркетингової стратегії ТОВ «Бюро маркетингових технологій» є відсутність активної присутності у соціальній мережі TikTok. Ця платформа стала надзвичайно популярною серед широкої аудиторії, включаючи молодь та дорослих користувачів, і є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. TikTok надає можливість швидко і ефективно розповсюджувати відеоконтент, який може стати вірусним і досягти переглядів мільйонів користувачів. Важливим аспектом є використання мемів, трендів та креативних відео для створення емоційного зв’язку з аудиторією. Відео у форматі мемів можуть швидко поширюватися, підвищуючи залученість користувачів і створюючи позитивне сприйняття бренду.

Конкуренти ТОВ «Бюро маркетингових технологій», такі як «Потрібні Люди», «Black SMM Agency» та інші, вже давно та активно використовують TikTok для просування своїх послуг. Вони створюють креативний контент, який не лише рекламує їхні послуги, але й розважає аудиторію, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Відсутність присутності в TikTok ставить компанію у

невигідне становище, оскільки вона втрачає можливість охопити значну частину потенційної аудиторії.

Для ТОВ «Бюро маркетингових технологій» важливо не лише створити сторінку в TikTok, але й розробити стратегію креативного контенту, яка включатиме використання популярних трендів, створення мемів, співпрацю з відомими інфлюенсерами та активну взаємодію з аудиторією. Це допоможе значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку. Відсутність активної присутності у TikTok є серйозним недоліком для ТОВ «Бюро маркетингових технологій», враховуючи потенціал цієї платформи для підвищення впізнаваності бренду. Використання TikTok дозволить компанії охопити широку аудиторію, залучити нових клієнтів та створити емоційний зв'язок з існуючими. Конкуренти вже давно використовують цю соціальну мережу для просування своїх послуг, тому компанії слід негайно впровадити стратегію присутності в TikTok, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

2) Запуск освітніх вебінарів та онлайн-курсів:

Організація регулярних безкоштовних вебінарів та онлайн-курсів з актуальних тем у сфері маркетингу, брендингу та реклами. Вебінари можуть проводитися з участю відомих експертів і бути відкритими для широкої аудиторії.

Мета: Підвищити експертність компанії у очах потенційних клієнтів, залучити нову аудиторію та створити додаткову цінність для існуючих клієнтів.

3) Розширення співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами:

Залучення до співпраці популярних блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок у сфері маркетингу та реклами для просування бренду. Спільні проекти, рекламні публікації та участь у заходах допоможуть збільшити впізнаваність компанії.

Мета: Розширити охоплення та аудиторію бренду, підвищити довіру до компанії та залучити нових клієнтів через рекомендації від авторитетних осіб.

4) Участь у галузевих виставках та конференціях:

Активна участь у національних та міжнародних маркетингових виставках, конференціях та форумах. Виступи на цих заходах, презентації кейсів та розробок компанії, а також спонсорство подій допоможуть підвищити впізнаваність бренду.

Мета: Збільшити видимість компанії у професійних колах, залучити нових партнерів та клієнтів, а також зміцнити репутацію експерта у своїй сфері.

5) Розробка та запуск інтерактивних маркетингових кампаній:

Створення інтерактивних маркетингових кампаній, таких як конкурси, вікторини, розіграші, віртуальні тури та інші заходи, що залучають користувачів до активної взаємодії з брендом. Наприклад, запуск онлайн-гри «Колесо фортуни», де учасники можуть виграти знижки та бонуси.

Мета: Підвищити залученість аудиторії, збільшити впізнаваність бренду та створити позитивний досвід взаємодії з компанією.

Впровадження стратегій для підвищення впізнаваності бренду матиме значний позитивний вплив на фінансові показники ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Підвищення впізнаваності бренду сприятиме збільшенню клієнтської бази, підвищенню лояльності клієнтів та зростанню доходів компанії. Це дозволить компанії не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний фінансовий ріст у довгостроковій перспективі.

Лояльність клієнтів є важливим показником ефективності брендингових стратегій та загального успіху компанії. Високий рівень лояльності клієнтів свідчить про задоволеність споживачів послугами компанії та їхнє бажання продовжувати співпрацю. Показники лояльності, такі як рівень повторних покупок та клієнтська задоволеність, можуть відображати успішність стратегії побудови бренду та якість наданих послуг.

На жаль, наявні фінансові дані свідчать про певні труднощі в досягненні стабільної лояльності клієнтів. Наприклад, значне зниження чистого доходу з 8 345 тис. грн у 2020 році до 385,4 тис. грн у 2023 році може свідчити про втрату частини клієнтської бази, або зменшення кількості повторних замовлень, що підкреслює необхідність удосконалення стратегій лояльності та впровадження нових методів залучення та утримання клієнтів.

Важливим аспектом лояльності є клієнтська задоволеність, яка може бути виміряна через опитування та зворотній зв'язок. Методи аналізу досвіду клієнтів детальніше описані в підрозділі 1.2. Незадоволеність клієнтів може призводити до

втрати повторних замовлень і негативно впливати на репутацію компанії. Компанії необхідно активно працювати над підвищенням якості послуг, врахуванням відгуків клієнтів та впровадженням інновацій для задоволення потреб споживачів. Підвищення рівня повторних покупок може бути досягнуто через впровадження програм лояльності, персоналізовані пропозиції та якісне обслуговування клієнтів. Наприклад, програми лояльності можуть включати знижки для постійних клієнтів, бонусні системи або спеціальні пропозиції, що стимулюють клієнтів звертатися до компанії знову. Такі заходи сприятимуть формуванню позитивного сприйняття бренду та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Лояльність клієнтів є важливим аспектом для забезпечення стабільного розвитку компанії та підвищення доходів. На даний момент, ТОВ «Бюро маркетингових технологій» не має жодної програми лояльності, що значно знижує можливості утримання існуючих клієнтів та залучення нових. Відсутність програм лояльності може бути однією з причин зниження чистого доходу та клієнтської бази в останні роки. Для підвищення рівня повторних покупок та загальної задоволеності клієнтів, компанії необхідно розробити та впровадити програми лояльності. Програми лояльності допомагають створити міцні зв’язки з клієнтами, стимулюють їх до повторних покупок і можуть значно підвищити позитивне сприйняття бренду.

