Державний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий інструментарій розвитку бренду»

(за матеріалами ТОВ «УКРДОРСЕРВІС»)

Студента 2 курсу, 5м групи, другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Бренд-менеджмент»

Масло Ірини Євгенівни

_____
підпис студента

Науковий керівник, кандидат економічних наук доцент кафедри маркетингу

Кармазінова Вікторія Дмитрівна

_____
підпис керівника

Гарант освітньої програми, доктор економічних наук професор, професор кафедри маркетингу

Ягельська Катерина Юріївна

_____
підпис гаранта

КИЇВ 2024

АНТОТАЦІЯ

Масло І. Є. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Бренд-менеджемент». – Державний торговельно-економічній університет, Київ, 2024.

Дослідження присвячене комплексному аналізу теоретичних основ та практичного застосування маркетингових інструментів у процесі формування та розвитку сильних брендів. У роботі детально розглянуто сутність, структуру та функції маркетингового інструментарію, обґрунтовано його важливу роль у стратегічному управлінні брендом.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий інструмент, бренд, маркетингова діяльність, створення та розвиток бренду.

ABSTRACT

Maslo I. E. Marketing tools for brand creation and development. – Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Brand Management". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The study is devoted to a comprehensive analysis of the theoretical foundations and practical application of marketing tools in the process of forming and developing strong brands. The paper provides a detailed examination of the essence, structure, and functions of the marketing toolkit, and substantiates its important role in strategic brand management.

Keywords: marketing, marketing tool, brand, marketing activity, brand creation and development.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДА 7
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРДОРСЕРВІС» 21
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ "УКРДОРСЕРВІС" 21
2.2 Аналіз бренда на ринку та оцінка ефективності комунікацій підприємства 32
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРДОРСЕРВІС» 38
3.1 Розробка нової позиції бренду, формування цілей та завдань бренд-менеджменту 38
3.2. Вибір та впровадження маркетингових інструментів для розвитку бренда підприємства 48
ВИСНОВКИ 59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62
ДОДАТКИ 65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де споживачі стають все більш вибагливими, а конкуренція зростає з кожним днем, бренд перетворюється на один з найцінніших активів підприємства. Він не просто відрізняє компанію від конкурентів, а формує емоційний зв’язок зі споживачами, впливає на їхні рішення про покупку та створює основу для довгострокових відносин.

Жорстка конкуренція змушує компанії шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Бренд-менеджмент, як наука про створення та розвиток сильних брендів, набуває все більшої важливості.

Світ змінюється стрімкими темпами, і бренд-менеджмент не залишається осторонь цих змін. Сучасні споживачі все більш вимогливі до брендів, вони очікують від них не тільки високої якості продукту, але й відповідальності, прозорості та автентичності. Тому перед компаніями постають нові виклики: цифрова трансформація, соціальна відповідальність, персоналізація.

Український ринок характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами. У цих умовах ефективний бренд-менеджмент є необхідною умовою успіху для будь-якої компанії. Однак, український брендинг має свої особливості, пов'язані з історичними, культурними та економічними факторами.

Дослідження бренд-менеджменту в українському контексті дозволить визначити найефективніші стратегії розвитку брендів на українському ринку, розробити рекомендації для українських компаній щодо створення та розвитку сильних брендів та сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського бізнесу на глобальному ринку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо ефективного використання

маркетингового інструментарію для розвитку бренду підприємства «УКРДОРСЕРВІС». Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- Охарактеризувати використання маркетингового інструментарію розвитку бренду.
- Дослідити поточний стан бренду «УКРДОРСЕРВІС» на ринку, визначити його сильні та слабкі сторони.
- Проаналізувати маркетингову стратегію підприємства на ринку та оцінити ефективність його комунікацій.
- Розробити стратегію розвитку бренду, яка дозволить підвищити його впізнаваність, лояльність клієнтів та ринкову частку.
- Вибрати та обґрунтувати маркетингові інструменти для ефективного розвитку бренду підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «УКРДОРСЕРВІС».

Предмет дослідження – вдосконалення маркетингового інструментарію бренду «УКРДОРСЕРВІС».

Інформаційна база та методологічна основа. Для проведення дослідження було залучено широкий спектр джерел, включаючи наукові праці провідних світових маркетологів, таких як Філ Найт, Сідні Гальман, Малькольм МакДональд, Генрі Чармесон, а також українських експертів – Ярослави Гресь, Андрія Федорова, Павла Вржеща та Валерії Бородіної. Крім того, було проаналізовано результати маркетингових досліджень та матеріали з відкритих джерел. Крім того, було проведено глибокий аналіз даних маркетингових досліджень та вивчено кейси успішних брендів як в Україні, так і за кордоном. Такий комплексний підхід дозволив отримати всебічне уявлення про сучасні тенденції в галузі бренд-менеджменту.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства

«УКРДОРСЕРВІС» та інших компаній у сфері автосервісу. Отримані рекомендації допоможуть підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його позиції на ринку та збільшити прибутковість.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (32 найменування) та додатків. Повний обсяг роботи становить 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДА

Високий рівень конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг вимагає від компаній постійного пошуку нових стратегій для залучення та утримання клієнтів. У цих умовах бренд перетворюється на один з найцінніших активів підприємства, відіграючи ключову роль у формуванні його конкурентної переваги. Створення сильного та впізнаваного бренду є необхідною умовою для досягнення довгострокового фінансового успіху та забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

У сьогоднішньому світі бренд - це не просто ім'я, під яким випускається продукт або послуга. Це комплексний образ, який формується у свідомості споживача і містить в собі набір асоціацій, емоцій, досвіду взаємодії з компанією та її продуктами. Бренд - актив компанії, який впливає на лояльність клієнтів, ціноутворення та конкурентоспроможність на ринку [11].

Уявімо, що кожен продукт або компанія - це людина. У кожної людини є ім’я, зовнішність, характер, і саме за цими ознаками ми її запам’ятовуємо. Так само і з брендами. Бренд - це ім’я, обличчя і характер продукту або компанії. Це те, що відрізняє один товар від іншого і запам’ятовується споживачам [1].

Наприклад, коли ми чуємо слово "Apple", то відразу уявляємо собі стильний телефон або комп’ютер. Або ж, коли ми бачимо червоний логотип Coca-Cola, то відчуваємо смак солодкої газованої води. Це і є сила бренду - він викликає у нас певні емоції та асоціації.

Таким чином, бренд відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, адже він формує сприйняття продукту та компанії в очах споживачів. Сила бренду полягає у здатності створювати емоційний зв’язок, який виходить за межі функціональних характеристик товару чи послуги. Бренд впливає на довіру

клієнтів, оскільки чітко асоціюється з обіцянкою якості, надійності та певного досвіду.

У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція є надзвичайно високою, бренд стає ключовим інструментом для досягнення лояльності клієнтів [12]. Клієнти надають перевагу тим продуктам, які не лише задовольняють їхні потреби, але й відповідають їхнім цінностям і способу життя [2]. Саме завдяки бренду компанія може відбудуватися від конкурентів, встановити сильніший зв’язок з цільовою аудиторією і навіть отримати можливість встановлювати вищу ціну на свої продукти.

Крім того, бренд підвищує конкурентоспроможність компанії. Він стає стратегічним активом, який неможливо легко скопіювати, а значить – це важлива перевага в умовах насиченого ринку. Коли бренд створює стійкі позитивні асоціації, він здатен залучати не тільки нових покупців, а й утримувати існуючих, що є критичним фактором для довгострокового успіху.

Сильний бренд дозволяє компанії виходити за межі цінової конкуренції та пропонувати продукцію або послуги за вищими цінами [6]. Бренди, які асоціюються з високою якістю, престижем та винятковим досвідом, мають більший ціновий потенціал. Наприклад, покупці готові платити більше за продукцію таких брендів, як Apple чи BMW, тому що ці бренди не просто задовольняють потребу в гаджетах або транспорті, але й пропонують досвід, статус та емоційне задоволення. Завдяки цьому компанії можуть збільшувати свою рентабельність, оскільки споживачі готові переплачувати за певні атрибути бренду, які відповідають їхньому стилю життя.

Бренди, які збудували міцну лояльність споживачів, краще витримують кризові періоди. Лояльні клієнти, які мають емоційний зв’язок з брендом, можуть "пробачити" деякі помилки компанії або тимчасове зниження якості [4]. Наприклад, якщо компанія стикається з невеликим скандалом чи відчуває проблеми з постачанням, сильний бренд здатний мінімізувати негативні наслідки завдяки підтримці з боку лояльних споживачів. Мало того, під час

криз такі бренди часто зберігають свою аудиторію та навіть отримують нових прихильників, демонструючи стабільність, гнучкість і вміння адаптуватися до змін.

Ну і звісно, що бренд, який успішно створює позитивний імідж, викликає довіру у своїх споживачів, партнерів та інвесторів. Довіра є ключовою, оскільки вона знижує ризики при прийнятті рішень та полегшує комунікацію між компанією і різними стейкхолдерами. Для споживачів довіра до бренду означає впевненість у тому, що продукція відповідає їхнім очікуванням і вимогам щодо якості [4]. Для партнерів і постачальників – це стабільність і надійність у співпраці, а для інвесторів – вірогідність стабільного доходу та зростання компанії. Позитивна репутація бренду робить компанію більш відкритою для нових можливостей і розширює її вплив у своїй галузі.

Маркетинг – це не просто набір інструментів, а скоріше життєво необхідна функція будь-якого бізнесу. Він допомагає компаніям не просто виживати, а процвітати в конкурентному середовищі. Одним з найважливіших аспектів маркетингу є його інструментарій – сукупність методів, стратегій та інструментів, які використовуються компаніями для досягнення своїх цілей у процесі взаємодії з ринком і споживачами [5].

Це своєрідний арсенал, за допомогою якого компанії впливають на ринок, формують попит на свої товари чи послуги, будують міцні стосунки з клієнтами та створюють позитивний імідж бренду.

Маркетинговий інструментарій надає компаніям чітке розуміння того, які дії необхідно вжити для досягнення бажаних результатів. Він допомагає структурувати маркетингові кампанії, відстежувати їх ефективність та вносити необхідні корективи. Завдяки цьому, компанії можуть оптимізувати свої витрати та досягти максимальної віддачі від інвестицій в маркетинг.

Одним з ключових завдань маркетингу є глибоке розуміння потреб і бажань клієнтів [9]. Маркетинговий інструментарій допомагає збирати та аналізувати дані про споживачів, їхню поведінку та вподобання. Ця

інформація дозволяє розробляти продукти та послуги, які дійсно задовольнять потреби клієнтів, а також створювати персоналізовані маркетингові пропозиції.

У сучасному світі, де конкуренція є надзвичайно високою, маркетинговий інструментарій допомагає компаніям виділитися на тлі конкурентів. Завдяки правильному використанню маркетингових інструментів, компанії можуть створити унікальний бренд, який буде асоціюватися у споживачів з якістю, надійністю та іншими позитивними характеристиками.

Ефективне використання маркетингового інструментарію дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й будувати довгострокові відносини з наявними. Це досягається шляхом персоналізованого підходу до кожного клієнта, створення програм лояльності та забезпечення високого рівня обслуговування [30].

Нарешті, маркетинговий інструментарій є потужним інструментом для стимулювання продажів. Завдяки правильно спланованим маркетинговим кампаніям, компанії можуть збільшити обсяги продажів, підвищити середній чек та збільшити свою частку ринку [10].

Можна сказати, що він є невіддільною частиною успішного бізнесу. Він допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, ефективніше використовувати ресурси, створювати сильні бренди та досягати високих результатів. В умовах постійно мінливого ринку, інвестиції в маркетинг та його інструменти є одними з найбільш виправданих рішень.

Однією з найвідоміших і найбільш застосовуваних моделей маркетингового інструментарію є концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) або так званий «маркетинг-мікс». Ця модель була запропонована в 1960 році професором маркетингу Е. Джеромом Маккарті та знайшла широку підтримку серед бізнес-спільноти завдяки її простоті й універсальності.

Таблиця 1.1

Маркетинговий мікс (4P)

Product	Price	Place	Promotion
Ціннісна пропозиція	Ціноутворення	Канали дистрибуції	Реклама
Унікальні характеристики Якість, сервіс, гарантії Бренд	Рівень цін Знижки, акції Цінова політика конкурентів	Фізичні магазини Онлайн-магазини Оптовики, роздрібні торговці	PR Прямий маркетинг Спонсорство

*складено на основі [8]

Концепція 4P виникла як відповідь на потребу в простій структурі для управління маркетинговою діяльністю. До її створення основна увага маркетологів зосереджувалась на аналізі ринку та поведінки споживачів, але у них не було чіткого інструменту для систематизації своїх дій. Маккарті представив модель, яка дозволила поєднати всі ключові елементи маркетингу в одному підході. Він вважав, що кожен із чотирьох елементів однаково важливий і відіграє ключову роль у створенні успішної стратегії просування товарів і послуг на ринку[8].

Продукт є першим і найважливішим елементом маркетингового міксу. Саме продукт або послуга є причиною, чому споживачі звертаються до компанії. Якість, дизайн, функціональність, упаковка та інші характеристики продукту визначають його конкурентоспроможність на ринку

Ціна – це грошовий вираз вартості продукту або послуги. Вона відіграє важливу роль у прийнятті рішення про покупку. Ціна повинна бути достатньо високою, щоб покрити витрати виробництва і забезпечити прибуток компанії, але водночас вона має бути конкурентоспроможною і доступною для цільової аудиторії [13].

Місце визначає, де і як споживачі можуть придбати продукт або послугу. Це може бути фізичний магазин, онлайн-платформа або комбінація обох

варіантів. Вибір каналів збуту залежить від багатьох факторів, таких як характер продукту, цільова аудиторія, географічне розташування та рівень конкуренції [29].

Просування – це сукупність заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукт, формування позитивного іміджу бренду і стимулювання попиту. Реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж і цифрові маркетингові інструменти – це лише деякі з методів просування, які використовуються компаніями [14].

На мою думку, модель 4P є надзвичайно важливою, оскільки вона пропонує універсальну структуру для побудови та аналізу маркетингових стратегій. Завдяки своїй простоті модель є легкою для впровадження і водночас здатна охопити всі ключові аспекти взаємодії з ринком і клієнтами. Вона дає змогу компаніям структурувати свої дії на кожному етапі життєвого циклу продукту – від його розробки до просування.

У сучасному маркетингу, особливо з розвитком цифрових технологій, модель 4P адаптується і доповнюється новими підходами. Наприклад, у маркетингу послуг використовується розширений маркетинг-мікс 7P, який включає ще три додаткові елементи: люди (People), процес (Process) та фізичні докази (Physical Evidence).

Сьогодні, коли ринок і технології постійно розвиваються, компанії використовують 4P у поєднанні з такими сучасними інструментами, як аналітика великих даних, соціальні мережі, автоматизація маркетингу. Ці нові інструменти допомагають компаніям адаптувати класичний маркетинг-мікс до потреб цифрової ери, де важливими стають персоналізація, швидкість реагування та постійна комунікація зі споживачами.

Модель 4P залишається основою маркетингової діяльності, яка дозволяє компаніям стратегічно мислити, планувати та досягати поставлених цілей навіть у сучасних умовах високої конкуренції [15].

Вибір ефективних маркетингових інструментів – це не просто рішення, а результат глибокого аналізу та стратегічного планування. Кожен бізнес унікальний, тому вибір інструментів повинен враховувати специфіку продукту, цільової аудиторії та бюджету [28].

Чинники, що впливають на вибір маркетингових інструментів:

1. Цілі маркетингу. Кожна кампанія має свою мету: збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, зміна іміджу тощо. Відповідно до цих цілей обираються інструменти, які найбільш ефективно їх досягнуть [3].
2. Цільова аудиторія. Глибоке розуміння цільової аудиторії – це ключ до успіху будь-якої маркетингової кампанії. Детальний портрет клієнта допоможе визначити, які канали комунікації будуть найбільш ефективними для взаємодії з ним.
3. Бюджет. Фінансові ресурси компанії обмежують можливості для використання різних маркетингових інструментів. Необхідно скласти детальний бюджет і розподілити кошти між різними каналами просування.
4. Конкурентне середовище. Аналіз дій конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також розробити унікальну пропозицію для своїх клієнтів. Вибір інструментів повинен дозволити виділитися на тлі конкурентів.
5. Особливості продукту або послуги. Кожен продукт має свої особливості, які впливають на вибір маркетингових інструментів. Наприклад, для складних технічних продуктів можуть знадобитися детальні описи та демонстрації, а для емоційних товарів – акцент на створенні іміджу.

Важливо розуміти, що маркетинговий інструментарій – це не статична концепція. Він постійно розвивається та адаптується до нових умов ринку.

Сучасний ринок – це динамічна система, де тисячі компаній змагаються за увагу споживача. Глобалізація, розвиток технологій та зміна потреб

аудиторії створили безпрецедентну конкуренцію. У таких умовах відмінність від інших стає не просто бажанням, а необхідністю для виживання. Саме тут на сцену виходить брендинг – мистецтво створення унікального іміджу, який відрізняє компанію від конкурентів і формує емоційний зв'язок зі споживачами [21].

Раніше, коли вибір товарів був обмежений, а інформація про них була недоступною, споживачам було легше приймати рішення. Сьогодні ж, завдяки інтернету, ми маємо доступ до мільйонів товарів і послуг. Щоб привернути увагу в цьому інформаційному шумі, компанії повинні запропонувати щось особливе, що відрізнятиме їх від інших [16]. Бренд – це той компас, який допомагає споживачам орієнтуватися в цьому різноманітті і вибирати саме ваш продукт.

Таблиця 1.2

Важливість бренду в сучасному світі

Розпізнавання	Легко запам'ятовується серед інших брендів, особливо в умовах інформаційного перевантаження.
Довіра	Будує міцні відносини з клієнтами, засновані на довірі та впевненості в якості продукту/послуги.
Лояльність	Формує стійку прихильність клієнтів, які готові платити більше і рекомендувати бренд іншим.
Конкурентна перевага	Допомагає виділитися серед конкурентів і зайняти унікальну позицію на ринку.
Цінність бренду	Є цінним активом компанії, який може збільшити її вартість.

*складено на основі [10]

Як ми бачимо з наведеної таблиці, сильний бренд має низку переваг. По-перше, він забезпечує високу впізнаваність. Завдяки унікальному іміджу та асоціаціям, бренд легко запам'ятовується споживачами, навіть серед великої кількості конкурентів. Це особливо важливо в епоху інформаційного перевантаження, коли увага споживачів розпорошена на безліч стимулів.

По-друге, бренд будує міцну довіру між компанією і клієнтом. Коли люди довіряють бренду, вони готові платити більше за його продукти або послуги, навіть якщо є більш дешеві аналоги. Ця довіра заснована на позитивному досвіді взаємодії з брендом, його репутації і відповідності очікуванням споживачів.

Третя важлива перевага сильного бренду – це лояльність клієнтів. Лояльні клієнти не тільки регулярно купують продукти або послуги певного бренду, але й рекомендують їх своїм друзям і знайомим. Це створює ефект "сарафанного радіо" і дозволяє компанії залучати нових клієнтів без значних витрат на рекламу.