Пропозиції щодо програм лояльності:

- бонусна програма:

клієнти отримують бонусні бали за кожну покупку, які можуть бути використані для отримання знижок на майбутні послуги або продукти. Наприклад, за кожні 1000 грн витрачені на послуги, клієнт отримує 100 балів, які можуть бути конвертовані у знижку 5%;

- програма VIP-клієнтів:

впровадження рівнів лояльності (срібний, золотий, платиновий) залежно від суми витрачених коштів протягом року. Клієнти, які досягають певного рівня, отримують ексклюзивні пропозиції, персоналізовані знижки та пріоритетне обслуговування;

- програма рефералів:

заохочення існуючих клієнтів залучати нових клієнтів, надаючи знижки або бонуси за кожного нового клієнта, який здійснив покупку. Наприклад, існуючий клієнт отримує знижку 10% на наступну покупку за кожного залученого друга, який здійснив замовлення;

- кешбек-програма:

нарахування певного відсотка від суми покупки на спеціальний рахунок клієнта, який можна використати для майбутніх покупок. Наприклад, клієнти отримують 5% кешбеку на всі покупки, які можуть бути використані для знижок на майбутні послуги;

- спеціальні пропозиції та акції:

регулярне проведення акцій та надання спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Це можуть бути сезонні знижки, акції до свят або пропозиції «два за ціною одного».

Детальніші пропозиції наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо програм лояльності

Опис	Призи	Мета
Колесо фортуни		
На сайті компанії створюється інтерактивне "Колесо фортуни", яке клієнти можуть обертати при кожному візиті або після здійснення покупки.	Знижки від 5% до 25%, безкоштовні консультації, додаткові бонусні бали, подарункові сертифікати на майбутні послуги.	Залучити клієнтів до повторних візитів на сайт та стимулювати додаткові покупки.
Сезонні знижки		
Впровадження знижок на певні послуги у визначені сезони (літні знижки, зимові розпродажі).	Літня акція зі знижками до 20% на всі маркетингові дослідження або зимова знижка 15% на розробку веб-дизайну.	Збільшити обсяги продажів у певні періоди року та заохотити клієнтів скористатися послугами саме в цей час.
Акції до свят		
Спеціальні пропозиції та знижки до великих свят, таких як Новий рік, День Незалежності України, Великдень.	Знижка 25% на всі послуги до Нового року, безкоштовний маркетинговий аудит до Дня Незалежності.	Підвищити продажі у святкові періоди та створити позитивний асоціативний зв'язок зі святами.

Кінець таблиці 3.1

Пропозиції «два за ціною одного»		
Акція, за якою клієнти отримують другу послугу безкоштовно або зі значною знижкою при купівлі однієї.	При замовленні розробки логотипу клієнт отримує безкоштовну консультацію з бренд-стратегії або знижку 50% на створення фірмового стилю.	Заохочення клієнтів до комплексних замовлень та підвищення загального обсягу продажів.
Програма «Запроси друга»		
Клієнти отримують знижки або бонуси за кожного нового клієнта, якого вони приведуть до компанії.	Існуючий клієнт отримує знижку 10% на наступну покупку за кожного нового клієнта, який здійснив замовлення.	Стимулювання існуючих клієнтів до активного залучення нових клієнтів через рекомендації.
Віртуальні скретч-карти		
Клієнти можуть "стерти" віртуальну скретч-карту на сайті, щоб дізнатися про свою знижку або виграш.	Знижки від 10% до 50%, безкоштовні консультації, додаткові бонусні бали, подарункові сертифікати.	Залучити клієнтів до активної взаємодії з сайтом та стимулювати покупки.

Джерело: розроблено автором

Запровадження програм лояльності є необхідним кроком для ТОВ «Бюро маркетингових технологій» з метою підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних покупок та зміцнення позицій на ринку. Різноманітні програми, такі як бонусні системи, програми VIP-клієнтів, реферальні та кешбек-програми, допоможуть покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню задоволеність.

Сприйняття бренду є критичним фактором, що визначає успіх будь-якої компанії на ринку. Аналіз відгуків та оцінок споживачів дозволяє глибше зрозуміти, як клієнти сприймають бренд, його цінності та якість наданих послуг. Позитивні відгуки та високі оцінки вказують на те, що компанія успішно реалізує свої брендингові стратегії та задовольняє потреби споживачів. Відгуки клієнтів є важливим джерелом інформації для оцінки успішності брендингу ТОВ «Бюро маркетингових технологій». Вони дозволяють ідентифікувати сильні сторони компанії, такі як якість послуг, рівень обслуговування, креативність та професіоналізм. Позитивні відгуки свідчать про високу задоволеність клієнтів та їхню готовність рекомендувати послуги компанії іншим, що є ключовим індикатором успішного брендингу.

Проте, важливо також аналізувати негативні відгуки та критичні зауваження. Вони надають можливість виявити слабкі сторони та проблеми, які потребують вирішення. Наприклад, незадоволеність клієнтів може бути пов'язана з недостатньою комунікацією, затримками у виконанні проектів або невідповідністю очікуванням. Вирішення цих проблем та постійне вдосконалення процесів допоможуть покращити сприйняття бренду та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Конкуренти ТОВ «Бюро маркетингових технологій» активно використовують відгуки та оцінки споживачів для покращення своїх брендингових стратегій. Наприклад, агентства «Потрібні Люди» та «Black SMM Agency» регулярно аналізують зворотній зв'язок від клієнтів та впроваджують зміни на основі отриманих даних, що дозволяє їм підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів та зміцнювати свою позицію на ринку.

Для покращення сприйняття бренду ТОВ «Бюро маркетингових технологій» необхідно активно працювати з відгуками та оцінками клієнтів. Один із перших кроків – це створення системи збору зворотного зв'язку, яка дозволяє клієнтам легко залишати свої коментарі та пропозиції. Це можна зробити через спеціальні форми на сайті компанії, опитування після завершення проектів, а також за допомогою соціальних мереж. Важливо не лише збирати відгуки, але й оперативно на них реагувати, демонструючи клієнтам, що їхня думка цінна для компанії.

Щоб покращити сприйняття бренду, варто також впровадити програму управління репутацією, яка включає регулярний моніторинг відгуків в інтернеті, зокрема на спеціалізованих платформах, форумах та соціальних мережах. Відповіді на відгуки повинні бути професійними, ввічливими та конструктивними, навіть якщо вони негативні. Важливо показати, що компанія готова вчитися на своїх помилках і покращувати якість послуг. Вирішення проблем клієнтів та надання компенсацій або спеціальних пропозицій для незадоволених клієнтів допоможе зміцнити довіру та підвищити рівень задоволеності.

Покращення сприйняття бренду ТОВ «Бюро маркетингових технологій» можливо через активну роботу зі зворотним зв'язком, впровадження системи

управління репутацією та програми лояльності. Професійний підхід до вирішення проблем клієнтів, регулярний моніторинг відгуків та організація заходів для клієнтів допоможуть зміцнити довіру до бренду, підвищити рівень задоволеності та забезпечити стабільний ріст компанії на ринку.

Цільова аудиторія ТОВ «Бюро маркетингових технологій» складається з підприємств та організацій різних галузей, які потребують професійних маркетингових досліджень, аналізу ринку та послуг у сфері зв'язків з громадськістю. Основними клієнтами компанії є малі та середні підприємства, а також великі корпорації, які прагнуть отримати детальну інформацію про ринкову кон'юнктуру та громадську думку для прийняття стратегічних бізнес-рішень. Крім того, до цільової аудиторії належать рекламні агентства та компанії, які займаються маркетинговими комунікаціями, а також стартапи, що шукають ефективні способи просування своїх продуктів та послуг на ринку.

Серед клієнтів ТОВ «Бюро маркетингових технологій» можна виділити такі сегменти, як бізнеси, що потребують консалтингові послуги з комерційної діяльності та управління, підприємства, які займаються розробкою маркетингових стратегій, а також компанії, що шукають послуги у сфері дизайну та рекламних комунікацій. Такі клієнти цінують професіоналізм, інноваційність та надійність у співпраці, а також прагнуть отримати високу якість послуг за розумною ціною.

На основі вивчення цільової аудиторії агенції слід розробити персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції для кожного сегмента, щоб краще відповідати їхнім очікуванням.

Для створення унікальної ціннісної пропозиції ТОВ «Бюро маркетингових технологій» важливо зосередитися на ключових перевагах компанії, які роблять її послуги винятковими та привабливими для цільової аудиторії. ТОВ «Бюро маркетингових технологій» може підкреслити свою здатність надавати індивідуальні рішення, що відповідають специфічним потребам кожного клієнта. Це включає розробку персоналізованих маркетингових стратегій, адаптованих до конкретних ринкових умов та цілей клієнтів. Такий підхід гарантує, що кожен

проект отримує максимальну увагу та ресурси, що підвищує ефективність маркетингових заходів та забезпечує досягнення бажаних результатів.

Нарешті, компанія може звернути увагу на свою широку мережу партнерств та зв'язків у маркетинговій галузі, що дозволяє їй пропонувати клієнтам комплексні рішення з урахуванням найновіших тенденцій та практик. Завдяки співпраці з іншими провідними агентствами та експертами, ТОВ «Бюро маркетингових технологій» може забезпечити високий рівень якості послуг та постійне вдосконалення своїх пропозицій, що робить її надійним партнером для клієнтів з різних галузей.

Для оптимізації процесу управління брендом варто впроваджувати сучасні технології та інструменти, які можуть автоматизувати рутинні завдання та підвищити продуктивність співробітників. Використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, платформ для автоматизації маркетингу, а також інструментів для аналізу даних дозволить більш ефективно управляти проектами та контролювати їх виконання, що сприятиме зниженню витрат часу та ресурсів, а також підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Ефективна внутрішня комунікація є ключовим фактором успіху в управлінні брендом. Важливо забезпечити відкритий та прозорий обмін інформацією між всіма рівнями організації. Використання сучасних комунікаційних платформ та інструментів для організації роботи в команді, таких як Slack або Microsoft Teams, дозволить швидко передавати важливі повідомлення та координувати дії. Це допоможе уникнути непорозумінь та підвищити ефективність взаємодії між співробітниками.

Покращення процесу управління брендом ТОВ «Бюро маркетингових технологій» вимагає комплексного підходу, що включає підвищення рівня взаємодії між відділами, впровадження сучасних технологій, розвиток професійних навичок співробітників та покращення комунікаційних процесів. Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності роботи, покращенню якості надаваних послуг та зміцненню позицій компанії на ринку.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Прогнозування та розрахунки ефективності перед введенням нових заходів є критично важливими, адже вони дозволяють оцінити вплив на доходи та витрати, визначити ризики, а також розподілити ресурси для кращого виконання заходів.

За відсутності заходів щодо підвищення впізнаваності бренду, прогнозується повільне зростання доходу: від 385,4 тис. грн у 2023 році до 440 тис. грн у 2026 році. Це показує, що без додаткових зусиль у брендингу компанія буде зростати повільно. Впровадження заходів щодо підвищення впізнаваності бренду, таких як активна присутність у соціальних мережах, освітні вебінари, співпраця з інфлюенсерами, участь у галузевих заходах та інтерактивні маркетингові кампанії, значно збільшить дохід компанії. Розрахуємо вплив заходів на фінанси підприємства, використовуючи формулу:

$$\text{Фінансовий показник} = \text{базовий показник} \times (1 + \%\text{зростання впізнаваності})^{t}, \quad (3.1)$$

де базовий показник становить 385,4 тис. грн;

% зростання впізнаваності становить 10% (0.10);

t – кількість років від базового року (2023).