Крім того, сильний бренд є потужним конкурентним інструментом. Він дозволяє компанії зайняти унікальну позицію на ринку і відрізнятися від конкурентів. Це особливо важливо в нішах, де конкуренція є дуже високою. Бренд створює бар'єр для нових гравців на ринку, оскільки споживачі, як правило, віддають перевагу відомим і довіреним брендам [18].

І, нарешті, сильний бренд є цінним активом компанії. Він підвищує її вартість і приваблює інвесторів. Компанії з сильними брендами, як правило, мають більшу ринкову капіталізацію і можуть залучати фінансування на більш вигідних умовах.

Світ маркетингу переживає бурхливий розвиток, що диктується постійним зростанням конкуренції, зміною поведінки споживачів та появою нових технологій [28]. Щоб досягти успіху в сучасному бізнесі, компанії повинні вміло використовувати різноманітні маркетингові інструменти.

Одним з найважливіших трендів сучасного маркетингу є контент-маркетинг. Створення цінного та цікавого контенту (статей, відео, інфографіки тощо) дозволяє залучати та утримувати аудиторію, будувати довіру до бренду та позиціонуватися як експерта в своїй галузі [17].

SEO (Search Engine Optimization) – ще один невіддільний інструмент сучасного маркетингу. Оптимізація сайту під пошукові системи дозволяє

підвищити його видимість у результатах пошуку і залучити органічний трафік. Наприклад, інтернет-магазин, який займається продажем органічної косметики, може оптимізувати свій сайт під ключові слова "органічна косметика", "натуральна косметика", "екопродукція" для того, щоб користувачі, які шукають таку продукцію, могли легко знайти його сайт.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією та просування бренду. Компанії використовують соціальні мережі для проведення конкурсів, опитувань, публікації новин і оголошень.

Email-маркетинг також залишається одним з найефективніших інструментів для прямого маркетингу. Розсилка новин, спеціальних пропозицій та персоналізованих рекомендацій дозволяє підтримувати контакт з клієнтами та стимулювати повторні покупки. Наприклад, інтернет-магазин одягу може використовувати email-маркетинг для інформування клієнтів про нові колекції, знижки та акції [23].

Контекстна реклама дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які активно шукають певний товар або послугу. Наприклад, якщо користувач вводить в пошукову систему запит "купити смартфон", йому можуть бути показані рекламні оголошення різних виробників смартфонів.

Співпраця з інфлюенсерами – ефективний спосіб достукатися до широкої аудиторії й підвищити впізнаваність бренду. Інфлюенсери – це люди, які мають великий вплив на своїх підписників. Співпраця з ними дозволяє досягти високого рівня довіри серед аудиторії. Наприклад, б'юті-блогер може розповісти про новий продукт для догляду за шкірою, і його рекомендація буде мати великий вплив на рішення його підписників.

Сучасний маркетинг – це динамічна галузь, яка постійно розвивається. Для досягнення успіху компанії повинні використовувати широкий спектр маркетингових інструментів і технологій [19]. Вибір інструментів залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, бюджет, особливості продукту

або послуги. Комбінуючи різні маркетингові інструменти, компанії можуть створити ефективну маркетингову стратегію і досягти своїх бізнес-цілей [27].

Також одним із трендів, що набирає все більшої популярності, є створення лавмарків. Лавмарк – це місце, пов'язане з певним брендом, яке стає точкою притягання для людей, а також візитною карткою компанії. Це може бути як фізичний об'єкт (наприклад, інсталяція, скульптура, кафе), так і віртуальний простір (онлайн-платформа, мобільний додаток).

Термін "лавмарк" був популяризований Кевіном Робертсом, колишнім генеральним директором рекламного агентства Saatchi & Saatchi. Він стверджував, що в епоху інформаційної перенасиченості споживачі прагнуть не просто продуктів або послуг, а емоційного зв'язку з брендами. Він запропонував термін "лавмарк" як опис брендів, які викликають у споживачів не просто симпатію, а справжню пристрасть і любов.

Основою успіху лавмарків є здатність формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Відвідування таких брендів – це не просто купівля товару чи послуги, а особливий досвід, який запам'ятовується надовго. Люди, які асоціюють себе з певними лавмарками, відчувають себе частиною спільноти, яка поділяє спільні цінності та інтереси [26]. Наприклад, бренди на кшталт Apple або Nike створюють навколо себе культову спільноту, де клієнти почуваються частиною чогось більшого, аніж просто споживачами продуктів. Це почуття приналежності формує позитивні асоціації, що надовго закріплюють емоційний зв'язок з брендом.

Ще одна особливість лавмарків – пропонування унікального досвіду. Лавмарки забезпечують не лише продукт, а й надають незабутні відчуття, які не можна відтворити за допомогою звичайної реклами. Starbucks, наприклад, робить акцент на затишному інтер'єрі кафе, які створюють атмосферу, де клієнти можуть працювати, спілкуватися чи відпочивати. Важливість цього досвіду настільки велика, що люди обирають саме цей бренд, оскільки він

пропонує їм більше, ніж просто чашку кави. Унікальний досвід дозволяє лавмаркам залишатися в пам’яті клієнтів і виділятися на фоні конкурентів.

Звісно, що соціальні мережі стали потужним інструментом просування лавмарків. Коли клієнти відвідують такі бренди, вони часто діляться своїми враженнями в соціальних мережах, публікуючи фотографії та відео. Це сприяє поширенню інформації про бренд серед друзів і підписників, що фактично є безплатною рекламою. Завдяки соціальним мережам, лавмарки отримують можливість охопити широку аудиторію та підвищити свою популярність. Крім того, користувачі довіряють рекомендаціям друзів і знайомих більше, ніж рекламі, що робить таку промоцію особливо ефективною.

Емоційний зв’язок та унікальний досвід створюють міцну основу для лояльності. На відміну від звичайної лояльності, лавмарки досягають того рівня, коли клієнти повертаються до бренду не лише через якість чи зручність, а через свою особисту прихильність. Регулярні відвідування зміцнюють відчуття прив’язаності до бренду, підвищують ймовірність повторних покупок, а також знижують вразливість споживачів до конкурентних пропозицій. Клієнти, які відчувають емоційний зв'язок з брендом, готові пробачати певні недоліки й навіть готові платити більше за улюблені продукти чи послуги [20].

Продовжуючи розглядати популярність лавмарків, важливо розібратися, чим вони відрізняються від звичайних брендів. Адже, на перший погляд, лавмарк і звичайний бренд можуть виглядати схожими. Проте різниця між ними – у рівні емоційного зв'язку, глибині впливу на споживача та значенні, яке вони несуть у повсякденному житті клієнта.

Звичайний бренд, як правило, орієнтований на функціональні переваги та задоволення основних потреб клієнтів. Наприклад, бренди побутової техніки або автомобільні марки часто наголошують на практичності, надійності, економії або інноваціях своїх товарів. Водночас лавмарк створює зв'язок, який сягає глибших емоційних потреб споживача – приналежності,

впевненості, навіть любові. Лавмарки стають чимось більшим, ніж продукт або послуга: вони стають символом певних цінностей та способу життя [10]. Наприклад, для багатьох споживачів Apple – це більше, ніж просто електроніка. Це стиль, ідея інновацій та оригінальність.

Лавмарки створюють лояльність, яка йде значно далі, ніж задоволеність продуктом. Споживачі лавмарків готові залишатися з брендом навіть у складні періоди або за наявності альтернатив, іноді навіть дорожчих. Лояльність до лавмарку ґрунтується на спільних цінностях, тому навіть за тимчасових проблем із якістю або обслуговуванням, клієнти готові пробачити такі недоліки через міцний емоційний зв'язок. Наприклад, попри те, що деякі продукти можуть з'являтися у конкурентів, споживачі Tesla залишаються відданими бренду через його інноваційний підхід та унікальну місію сталого майбутнього [25].

Звичайний бренд може залишатися в пам'яті клієнтів завдяки своїм характеристикам, але лавмарк формує цілий досвід, який споживачі прагнуть знову переживати [22]. Лавмарки створюють такі асоціації, які залишаються з людьми та стають частиною їхнього особистого досвіду. Наприклад, візит до Disneyland – це не просто відвідування парку розваг – це занурення у світ дитячих мрій та фантазій, що залишає незабутні емоції у відвідувачів різного віку. Звичайний бренд на таке не здатний, адже його завдання – надати продукт, тоді як лавмарк створює досвід, до якого хочеться повертатися.

На мою думку, популярність лавмарків свідчить про зростальне прагнення споживачів до особистісних та емоційних взаємин із брендами. У сучасному світі, де вибір товарів і послуг величезний, люди дедалі більше звертаються до тих брендів, які можуть запропонувати щось більше, ніж просто продукт. Лавмарки створюють унікальні історії, які надихають, об'єднують та підсилюють почуття власної ідентичності. Цей ефект виходить за межі класичних комерційних відносин, перетворюючи лавмарк на символ цінностей і культури, які споживачі підтримують і хочуть розділити з іншими.

Отже, бренд – це не просто назва, якою ми ідентифікуємо продукт чи компанію. Це набагато більше – це цілий світ асоціацій, емоцій та переживань, які виникають у нас при згадці цього імені. Це комплексний образ, який формується в нашій свідомості під впливом різноманітних факторів: від дизайну упаковки до рекламних кампаній, від особистого досвіду використання продукту до історії компанії.

Сильний бренд має значний вплив на успішність компанії, забезпечуючи ряд важливих переваг: клієнтська лояльність, конкурентна перевага, емоційний зв’язок, цінність для інвесторів.