Отримано наступні прогнозовані фінансові показники:

- 2023 рік: 385,4 тис. грн (базовий рік);
- 2024 рік: 423,94 тис. грн;
- 2025 рік: 466,33 тис. грн;
- 2026 рік: 512,97 тис. грн.

Прогноз показує, що дохід може зрости від 385,4 тис. грн у 2023 році до 512,97 тис. грн у 2026 році (рис. 3.1). На графіку видно, як поступове підвищення впізнаваності бренду позитивно впливає на фінансові показники компанії, що відображається у стабільному зростанні доходів протягом прогнозованого періоду.

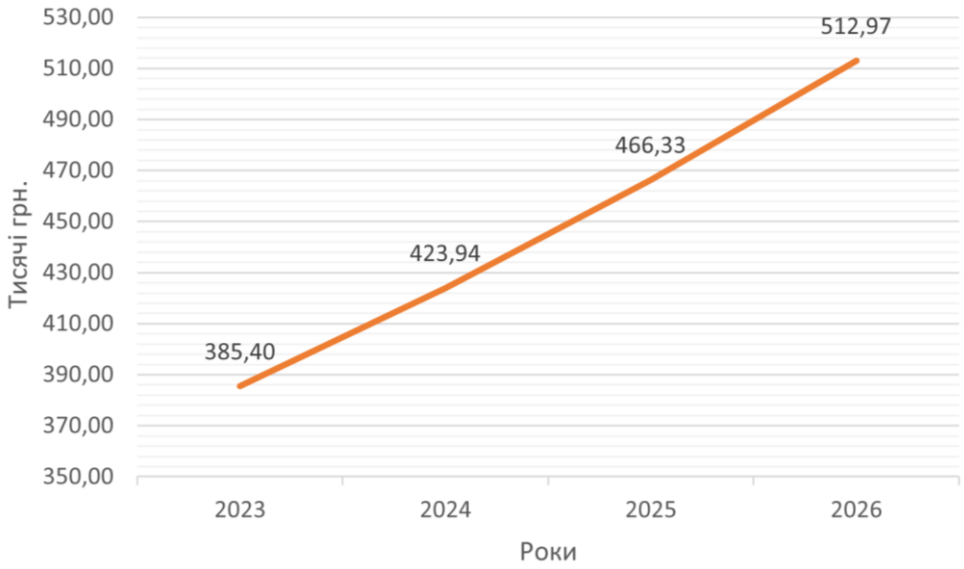


Рисунок 3.1 – Прогнозований вплив підвищення впізнаваності бренду на фінансові показники компанії за період з 2023 по 2026 роки

Джерело: розроблено автором

Впровадження програм лояльності сприятиме стабільному фінансовому розвитку компанії та позитивному сприйняттю бренду. Для побудови власного прогнозу впливу програми лояльності на фінансові показники компанії використаємо наступну формулу:

Фінансовий показник=базовий показник×(1+%зростання від програми лояльності)^t, (3.2)

де базовий показник становить 385,4 тис. грн,

% зростання від програми лояльності становить 15% (0.15),

t – кількість років від базового року (2023).

Отримані прогнозовані фінансові показники:

- 2023 рік: 385,4 тис. грн (базовий рік);
- 2024 рік: 443,21 тис. грн;
- 2025 рік: 509,69 тис. грн;
- 2026 рік: 586,15 тис. грн.

На графіку видно, що впровадження програми лояльності суттєво підвищує фінансові показники компанії, що відображається у стабільному зростанні доходів протягом прогнозованого періоду (див. рис. 3.2).

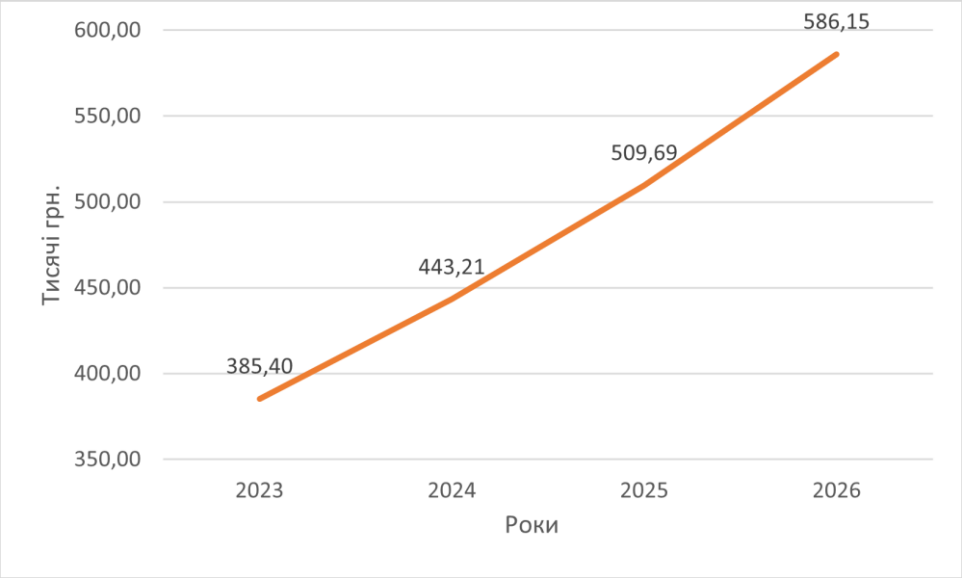


Рисунок 3.2 – Прогноз впливу програми лояльності на фінансове становище ТОВ «Бюро маркетингових технологій»

Джерело: розроблено автором

За відсутності програми лояльності, прогнозований дохід компанії зростає повільно: від 385,4 тис. грн у 2023 році до 440 тис. грн у 2026 році. Такий темп зростання вказує на те, що компанії буде складно залучити нових клієнтів та утримати існуючих без додаткових стимулів. Впровадження програми лояльності має потенціал значно збільшити дохід компанії. Прогноз показує, що дохід може зрости від 385,4 тис. грн у 2023 році до 608.35 тис. грн у 2026 році. Це підкреслює позитивний вплив програм лояльності на залучення нових клієнтів та підвищення рівня повторних покупок.