Створення сильного бренду з емоційним зв'язком має важливе значення для досягнення довгострокової конкурентоспроможності компанії [24]. Бренд, що викликає позитивні емоції та почуття приналежності, сприяє формуванню лояльної бази клієнтів, яка стає стійкою до зовнішніх змін на ринку. Такий зв’язок забезпечує відданість споживачів, які обирають цей бренд навіть у разі наявності альтернатив, а також підвищує ефективність стратегії "сарафанного радіо" шляхом рекомендацій клієнтів, що довіряють бренду.

Окрім цього, емоційний зв'язок із клієнтами формує міцну основу для фінансової стабільності бізнесу. Лояльні клієнти більш схильні здійснювати повторні покупки, що підвищує прибутковість компанії в довгостроковій перспективі [7]. Бренд із сильною емоційною складовою також приваблює інвесторів, які бачать в ньому потенціал для стабільного зростання і підтримки високої ринкової капіталізації, що забезпечує компанії фінансову стійкість і розвиток.

РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРДОРСЕРВІС»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ "УКРДОРСЕРВІС"

«Укрдорсервіс» — це компанія, яка надає комплексні дорожні послуги та здійснює вантажні перевезення по всій території України та в країни ЄС. Компанія спеціалізується на створенні та підтримці якісної дорожньої інфраструктури, що включає проєктування, будівництво, реконструкцію та обслуговування дорожнього покриття.

Водночас «Укрдорсервіс» активно розвиває напрям вантажних перевезень, забезпечуючи надійну та швидку логістику для різноманітних типів вантажів як в межах України, так і за її кордонами.

Назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ УКРДОРСЕРВІС

ЄДРПОУ: 19404484

Основний напрямок діяльності:

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.

77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування

47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

42.11 Будівництво доріг і автострад

Адреса підприємства: Україна, 08300, Київська обл., Бориспільський р-н, місто Бориспіль, вул.Броварська, будинок 44

Таблиця 2.1

Аналіз діяльності за напрямками у 2023 році

Напрямок діяльності	Обсяг робіт/послуг	Географія	Клієнти
Вантажні перевезення	64 перевезень по Україні, 17 перевезень за кордон	Україна, країни ЄС	Логістичні компанії, виробничі підприємства
Дорожні роботи	3 великих проєкти, до 10 дрібних проектів	Україна	Державні установи, приватні компанії

*власний аналіз

Таблиця надає огляд основних напрямків діяльності компанії "Укрдорсервіс" у 2023 році. Вона фокусується на двох ключових сферах: вантажних перевезеннях та дорожніх роботах.

Компанія здійснює перевезення як по території України, так і за її межами, зокрема до країн ЄС (наприклад, Фінляндії та країн Прибалтики). Це свідчить про досить широке географічне охоплення діяльності.

Всередині України здійснює перевезення до таких міст, як Львів, Одеса, Полтава, Житомир та інших. Це дозволяє зробити висновок про те, що компанія має розвинену мережу маршрутів по Україні.

Основними клієнтами у сегменті вантажних перевезень є логістичні компанії та виробничі підприємства. Це типовий клієнтський портфель для компаній, що надають транспортні послуги.

Компанія "Укрдорсервіс" демонструє активність у сфері дорожнього будівництва на території України. Залучення до проєктів різного масштабу, від великих державних до дрібних приватних, свідчить про гнучкість компанії та її здатність адаптуватися до потреб різноманітних замовників.

Факт виконання дорожніх робіт виключно на території України свідчить про чітке розуміння компанією специфіки місцевого ринку та його потреб. Це

дозволяє компанії ефективно використовувати накопичений досвід і ресурси, а також будувати довгострокові відносини з українськими замовниками.

Співпраця як з державними установами, так і з приватними компаніями свідчить про широкий спектр послуг, які може надати компанія. Це дозволяє їй диверсифікувати ризики та забезпечити стабільність бізнесу. Державні замовлення, як правило, є більш масштабними і довгостроковими, тоді як приватні замовлення можуть бути більш гнучкими та оперативними.

Таблиця 2.2

Структура необоротних активів станом 2023 рік

Вид активів	Опис активів	Вартість
Транспортні засоби	Автомобілі, спецтехніка	7 935 000 грн
Обладнання	Будівельне обладнання, інструменти	420 000 грн
Інші	Орендовані приміщення, програмне забезпечення	200 000 грн
Разом		8 555 000 грн

*на основі документації "Укрдорсервіс"

Таблиця 2.3

Структура оборотних активів станом на 2023 рік

Запаси	Пальне, матеріали для ремонту, запчастини	200 000 грн
Дебіторська заборгованість	Заборгованість клієнтів за виконані роботи	340 000 грн
Разом		540 000 грн

*на основі документації "Укрдорсервіс"

Таблиця 2.2 та таблиця 2.3 надає детальний огляд структури активів компанії "Укрдорсервіс" станом на 2023 рік. Аналіз цієї інформації дозволяє зробити висновки про основні напрямки діяльності підприємства, його фінансовий стан та перспективи розвитку.

Необоротні активи компанії складають значну частину її балансу. Основними компонентами необоротних активів є:

1. Транспортні засоби: Велика частка необоротних активів припадає на транспортні засоби. Це свідчить про те, що компанія має розвинений власний автопарк, який використовується для виконання транспортних послуг та дорожніх робіт.
2. Обладнання: Значна сума інвестицій в будівельне обладнання підтверджує, що основним видом діяльності компанії є виконання дорожніх робіт. Наявність спеціального обладнання дозволяє компанії виконувати широкий спектр робіт високої якості.
3. Інші необоротні активи: До цієї групи належать орендовані приміщення та програмне забезпечення. Це свідчить про те, що компанія використовує сучасні технології та має необхідну інфраструктуру для здійснення своєї діяльності.

Оборотні активи компанії складаються з запасів та дебіторської заборгованості.

1. Запаси: Наявність запасів пального, матеріалів та запчастин свідчить про те, що компанія має власні склади і забезпечує безперебійність виробничого процесу.
2. Дебіторська заборгованість: Значна сума дебіторської заборгованості вказує на активну діяльність компанії та наявність клієнтської бази.

На основі цих даних можна зробити такі висновки:

1. Значна частка необоротних активів припадає на транспортні засоби та будівельне обладнання, що характерно для компаній, які займаються дорожнім будівництвом та ремонтом. Це свідчить про те, що основним видом діяльності компанії "Укрдорсервіс" є саме дорожні роботи.

2. Велика вартість необоротних активів вказує на те, що компанія зробила значні інвестиції в розвиток виробництва. Це може свідчити про довгострокові плани розвитку та прагнення до забезпечення стабільності бізнесу.

3. Наявність значної дебіторської заборгованості свідчить про активну операційну діяльність компанії. Клієнти регулярно замовляють послуги, що дозволяє компанії підтримувати стабільний потік коштів.

4. Хоча компанія має значний обсяг необоротних активів, необхідно враховувати, що з часом обладнання та транспортні засоби зношуються. Тому компанії необхідно передбачати кошти для їхнього оновлення, щоб підтримувати високу ефективність виробництва.

Точний розрахунок фінансових показників компанії є складним завданням, що вимагає врахування численних факторів. Наведені вище фактори - обсяги виконаних робіт, географічне розташування, тип дорожнього покриття, додаткові послуги та сезонність - є лише деякими з них. Кожен з цих факторів може значно вплинути на вартість проєкту, собівартість робіт і, як наслідок, на фінансові результати компанії.

Обсяги виконаних робіт є одним з ключових факторів, що впливають на вартість проєкту. Великомасштабні проєкти, як правило, мають нижчу собівартість одиниці продукції завдяки ефекту масштабу . Однак, складні інженерні рішення та використання спеціалізованого обладнання можуть збільшити вартість проєкту.

Географічне розташування також відіграє важливу роль. Ціни на матеріали, робочу силу, оренду землі можуть значно відрізнятися в різних регіонах. Крім того, відстань до об'єкта будівництва впливає на логістичні витрати.

Тип дорожнього покриття визначає складність робіт та необхідність використання спеціального обладнання. Наприклад, будівництво автомагістралі вимагає значно більших інвестицій, ніж ремонт місцевої дороги.

Додаткові послуги можуть суттєво змінити структуру витрат проєкту. Надання додаткових послуг, таких як асфальтування, укладання бруківки, земляні роботи тощо, може збільшити обсяг робіт і, відповідно, вартість проєкту.

Сезонність також є важливим фактором, який впливає на вартість робіт. В холодну пору року роботи можуть бути ускладнені, що призводить до збільшення витрат на опалення, обігрів бетону та інші додаткові заходи. Для наочного прикладу розрахунку цін було обрано по три проєкти у сфері перевезень та сфері дорожніх робіт.

Таблиця 2.4

Звіт про фінансові результати за дорожніми проєктами 2022р

Тип робіт	Обсяг	Вартість за м²/км (грн)	Собівартість за м²/км (грн)	Загальна вартість (грн)	Загальна собівартість (грн)	Прибуток (грн)
Латання ям	22 м²	1400	900	30 800	19 800	11 000
Парковка	600 м²	4500	3300	2 700 000	1 980 000	720 000
Ремонт дороги	1600 м²	4500	3300	7 200 000	5 280 000	1 920 000

*на основі документації "Укрдорсервіс"

Таблиця 2.4 представляє детальний аналіз фінансових результатів, отриманих в результаті виконання трьох різних дорожніх проєктів. Таблиця, наведена в додатку, дозволяє наочно оцінити обсяг виконаних робіт, виторг, собівартість та прибуток за кожним проєктом окремо.

Ціна за квадратний метр може значно відрізнятися залежно від типу робіт, складності проєкту, використовуваних матеріалів, регіону виконання робіт та інших факторів. Наприклад, будівництво нової дороги обійдеться дорожче, ніж латання ям, оскільки вимагає більшого обсягу земляних робіт, укладання більшої кількості асфальту тощо.

Для робіт, пов'язаних з укладанням асфальту, важливим фактором є товщина асфальтового покриття. Чим товще шар асфальту, тим більша вартість робіт. Крім того, вартість будівництва дороги залежить від її довжини.

Собівартість робіт складається з витрат на матеріали, оплату праці робітників, оренду техніки, паливо, амортизацію обладнання та інші витрати, пов'язані з виконанням проєкту.

Прибуток від кожного проєкту залежить від багатьох факторів, включаючи обсяг робіт, ціну за одиницю площі, собівартість робіт та інші фактори.

Таблиця 2.5

Звіт про фінансові результати за проєктами з перевезень 2022р

Проєкт	Маршрут	Відстань (км)	Вартість за км (грн)	Загальна вартість (грн)
Доставка зі складу	Бориспіль – Київ	42	100	4 200
Доставка в Литву	Україна – Литва	2600	80	208 000
Доставка у Львів	Київ – Львів	900	50	45 000

*на основі документації "Укрдорсервіс"

Таблиця 2.5 являє собою звіт про фінансові результати, отримані від виконання транспортних проєктів у 2022 році.

З наведеної таблиці можна зробити такі висновки, що компанія здійснювала перевезення як на коротких, так і на довгих відстанях, що свідчить про різноманітність послуг, які вона надає.

Вартість перевезення одного кілометра вантажу може суттєво відрізнятися залежно від маршруту, типу вантажу, умов доставки та інших факторів.

Вартість транспортних послуг є динамічним показником, який залежить від багатьох факторів. Розуміння цих факторів є ключовим для транспортних компаній, оскільки дозволяє їм оптимізувати свої витрати, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити максимальну ефективність роботи.

Основні фактори, що впливають на вартість перевезень:

1. Тип вантажу. Габарити, вага, специфіка вимагають різних транспортних засобів та умов перевезення. Наприклад, перевезення негабаритних вантажів потребує спеціального обладнання та дозволів, що збільшує вартість.
2. Відстань перевезення. Чим більша відстань, тим більші витрати на паливо, амортизацію транспортного засобу та оплату праці водія.
3. Терміновість доставки. Експрес-доставка, як правило, коштує дорожче через необхідність додаткових ресурсів (наприклад, використання повітряного транспорту), а також оптимізації маршрутів для забезпечення швидкого доставлення.
4. Сезонність. Попит на транспортні послуги може змінюватись залежно від сезону. Наприклад, у період збору врожаю попит на вантажні перевезення сільськогосподарської продукції зростає, що може призвести до підвищення цін.
5. Конкуренція на ринку. Рівень конкуренції на ринку транспортних послуг безпосередньо впливає на вартість перевезень. В умовах високої конкуренції компанії змушені знижувати ціни, щоб залучити клієнтів.

Одним із ключових способів зниження вартості транспортних послуг є оптимізація маршрутів та завантаження транспортних засобів. Зменшення порожнього пробігу дозволяє значно знизити витрати на паливо та амортизацію. Для цього компанії використовують спеціальні програмні продукти для планування маршрутів та оптимізації завантаження транспортних засобів.

Вартість транспортних послуг є результатом взаємодії багатьох факторів. Для транспортних компаній важливо розуміти ці фактори, щоб

ефективно управляти своїми витратами та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Оптимізація маршрутів, консолідація вантажів та використання сучасних технологій дозволяють знизити витрати та підвищити ефективність транспортних перевезень.

УКРДОРСЕРВІС, компанія, яка традиційно асоціюється з будівництвом та обслуговуванням доріг, поступово розширює сферу своєї діяльності. Останнім часом все більшу увагу компанія приділяє розвитку напрямку вантажних перевезень, зокрема, у форматі B2B (business-to-business).

Це означає, що компанія активно співпрацює з іншими бізнесами, які мають потребу в доставці товарів. Це можуть бути як великі промислові підприємства, так і малі та середні бізнеси.

Щодо дорожніх робіт, то тут УКРДОРСЕРВІС також працює в форматі B2B. Компанія укладає договори з державними органами, іншими компаніями на будівництво, ремонт та утримання доріг. Кінцевий споживач (водії, пішоходи) користується результатами цих робіт, але безпосередньо не є клієнтом компанії.

Проведений SWOT-аналіз (таб. 2.1) підприємства "Укрдорсервіс" надає цінну інформацію про його внутрішні сильні сторони та слабкі місця, а також зовнішні можливості та загрози.

Сильні сторони підприємства є його фундаментом. Багаторічний досвід роботи в галузі дорожнього будівництва, наявність сучасного обладнання та досвідчений персонал надають компанії значні конкурентні переваги. Здатність адаптуватися до змін та налагоджені партнерські відносини свідчать про гнучкість та надійність підприємства.

Однак, SWOT-аналіз також виявив ряд слабких сторін. Недостатня диверсифікація доходів робить компанію залежною від одного сегмента ринку. Відсутність ефективної комунікації та прозорості інформації може негативно вплинути на репутацію. Сезонність робіт та відсутність інформації в загальному доступі обмежують можливості для розвитку.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S) • Багаторічний досвід роботи • Наявність сучасного обладнання • Досвідчений персонал • Здатність адаптуватися до змін • Налагоджені партнерські відносини	Слабкі сторони (W) • Недостатня диверсифікація доходів • Відсутність комунікації • Залежність від сезонності (дорожні роботи) • Відсутність інформації в загальному доступі
Можливості (O) • Впровадження інноваційних технологій • Вихід на нові ринки • Співпраця з міжнародними компаніями • Цифровізація	Загрози (T) • Економічна нестабільність • Нестабільна політична ситуація - військовий стан • Інфляція • Висока конкуренція

*власний аналіз

Зовнішнє середовище пропонує "Укрдорсервісу" як можливості, так і загрози. Розвиток інфраструктури, впровадження інноваційних технологій та вихід на нові ринки відкривають перед компанією перспективи зростання. Однак, економічна нестабільність, політичні ризики, інфляція та висока конкуренція створюють значні виклики.

"Укрдорсервіс" працює на ринку, де його потенційними клієнтами є як державні установи, так і приватні компанії.

Додаток А надає докладний огляд двох основних сегментів цільової аудиторії Укрдорсервіс. Державні установи (міністерства, обласні адміністрації, будівельні компанії) є традиційними клієнтами для компаній, що надають послуги з будівництва та обслуговування доріг. Для них пріоритетними є якість, відповідність державним стандартам та надійність

партнера. Процес прийняття рішень в таких організаціях часто буває тривалим та бюрократичним, що пов'язано з необхідністю проведення тендерів та узгодження з різними інстанціями.

Приватні компанії, що займаються транспортними перевезеннями, мають інші пріоритети. Для них важливі конкурентоспроможні ціни, швидкість обслуговування та надійність. Процес прийняття рішень в таких компаніях зазвичай більш гнучкий та залежить від конкретних потреб.

Укрдорсервіс працює на досить специфічному ринку, який містить в собі як державні, так і приватні структури. Для успішної роботи компанії необхідно враховувати особливості кожного сегмента та розробляти індивідуальні пропозиції.

Проведений аналіз цільової аудиторії дозволяє зробити висновок про те, що Укрдорсервіс має значний потенціал для розвитку. Однак, для досягнення успіху компанії необхідно постійно працювати над адаптацією своїх продуктів і послуг до потреб різних сегментів ринку.

Аналіз конкурентного середовища, який зображає додаток Б та додаток В дозволяє глибше зрозуміти ситуацію на ринку й визначити основні переваги та недоліки компаній, які діють у цих галузях. Конкуренція є жорсткою через наявність сильних гравців, кожен з яких має специфічні конкурентні переваги й обмеження, що впливають на їхню діяльність і залучення клієнтів.

У сфері перевезень аналіз показав, що такі компанії, як Нова Пошта, FM Logistic, Ekol Logistics, ZAMMLER, Business Group Logistics, та Raben Ukraine, активно розвиваються, пропонуючи широкий спектр логістичних послуг і орієнтуючись як на локальний, так і міжнародний ринок. Основними перевагами є надійність, висока швидкість обробки замовлень, масштабність послуг та спеціалізація в різних логістичних сегментах. Проте високий рівень конкуренції вимагає від компаній постійного вдосконалення сервісу, технологій та адаптації до потреб ринку.

У галузі дорожніх робіт компанії, такі як RGM Group, DorGroup, Onur Group Ukraine, Автомагістраль-Південь та RDS, орієнтуються на інфраструктурні проєкти різного масштабу, здебільшого співпрацюючи з державними установами й великими корпоративними клієнтами. У кожної з компаній є свої сильні сторони, як-от міжнародний досвід або потужна технічна база, що дозволяє виконувати великі інфраструктурні проєкти. Однак значна залежність від державних тендерів та фінансування, а також високий рівень конкуренції обмежують розвиток для деяких гравців у цій галузі.

Таким чином, обидві сфери характеризуються великою кількістю сильних конкурентів, які працюють над збереженням та розширенням своїх позицій на ринку. Для досягнення успіху компанії мають постійно адаптуватися, пропонувати унікальні переваги й покращувати якість обслуговування.

2.2 Аналіз бренда на ринку та оцінка ефективності комунікацій підприємства

Компанія «Укрдорсервіс» наразі стикається з суттєвими обмеженнями у своїй маркетинговій діяльності. Однією з основних проблем є відсутність онлайн-присутності, що ставить під загрозу її можливості залучати нових клієнтів та формувати позитивний імідж на ринку.