Прогнозоване зростання чистого доходу свідчить про те, що програми лояльності є ефективним інструментом для підвищення клієнтської задоволеності та залучення повторних покупок. Це дозволить компанії не лише стабілізувати свої фінансові показники, але й забезпечити стійкий ріст у майбутньому.

Впровадження програми управління репутацією бренду, що включає в себе моніторинг та аналіз відгуків клієнтів, ввічливе реагування і захист репутації, може

збільшити дохід компанії. Розрахуємо вплив цих заходів на фінанси компанії за допомогою формули:

Фінансовий показник=базовий показник×(1+%зростання від програми управління репутацією)^t, (3.3)

де базовий показник становить 385,4 тис. грн,

% зростання від програми лояльності становить 5% (0.05),

t – кількість років від базового року (2023).

Отримані прогнозовані фінансові показники:

- 2023 рік: 385,4 тис. грн (базовий рік);
- 2024 рік: 404,67 тис. грн;
- 2025 рік: 424,90 тис. грн;
- 2026 рік: 446,15 тис. грн.

На графіку видно, що впровадження програми лояльності суттєво підвищує фінансові показники компанії, що відображається у стабільному зростанні доходів протягом прогнозованого періоду (див. рис. 3.3).

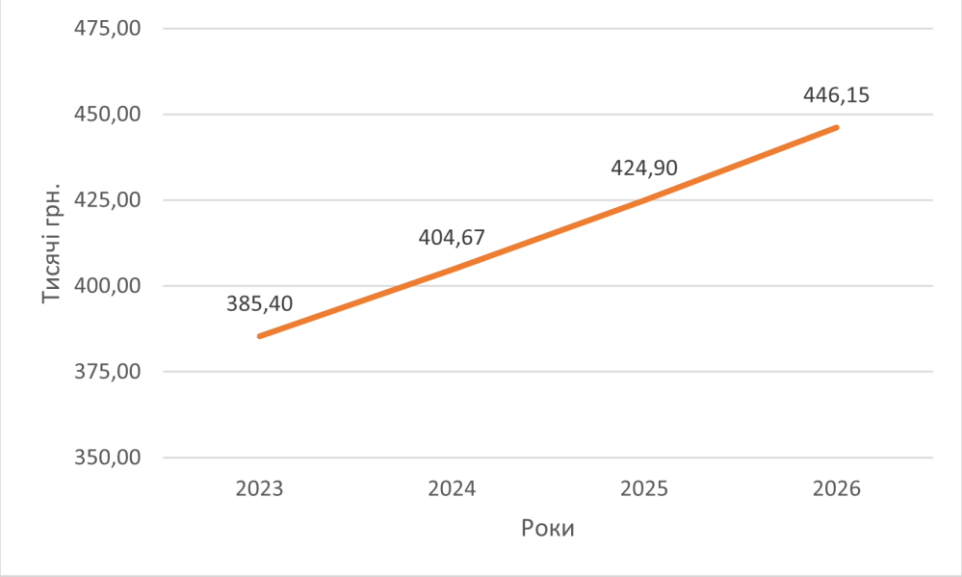


Рисунок 3.3 – Прогноз впливу програми управління репутацією на фінансове становище ТОВ «Бюро маркетингових технологій»

Джерело: розроблено автором

Загальні прогнозовані витрати на заходи для покращення сприйняття бренду та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» у 2024 році становлять 660 000 грн. Ці інвестиції включають витрати на розробку та впровадження системи збору зворотного зв'язку, оплату праці фахівців, інструменти для аналізу, програму лояльності, а також організацію та маркетинг освітніх вебінарів. Впровадження цих заходів сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, покращенню сприйняття бренду та забезпечить стабільний ріст доходів компанії (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Прогнозовані витрати ТОВ «Бюро маркетингових технологій» на 2024 рік

Заходи	**Прогнозовані витрати (грн)**
Розробка та впровадження форм для збору зворотного зв'язку на сайті	10 000
Оплата праці фахівця для моніторингу та аналізу відгуків	180 000
Інструменти для аналізу відгуків та моніторингу соцмереж	60 000
Розробка програми лояльності та програмного забезпечення	20 000
Адміністративні витрати на підтримку програми лояльності	120 000
Знижки та бонуси клієнтам у рамках програми лояльності	60 000
Розробка контенту та оплата експертів для вебінарів	30 000
Маркетинг та реклама вебінарів	120 000
Платформи для проведення вебінарів	60 000
Загальні прогнозовані витрати	**660 000**

Джерело: розроблено автором

За даними витратами, вартість бренду ТОВ «Бюро маркетингових технологій» буде становити 660 000 грн у 2024 році згідно з формулою 1.1.

Впровадження заходів щодо підвищення задоволеності клієнтів, програм лояльності та освітніх вебінарів може призвести до значного зростання річного

доходу ТОВ «Бюро маркетингових технологій» у 2024 році до 501 020 грн. Це свідчить про високу ефективність запропонованих заходів та їхній позитивний вплив на фінансове становище компанії (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Прогнозований дохід ТОВ «Бюро маркетингових технологій» на 2024 рік

Заходи	**Прогнозований додатковий дохід (грн)**
Початковий річний дохід (2023)	385 400
Підвищення впізнаваності	38 540
Ефективність програми лояльності	57 810
Ефективність програми управління репутацією	19 270
Загальний прогнозований річний дохід (2024)	**501 020**

Джерело: розроблено автором

Запропоновані витрати на заходи для покращення сприйняття бренду та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» є доцільними з огляду на очікувані вигоди. Загальна сума витрат становить 660 000 грн, але ці інвестиції сприятимуть значному зростанню доходів компанії. Очікується, що впровадження системи збору та аналізу зворотного зв'язку, програми лояльності та освітніх вебінарів підвищить задоволеність клієнтів, збільшить рівень повторних покупок і залучить нових клієнтів.