Використання традиційних маркетингових інструментів, таких як візитки та телефонні дзвінки, хоча й є певною формою комунікації, не дає компанії достатнього охоплення та ефективності в умовах сучасного цифрового світу. Візитки – це, безумовно, корисний інструмент для особистих контактів, проте вони обмежують можливості для швидкого розширення клієнтської бази та не дозволяють здійснювати автоматизовану роботу з потенційними замовниками. Телефонні дзвінки можуть бути ефективними для безпосередніх контактів, але вони не забезпечують постійного каналу зв’язку,

через який клієнти можуть знайти компанію, ознайомитись із її послугами та залишити відгуки.

Однією з переваг, яку має «Укрдорсервіс», є реєстрація в спеціалізованих базах даних, де потенційні клієнти можуть знайти інформацію про компанію та зв’язатися з нею. Проте цей інструмент також має обмеження, оскільки клієнти часто звертаються до таких баз лише у випадках, коли їм потрібна конкретна інформація чи контакти. Це значно зменшує шанси на іміджеву або репутаційну рекламу, яку можна було б здійснити через більш сучасні канали, такі як соціальні мережі чи вебсайт.

У наш час, коли інформація доступна в один клік, а більшість рішень приймаються на основі онлайн-досліджень, відсутність цифрової присутності для компанії, такої як "Укрдорсервіс", є серйозною проблемою. Компанія дорожнього будівництва та обслуговування, працюючи переважно за принципом "сарафанного радіо", втрачає значні можливості для розвитку та зростання.

У порівнянні з конкурентами, які активно використовують цифрові платформи для просування свого бренду, «Укрдорсервіс» має значні прогалини. Більшість конкурентів уже мають присутність в інтернеті, використовують соціальні мережі для залучення клієнтів, публікують відгуки та реалізують таргетовану рекламу. Вони також активно ведуть комунікацію через email-розсилки, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих.

Відсутність таких інструментів у компанії «Укрдорсервіс» є серйозним недоліком, адже потенційні клієнти, які шукають підрядників для виконання дорожніх робіт, зазвичай починають свій пошук в інтернеті. Без власного вебсайту та профілів у соціальних мережах компанія позбавлена можливості створювати активну комунікацію з потенційними клієнтами.

Таблиця 2.7

Аналіз маркетингових інструментів конкурентів у сфері перевезень

Компанія	Соціальні мережі	Маркетингові інструменти
Нова Пошта	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг, email-розсилки, відео, інфлюенсери
FM Logistic	Facebook, LinkedIn, YouTube	SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, інфографіка, корпоративні блоги
Ekol Logistics	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube	Контент-маркетинг, email-розсилки, таргетовані кампанії, SEO
ZAMMLER	LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube	SEO, контекстна реклама, відео-контент, брендування
Business Group Logistics	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	SEO, таргетована реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг
Raben Ukraine	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO, email-розсилки

*власний аналіз

Аналізуючи таблицю 2.7, можна зробити кілька висновків. По-перше, всі представлені компанії активно використовують соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією. Найпопулярнішими платформами є Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube. Це свідчить про те, що соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії сучасних логістичних компаній.

По-друге, компанії використовують широкий спектр маркетингових інструментів. Крім соціальних мереж, це таргетована реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, email-розсилки, відеомаркетинг та інші. Такий різноманітний набір інструментів дозволяє компаніям досягати різних цілей: залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру до компанії та формувати позитивний імідж.

На мою думку, такий підхід до маркетингу є цілком виправданим. Адже сучасний споживач все більше часу проводить в інтернеті і використовує соціальні мережі для пошуку інформації про товари та послуги. Тому, щоб бути конкурентоспроможними, логістичні компанії повинні активно працювати в цифровому просторі.

Я вважаю, що найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу для логістичних компаній є контент-маркетинг і SEO-оптимізація. Контент-маркетинг дозволяє створювати цінний і корисний контент, який приваблює цільову аудиторію і підвищує довіру до компанії. SEO-оптимізація, в свою чергу, дозволяє підвищити видимість сайту компанії в пошукових системах і залучити органічний трафік.

Цікаво відзначити, що всі представлені компанії використовують таргетовану рекламу. Це свідчить про те, що компанії прагнуть досягти максимальної ефективності від своїх маркетингових кампаній і показувати рекламу саме тим користувачам, які найбільш ймовірно стануть їхніми клієнтами.

Підсумовуючи, можна сказати, що таблиця демонструє сучасні тренди в маркетингу логістичних компаній. Використання різноманітних цифрових інструментів дозволяє компаніям ефективно доносити інформацію про свої послуги до цільової аудиторії і досягати поставлених бізнес-цілей.

Таблиця 2.8

Аналіз маркетингових інструментів конкурентів у сфері дорожніх послуг

Компанія	Соціальні мережі	Маркетингові інструменти
RGM Group	Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram	SEO, контент-маркетинг, таргетована реклама, відео-контент, PR
DorGroup	Вебсайт (з можливістю контакту через месенджери)	SEO, контент-маркетинг через сайт, месенджери для зв'язку
Onur Group Ukraine	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, PR, відео-контент
Автомагістраль-Південь	Facebook, сайт	SEO, контекстна реклама, PR, таргетовані кампанії, відео-контент
RDS	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	SEO, контекстна реклама, таргетована реклама, email-маркетинг

*власний аналіз

Якщо розглядати сегмент дорожніх послуг, то спостерігається певна специфіка.

Більшість компаній, що надають дорожні послуги, активно використовують такі платформи як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube. Це свідчить про розуміння важливості цифрового маркетингу та прагнення досягти ширшої аудиторії.

Цікавим є приклад компанії "Автомагістраль-Південь", яка обмежується використанням лише Facebook та власного сайту. Можливо, це пов'язано зі специфікою їхньої діяльності, яка більше орієнтована на державні замовлення та довгострокові контракти. Однак, варто зазначити, що сучасні споживачі все більше очікують від компаній активної присутності в соціальних мережах. Тому, не виключено, що в майбутньому і ця компанія розширить свої цифрові можливості.

Цейприклад нагадує ситуацію, яка кілька років тому спостерігалася в Укрдорсервісі. Компанія також мала значну частку державних замовлень і відповідно меншу потребу в активному маркетингу. Однак, з часом ситуація в Укрдорсервісі змінилася. З появою нових гравців на ринку та посиленням конкуренції, обсяг державних замовлень для цієї компанії зменшився.

Таким чином, досвід "Укрдорсервісу" демонструє, що навіть компанії, які традиційно орієнтувалися на державні замовлення, змушені адаптуватися до нових умов ринку і використовувати сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів.

Загалом, можна зробити висновок, що сфера дорожніх послуг поступово інтегрує цифрові технології у свою діяльність. Соціальні мережі, SEO, таргетована реклама та інші інструменти цифрового маркетингу стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій цих компаній. Це дозволяє їм не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати рівень довіри до компанії, а також формувати позитивний імідж на ринку."

Таким чином, маркетингова стратегія «Укрдорсервіс» потребує суттєвих змін. Використання лише традиційних інструментів, таких як телефонні дзвінки і візитки, значно обмежує її потенціал. В умовах сучасної конкуренції компанія повинна впровадити ефективну стратегію онлайн-просування, яка включатиме створення власного вебсайту, активну присутність у соціальних мережах та використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама та таргетовані кампанії. Це дозволить значно розширити аудиторію та покращити імідж компанії, збільшивши її видимість на ринку та залучаючи нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРДОРСЕРВІС»

3.1 Розробка нової позиції бренду, формування цілей та завдань бренд-менеджменту

У сучасному бізнес-світі, де конкуренція зростає з кожним днем, важливо мати чітко визначену позицію бренду. Позиція бренду - це те, як компанія хоче, щоб її сприймали клієнти та партнери. Вона містить в собі не тільки те, що компанія пропонує, але й те, як вона це пропонує, і які цінності вона представляє.

Бренд-менеджмент - це процес управління брендом, який включає в себе розробку та впровадження стратегії бренду, а також моніторинг та оцінку ефективності бренду. Цей процес є важливим для будь-якої компанії, яка хоче досягти успіху на ринку.

Аналізуючи портфель послуг компанії "УКРДОРСЕРВІС", я прийшла до висновку, що найбільш перспективним напрямком для початку масштабної маркетингової кампанії є транспортні перевезення. Враховуючи актуальність логістичних послуг на сучасному ринку, я бачу в цьому сегменті значний потенціал для зростання.

Аналіз SMART-цілей був створений для того, щоб чітко визначити ключові завдання компанії, які мають бути досягнуті в короткостроковій та довгостроковій перспективі (додаток Е). Використовуючи методику SMART, ми змогли сформулювати конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та обмежені в часі цілі, що дозволяють чітко оцінити прогрес і ефективність виконання кожної зі стратегічних задач. Це забезпечить зростання компанії, покращення її іміджу та підвищення рівня впізнаваності бренду, що своєю чергою допоможе утримати конкурентні позиції на ринку.

Основні напрямки, які ми обрали для розвитку бренду охоплюють:

- Масштабування бізнесу — географічне розширення та збільшення обсягу перевезень, що дозволить залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку.
- Створення іміджу компанії — підвищення надійності та стабільності бренду через чітке позиціонування як надійного партнера, що сприятиме будівництву довгострокових відносин з клієнтами.
- Впізнаваність бренду — розробка унікальної пропозиції та ефективного візуального стилю, що дозволить виділитися на фоні конкурентів і зайняти свою нішу на ринку.

Масштабування бізнесу – це стратегічно важлива задача, яка дозволить компанії не тільки збільшити обсяги перевезень, але й зміцнити свої позиції на ринку, завоювати довіру клієнтів та стати лідером у своїй галузі. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках розвитку.

Географічне розширення є одним з найважливіших аспектів масштабування. Поступове збільшення регіонів обслуговування дозволить охопити ширшу аудиторію клієнтів та задовольнити попит на логістичні послуги в нових регіонах. Вихід на нові ринки відкриває перед компанією нові можливості для зростання та диверсифікації бізнесу.