Ефективність брендингу буде становити $\frac{501\ 020}{660\ 000} = 0{,}76\%$.

На основі проведеного аналізу, прогнозовані доходи компанії у 2024 році можуть зрости до 501 020 грн, що на 115 620 грн більше, ніж у 2023 році. Це зростання є результатом підвищення рівня впізнаваності бренду, ефективності програми лояльності та покращення експертного статусу компанії через освітні вебінари. Враховуючи ці показники, інвестиції в зазначені заходи виглядають виправданими та можуть призвести фінансового зростання в довгостроковій перспективі.

Таким чином, витрати на заходи для покращення сприйняття бренду та підвищення ефективності маркетингової діяльності є доцільними. Вони не лише

сприятимуть збільшенню доходів у короткостроковій перспективі, але й допоможуть компанії зміцнити свою позицію на ринку, підвищити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Інвестиції в ці заходи мають високий потенціал для створення додаткової цінності для компанії та її клієнтів.

На графіку на рисунку 3.4 представлений прогноз доходів компанії до 2030 року. Після впровадження запропонованих заходів у 2024 році, очікується стійке зростання доходів. Прогнозовані значення доходів наступні:

- 2024 рік: 501,02 тис. грн;
- 2025 рік: 651,33 тис. грн;
- 2026 рік: 846,72 тис. грн;
- 2027 рік: 1100,74 тис. грн;
- 2028 рік: 1430,96 тис. грн;
- 2029 рік: 1860,25 тис. грн;
- 2030 рік: 2418,33 тис. грн.

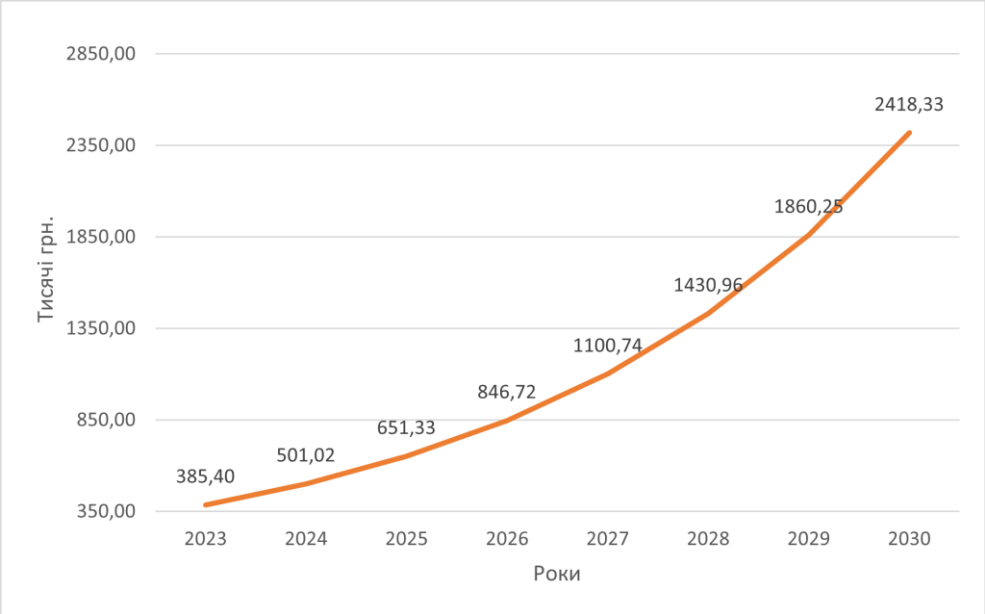


Рисунок 3.4 – Прогноз доходів ТОВ «Бюро маркетингових технологій» до 2030 року

Джерело: розроблено автором

Прогноз показує, що впровадження заходів для покращення сприйняття бренду та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бюро

маркетингових технологій» може сприяти значному зростанню доходів компанії до 2030 року. Це підтверджує доцільність інвестицій у зазначені заходи та їхній потенціал для забезпечення стабільного фінансового розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У цій роботі ми дослідили значення слова «бренд» - це сукупність поглядів у свідомості цільової аудиторії та споживачів на товари, що випускаються під певною торговою маркою. Визначили, що наразі не існує універсального, загальновизнаного методу оцінки ефективності брендингу, який би однаково використовувався в вітчизняній та зарубіжній практиці. Існуючі методичні підходи до оцінки ефективності брендингу мають суттєві відмінності, ґрунтуються на різних принципах та не дають цілісної картини результативності брендингових заходів. Тому потрібно поєднувати та аналізувати різні економічні та емоційні складові бренду.

Підприємство з бази практики ТОВ «Бюро маркетингових технологій» було засноване у 1999 році, спеціалізується на дослідженнях кон'юнктури ринку та виявленні громадської думки. Основними видами діяльності компанії є розробка візуальної айдентики, маркетингові дослідження, стратегічні сесії, розробка маркетингових стратегій, дизайн та PR. Протягом своєї діяльності компанія успішно співпрацювала з великими міжнародними та українськими брендами, що свідчить про високий рівень професіоналізму та ефективності її послуг.

Структура управління ТОВ «Бюро маркетингових технологій» включає кілька ключових відділів, кожен з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективної роботи агентства. Керівниками та одночасно головними стратегами є два фахівці, які визначають загальну стратегію розвитку компанії, координують проекти та ухвалюють ключові рішення. Творчий відділ складається з графічного дизайнера, веб-дизайнера та креативного копірайтера, які займаються створенням візуальної айдентики та рекламних матеріалів. Аналітичний відділ, до складу якого входять дата-аналітик та спеціаліст з маркетингових досліджень, забезпечує збір та аналіз даних для розробки ефективних маркетингових стратегій. Відділ по роботі з клієнтами та відділ PR відповідають за взаємодію з клієнтами, організацію заходів та управління репутацією.

Проте, фінансові показники за останні роки вказують на необхідність удосконалення маркетингових стратегій для стабілізації та зростання доходів.

Аналіз брендингових стратегій ТОВ «Бюро маркетингових технологій» показує, що компанія ефективно використовує різноманітні маркетингові інструменти для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів. Проте, існують значні можливості для покращення, особливо в аспекті інтерактивної взаємодії з клієнтами через сучасні платформи, такі як TikTok, та впровадження програм лояльності. Відсутність активної присутності в TikTok та системи управління репутацією ставить компанію в невигідне становище порівняно з конкурентами, які активно використовують ці інструменти для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів.

Для досягнення успіху на конкурентному ринку та забезпечення стабільного фінансового розвитку ТОВ «Бюро маркетингових технологій» необхідно впровадити низку заходів, спрямованих на покращення брендингу та маркетингової діяльності. Важливо розширити присутність у соціальних мережах, особливо в TikTok, розробити та впровадити програми лояльності, активно працювати зі зворотним зв'язком від клієнтів та організовувати освітні вебінари для підвищення експертності бренду. Такі заходи допоможуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру існуючих, що сприятиме довгостроковому успіху та зростанню компанії.

Оцінка результативності застосування інструментів брендингу в діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» вказує на їх значний потенціал для покращення фінансових результатів та підвищення впізнаваності бренду. Впровадження системи збору та аналізу зворотного зв'язку, програми лояльності та освітніх вебінарів дозволить компанії підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити кількість повторних покупок і залучити нових клієнтів. Прогнозований річний дохід компанії у 2024 році може зрости до 501 020 грн, що свідчить про доцільність та ефективність запропонованих заходів.

Можливості для вдосконалення брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» включають активне використання сучасних

цифрових платформ, таких як TikTok, для залучення нової аудиторії та створення емоційного зв'язку з клієнтами. Підвищення рівня взаємодії з клієнтами через інтерактивні кампанії, використання мемів та трендових відео сприятиме збільшенню впізнаваності бренду. Крім того, аналіз та врахування зворотного зв'язку від клієнтів допоможуть виявити проблемні аспекти та покращити якість наданих послуг.

Для удосконалення існуючого бренду та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» необхідно активніше використовувати соціальні мережі, зокрема TikTok, для створення креативного контенту, що залучатиме молоду аудиторію. Використання мемів, трендових відео та інтерактивних елементів допоможе підвищити залученість користувачів і створити емоційний зв'язок з клієнтами. Впровадження програм лояльності, таких як бонусні програми, реферальні схеми та акції, стимулюватиме повторні покупки та підвищить загальну задоволеність клієнтів через систему знижок та спеціальних пропозицій.

Організація освітніх вебінарів та онлайн-курсів з актуальних тем у сфері маркетингу та брендингу сприятиме підвищенню авторитету компанії та залученню нової аудиторії. Залучення експертів та відомих спікерів надасть додаткову цінність для клієнтів. Система управління репутацією, що включає регулярний моніторинг відгуків у соціальних мережах та оперативне реагування на негативні коментарі, допоможе покращити клієнтський досвід. Інтерактивні маркетингові кампанії, такі як конкурси, вікторини та розіграші, підвищать взаємодію з аудиторією та впізнаваність бренду, а використання віртуальних скретч-карт та «Колеса фортуни» заохотить клієнтів до участі у промо-акціях.

Отже, вдосконалення брендингу та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бюро маркетингових технологій» є досяжним через реалізацію вищезазначених пропозицій. Активне використання соціальних мереж, впровадження програм лояльності, організація освітніх заходів та інтерактивних маркетингових кампаній сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню задоволеності існуючих. Це, у

свою чергу, забезпечить стабільне фінансове зростання та зміцнення позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing, published by Pearson Education. 2018. P. 250-251.

2. American Marketing Association. Official page. URL: https://www.ama.org/topics/branding/. (Date of application 29.04.24).

3. David Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. 2014. P. 15.

4. Allie Decker. What is Branding? Understanding its Importance in 2024, 03/15/23. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/branding. (Date of application 29.04.24).

5. О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. № 2, 2013. С. 1-2.

6. Голіус. В. А. Типологія розроблення бренду. The I International Scientific and Practical Conference «The latest problems of modern science and practice», January 11 - 14, 2022, Boston, USA. С. 47-51.

7. Плисенко Г.П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Серія Економічні науки, Випуск 18. Частина 2. 2016. С. 39.

8. Кармінська-Бєлоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: НТУ „ХПІ”, 2018 р. С. 13.

9. Коротенко Оля. 10 найкращих рекламних кампаній 20 століття. За версією видання AdAge. 17.08.2021. URL: https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-20-stolittia/. (Дата звернення 24.04.24).

10. Марія Ципльонкова. Міф про діамантове кільце для заручин: маркетинговий прийом De Beers. 01.12.21. URL: https://marketer.ua/ua/the-diamond-engagement-ring-myth-de-beers-marketing-ploy/. (Дата звернення 24.04.24).

11. Махнуша С. М., Березова С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних кондитерських виробів України) . Суми: СумДУ, 2012. С. 106.

12. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство Випуск №47, 2023. С. 3.

13. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. С. 72.

14. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. С. 13, 59.

15. Кіра Сорокіна. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. Lanet CLICK. 22.10.2019. URL: https://lanet.click/aidentyka-brendu. (Дата звернення 29.04.24).

16. Петровський Р. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах брендингу. Тернопіль, 2017. С. 25.

17. Сіробаба С.В., Тюха І.В. Моделі створення бренду у сучасному маркетингу. НУХТ, 2015. С. 98.

18. Зозульов О., Царьова Т. ATI-технологія динамічного таргетування. Промисловий маркетинг. № 4, 2013. С. 50.

19. Бойко І.А. Основні підходи до оцінювання ефективності брендингу. Київ: НУХТ, 2021. С. 1.