Збільшення парку транспортних засобів є невід'ємною частиною процесу масштабування. Інвестування в оновлення та розширення автопарку дозволить забезпечити своєчасну доставку вантажів, підвищити якість обслуговування та задовольнити зростальний попит на транспортні послуги. Розширення спектра послуг дозволить компанії задовольнити потреби більшої кількості клієнтів та збільшити свою конкурентну перевагу. Додавання нових послуг, таких як міжнародні перевезення, складські послуги, митне оформлення дозволить створити комплексне рішення для клієнтів і зробити компанію більш універсальним партнером.

Звісно, що створення сильного іміджу є одним із найважливіших завдань для будь-якої компанії, особливо для такої, що працює в конкурентному середовищі, як ринок транспортних послуг.

Позиціонування як надійного партнера є фундаментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Підкреслення таких якостей, як пунктуальність, безпека та відповідальність, дозволить компанії заслужити репутацію надійного та стабільного партнера.

Створення унікальної пропозиції для клієнта (УТП) – це те, що дозволить компанії виділитися на тлі конкурентів. УТП має бути чітко сформульовано, легко запам'ятовується і відображати справжні переваги компанії. Це може бути швидкість доставки, індивідуальний підхід до кожного клієнта, використання сучасних технологій, комплексний підхід до логістики або будь-яка інша особливість, яка відрізняє компанію від інших.

Будівництво довіри – це безперервний процес, який вимагає постійних зусиль. Прозорість у взаємовідносинах з клієнтами, своєчасне інформування про статус замовлень, оперативне вирішення проблемних ситуацій – все це сприяє зміцненню довіри. Важливо також створити систему зворотного зв'язку, яка дозволить клієнтам висловлювати свої думки та пропозиції.

Ну і створення впізнаваного бренду передбачає розробку ефективного візуального стилю, який буде асоціюватися саме з брендом. Це може бути унікальний логотип, колірна гама, шрифти, які будуть використані у всіх матеріалах компанії. Крім того, важливо розробити короткий і запам'ятовуючий слоган, який точно відображає суть компанії та її цінності. Створення унікального позиціонування дозволить компанії виділитися на тлі конкурентів та зайняти свою нішу на ринку.

Для досягнення цих цілей ми сформулювали SMART-цілі, зокрема в частині розширення автопарку, розвитку нових послуг і створення чіткої УТП для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

Серед поставлених трьох головних цілей було створено детальний план дій для досягнення цілей для бренду.

Таблиця 2.1

Масштабування бізнесу

Завдання	Опис завдання	Відповідальний	Термін виконання
Географічне розширення	Визначити нові регіони для розширення обслуговування та здійснити аналіз ринку	Директор з розвитку	6 місяців
Розширення автопарку	Оновити автопарк, додавши нові транспортні засоби та модернізуючи старі	Менеджер з автопарку	12 місяців
Розширення спектру послуг	Ввести нові послуги (міжнародні перевезення, складські послуги, митне оформлення)	Керівник відділу послуг	9 місяців

*власна розробка

Наведена таблиця є планом масштабування бізнесу, який передбачає розширення діяльності компанії в кількох напрямках.

Перший напрямок – географічне розширення. Компанія планує вийти на нові ринки, для чого необхідно визначити перспективні регіони та провести детальний аналіз кожного з них.

Другий напрямок – оновлення автопарку. Компанія планує розширити свій автопарк, придбавши нові транспортні засоби та модернізувавши наявні.

Третій напрямок – розширення спектра послуг. Компанія планує додати нові послуги до свого портфеля, такі як міжнародні перевезення, складські послуги та митне оформлення.

Таблиця 2.2

Створення іміджу компанії

Завдання	Опис завдання	Відповідальний	Термін виконання
Позиціонування як надійного партнера	Розробити комунікаційну стратегію, акцентуючи увагу на пунктуальності, безпеці та відповідальності	PR-менеджер	4 місяці
Створення Унікальної торгової пропозиції (УТП)	Розробити чітке і вигідне УТП для клієнтів, що виділяє компанію серед конкурентів	Маркетинг-менеджер	3 місяці
Створення системи зворотного зв'язку	Запустити платформу для отримання відгуків та пропозицій від клієнтів	Керівник клієнтської підтримки	5 місяців

*власна розробка

Друга таблиця являє собою детальний план дій, спрямований на формування позитивного іміджу компанії. Вона містить також три основних завдання, кожне з яких має чітко визначену мету, відповідального виконавця та термін завершення.

Перше завдання полягає в розробці комунікаційної стратегії, яка позиціонуватиме компанію як надійного партнера. Акцент буде зроблено на таких цінностях, як пунктуальність, безпека та відповідальність.

Друге завдання полягає у створенні унікальної торгової пропозиції (УТП), яка чітко відрізнятиме компанію від конкурентів і буде максимально привабливою для клієнтів.

Третє завдання передбачає створення системи зворотного зв'язку з клієнтами. Це дозволить компанії не тільки отримувати відгуки про свою роботу, а й впроваджувати необхідні зміни для поліпшення якості послуг.

Таблиця 2.3

Впізнаваність бренду

Завдання	Опис завдання	Відповідальний	Термін виконання
Розробка візуального стилю	Створити унікальний логотип, фірмові кольори, шрифти, оформлення документації та сайту	Дизайнер	3 місяці
Розробка слогану та комунікаційної стратегії	Розробити слоган та запустити рекламні кампанії, що підкреслюють цінності компанії	PR-менеджер	2 місяці
Підвищення впізнаваності через цифрові канали	Запустити кампанії в соціальних мережах, націлені на залучення нових клієнтів	Digital-менеджер	6 місяців

*власна розробка

Остання таблиця детально описує план заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду.

Перший етап присвячений розробці візуального стилю бренду. Цей етап є фундаментом для подальшого впізнавання компанії.

Другий етап спрямований на розробку слогана та комунікаційної стратегії.

Третій етап передбачає активне використання цифрових каналів для підвищення впізнаваності бренду.

У процесі аналізу та розробки маркетингової стратегії було прийнято рішення створити нову назву для компанії, яка легко асоціюватиметься саме з нашою логістичною діяльністю — EasyWay Logistics.

Назва бренду має критичне значення, адже вона є не просто набором слів, а частиною образу компанії у свідомості клієнтів. Кожен елемент у назві

"EasyWay Logistics" має символічне значення, відображаючи основні принципи нашої роботи.

Easy (Легко) - це ключове слово, яке передає головну ідею, яку я хотіла б донести до клієнтів. Компанія прагне зробити процес логістики максимально простим і зручним. Це означає, що вона бере на себе всі турботи пов'язані з доставкою вантажу, від оформлення документів до відстеження маршруту.

Way (Шлях) - це слово символізує рух, напрямок, маршрут. Це підкреслює основну діяльність компанії - організацію доставки вантажів. Ми будуємо оптимальні маршрути, щоб доставити вантаж вчасно і в цілості.

Logistics (Логістика) - це слово визначає вид нашої діяльності.

Назва компанії несе у собі фундаментальні цінності, які формують її репутацію та клієнтське сприйняття. Глибокий аналіз дозволив нам визначити ключові аспекти, які ми прагнемо підкреслити в комунікації:

Простота: ми прагнемо зробити взаємодію з нами максимально простою та інтуїтивною. Від першого контакту до завершення доставки, клієнт відчуває зручність і комфорт.

Надійність: безпека вантажів на всіх етапах є нашим пріоритетом. Ми прагнемо будувати довгострокові партнерські відносини, що базуються на довірі.

Швидкість: завдяки оптимальним маршрутам та оперативності ми гарантуємо своєчасну доставку, поважаючи цінність часу клієнтів.

Індивідуальний підхід: кожен клієнт має свої специфічні потреби, тому ми адаптуємо наші послуги під індивідуальні запити.

Ефективність: Постійна оптимізація ресурсів дозволяє нам досягати високої ефективності роботи, забезпечуючи вигідне співвідношення ціни та якості.

Під час розробки УТП для EasyWay Logistics був використаний шаблон Пітера Томпсона, що дозволило проаналізувати бажання, страхи та потреби цільової аудиторії. Цей підхід дав змогу точно визначити конкурентні

переваги компанії, що допомагає клієнтам краще розуміти цінність наших послуг і створює конкурентну позицію на ринку.

Таблиця 2.4

Опис потреб, страхів і бажань споживача

Потреби	Надійний, швидкий та прозорий сервіс для транспортування
Бажання	Ефективно організувати логістичні процеси, заощаджуючи час і ресурси
Страхи	Затримки, пошкодження товарів, непрозорі тарифи
Замінники	Нова пошта, Raben Ukraine, Zammler

*власна розробка

Таблиця 2.5

Опис характеристик продукту, вигід і вражень від його використання

Характеристики	Висококласний сервіс логістики для бізнесів з індивідуальним підходом до кожного клієнта
Вигоди	Прозорість процесів, можливість відстеження, гнучкість в тарифах та обслуговуванні
Враження	Довіра, комфорт, впевненість у своєчасній та безпечній доставці

*власна розробка

EasyWay Logistics — це інноваційна логістична компанія, що забезпечує бізнесам ефективне транспортування вантажів. Завдяки надійному сервісу, прозорим тарифам та індивідуальному підходу, EasyWay Logistics дозволяє клієнтам заощаджувати час і ресурси, впевнено довіряючи нам свої логістичні потреби.

Використання цього шаблону дозволило мені створити сильну і конкурентоспроможну УТП для компанії "EasyWay Logistics". Цей підхід дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, будуючи довгострокові відносини.