20. Ніфатова О. М., Степаненко М. В. Аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу. Київ: КНУТД, 2017. С. 221.

21. О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвішенко. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДонНТУ. 2010. С. 127-131.

22. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посібник для дистанційного навчання. Київ, 2018. С. 125.

23. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. Київ: КНУТД, 2022. С. 201.

24. Aaker David A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. P. 380.

25. Повне досьє на кожну компанію України. ТОВ «Бюро маркетингових технологій». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30375044/. (Дата звернення 30.04.24).

26. Опендатабот. Реєстраційні дані ТОВ «Бюро маркетингових технологій». URL: https://opendatabot.ua/c/30375044. (Дата звернення 30.04.24).

27. Офіційний сайт ТОВ «Бюро маркетингових технологій». URL: https://buromt.com.ua/pro-nas/. (Дата звернення 30.04.24).

28. Clarity Project. Товариство з обмеженою відповідальністю «Бюро маркетингових технологій». Фінансова звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/30375044/finances. (Дата звернення 30.04.24).

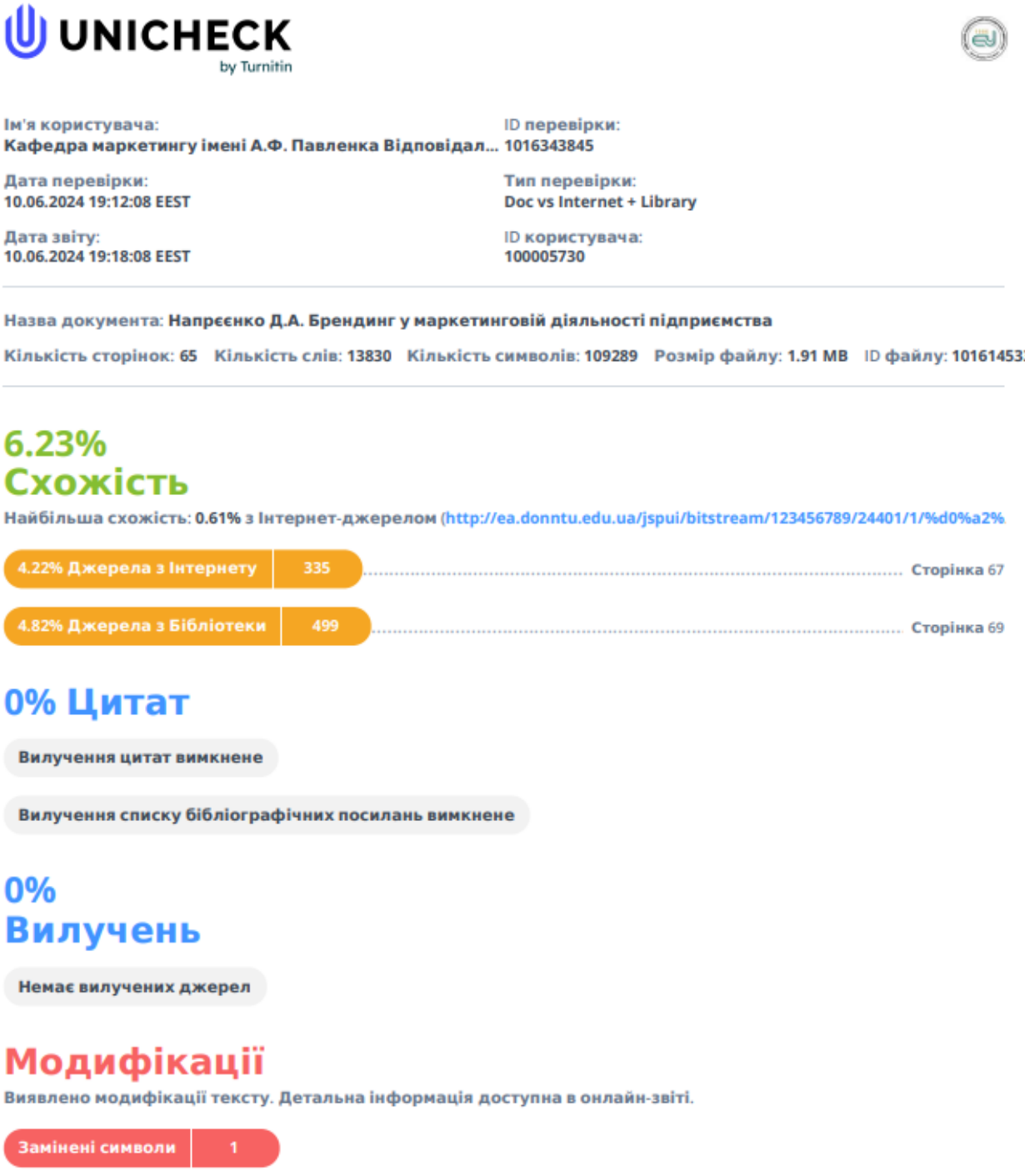
29. Instagram. ТОВ «Бюро маркетингових технологій» - buro.mt. URL: https://www.instagram.com/buro.mt/. (Дата звернення 30.04.24).

30. IT Рейтинг України. Рейтинг SMM агентств України 2023. URL: https://it-rating.ua/rating-smm-agency-2023. (Дата звернення 30.04.24).

ДОДАТКИ

Додаток А

Короткий звіт подібності



UNICHECK
by Turnitin

Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016343845

Дата перевірки:
10.06.2024 19:12:08 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
10.06.2024 19:18:08 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Напрєєнко Д.А. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства

Кількість сторінок: 65 Кількість слів: 13830 Кількість символів: 109289 Розмір файлу: 1.91 MB ID файлу: 1016145336

6.23%
Схожість

Найбільша схожість: 0.61% з Інтернет-джерелом (http://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/24401/1/%d0%a2%

4.22% Джерела з Інтернету 335 ..... Сторінка 67

4.82% Джерела з Бібліотеки 499 ..... Сторінка 69

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1