Також при розробці стратегії бренду було проведено PESTEL-аналіз (додаток Г). Він допоміг виявити ключові зовнішні фактори, що впливають на розвиток компанії в довгостроковій перспективі. Зокрема, цей аналіз дозволив оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти, які впливають на роботу компанії та на її позиціонування на ринку.

Результати PESTEL-аналізу підтвердили висновки, отримані в попередніх дослідженнях, а також дозволили сформувати більш чітке розуміння ризиків та можливостей для компанії. Це забезпечило основи для розробки ефективної стратегії, яка враховує тенденції ринку та специфіку логістичної галузі. Отримані дані сприяють побудові довгострокової конкурентної переваги, завдяки чому компанія може швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища та підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Для більш детального оцінювання ризиків була розроблена матриця ризиків (додаток Д), яка дозволила нам кількісно оцінити ймовірність та потенційний вплив кожної загрози на бізнес. На основі отриманих даних були розроблені плани реагування на ключові ризики, такі як зміни митного законодавства, коливання курсів валют та природні катаклізми. Це дозволило нам підвищити стійкість бізнесу до зовнішніх впливів та забезпечити безперебійну роботу логістичних процесів.

Для формування образу компанії на ринку було розроблено слоган "EasyWay Logistics — легкий шлях до бізнесу", що акцентує надійність компанії як партнера для B2B-сегмента. Цей слоган уособлює зручність співпраці з нами, дозволяючи клієнтам зосередитися на розвитку свого бізнесу, поки ми піклуємося про логістику.

Логотип компанії, що є важливою складовою її візуальної ідентичності, виконаний у мінімалістичному стилі, підкреслюючи простоту та сучасність бренду. Композиція та колірна гама сприяють запам'ятовуванню, а також викликають позитивні асоціації.

Рис. 3.1 Новий логотип компанії "EasyWay Logistics"

При розробці колірної палітри для бренду було важливо не лише створити естетично привабливе поєднання, а й забезпечити, щоб кожен колір передавав певне емоційне послання і підкреслював основні цінності компанії. Кожен обраний відтінок має свою символіку, яка підсилює образ бренду та формує емоційний зв'язок з аудиторією. Такий підхід допомагає створити цілісний та привабливий візуальний стиль, який не лише виглядає гармонійно, а й викликає позитивні асоціації, що відповідають місії та баченням компанії.

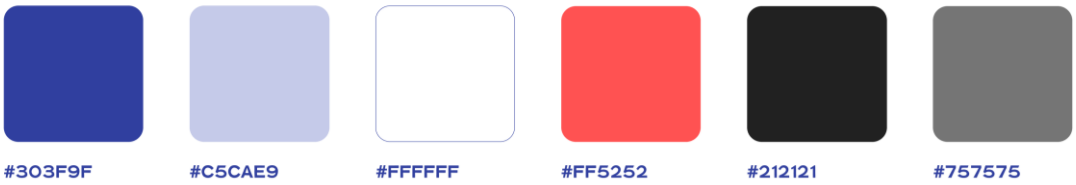

Рис. 3.2 Фірмові кольори компанії "EasyWay Logistics"

Кольори, обрані для фірмового стилю, мають різні психологічні асоціації та значення:

1. Синій — символізує стабільність, надійність та довіру. Синій колір часто асоціюється з професіоналізмом і є популярним вибором для брендів, які прагнуть викликати відчуття безпеки та надійності.
2. Світло-блакитний — додає відчуття спокою та легкості. Світлі відтінки синього також асоціюються з чистотою та прозорістю, що підкреслює відкритість компанії.
3. Білий — символ чистоти, простоти та професіоналізму. Білий колір є нейтральним і допомагає іншим кольорам виглядати яскравіше, забезпечуючи чистий, сучасний вигляд.

4. Червоний — передає енергію, активність і збудження. Використання червоного кольору в бренді надає дизайну динаміки, підкреслюючи рішучість і силу компанії.

5. Чорний — символізує силу, елегантність і професіоналізм. Чорний також додає глибину та контраст, роблячи дизайн більш виразним і солідним.

6. Сірий — символізує стабільність та нейтральність. Сірий часто використовується як колір балансу і додає дизайну стриманості та професійного вигляду.

Разом ці кольори створюють візуальну палітру, яка викликає відчуття довіри, стабільності та професіоналізму, але також має елементи енергії та сучасності.

3.2. Вибір та впровадження маркетингових інструментів для розвитку бренда підприємства

Успішна реалізація маркетингової стратегії для бренду EasyWay Logistics передбачає застосування комплексного підходу, що включає використання ефективних маркетингових інструментів для забезпечення впізнаваності, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності чинних. Враховуючи, що на нинішній день у компанії відсутні ключові канали цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі та власний сайт, першочерговим завданням є створення цих ресурсів, що забезпечить базу для подальшого розвитку стратегії просування.

Одним із перших і найважливіших кроків у маркетинговій стратегії EasyWay Logistics є створення вебсайту, оскільки нині сайт є основним інструментом для представлення компанії, її послуг, контактної інформації, а також для формування довіри серед потенційних клієнтів. Вебсайт має бути зручним, функціональним і добре оптимізованим для пошукових систем, щоб гарантувати високу видимість у результатах пошуку. На рис. 3.3 зображений перший прототип головної сторінки сайту.

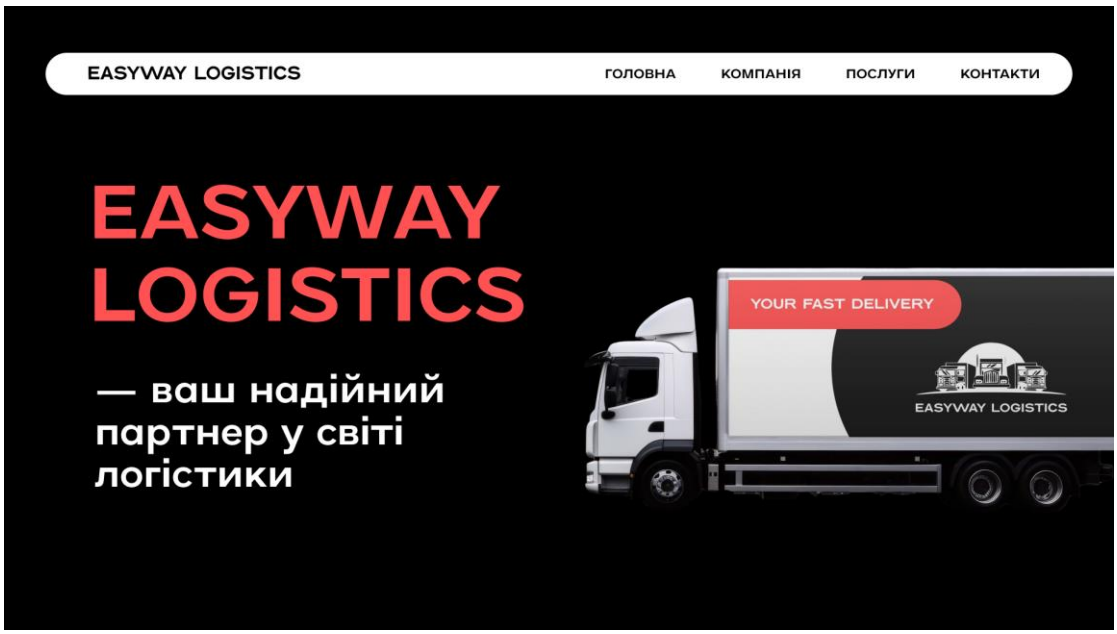

Рис. 3.3 Прототип сайту для бренду "EasyWay Logistics"

Вебсайт – це перше, що бачить потенційний клієнт при пошуку логістичних послуг. Від того, наскільки зручним і інформативним буде сайт, залежить, чи захоче клієнт скористатися саме вашими послугами.

За допомогою сайту можна проводити рекламні кампанії, розсилати новини, проводити акції, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

У сучасному цифровому світі, де користувачі шукають інформацію в Інтернеті, SEO-оптимізація є невіддільною частиною успішного вебсайту. Для компанії EasyWay Logistics, яка надає логістичні послуги, SEO є особливо важливим, оскільки дозволяє залучати потенційних клієнтів, які активно шукають такі послуги в пошукових системах

Також одним із ключових елементів, який може значно покращити робочі процеси та взаємодію з клієнтами, є інтеграція вебсайту з CRM-системою та використання адаптивного дизайну.

CRM-система (Customer Relationship Management) – це потужний інструмент для управління взаємовідносинами з клієнтами. Інтеграція вебсайту з CRM-системою дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів та підвищити ефективність роботи компанії.

Ще не мало важлива частина - адаптивний дизайн. Це технологія, яка дозволяє вебсайту автоматично підлаштовуватися під розмір екрану будь-якого пристрою. Це означає, що сайт буде однаково зручно переглядати як на великому моніторі комп'ютера, так і на маленькому екрані смартфона.

Запуск сайту дозволить не тільки значно підвищити онлайн-видимість бренду, але й забезпечить функціональну платформу для отримання і обробки запитів від потенційних клієнтів.

На сьогодні відсутність профілів у соціальних мережах є значним недоліком для компанії, яка працює в секторі логістики. Соціальні мережі є важливим інструментом для комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, а також для формування іміджу експерта в галузі. Основними соціальними мережами, які потрібно створити для Easyway Logistics, є Facebook, LinkedIn, Instagram та в майбутньому TikTok.

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, і хоча її активно використовують як для особистих, так і для бізнесових цілей, саме для EasyWay Logistics ця платформа може стати ефективним каналом комунікації з кінцевими споживачами та малими підприємствами.

Що можна публікувати:

1. Новини компанії: публікації про оновлення в бізнесі, нові послуги, покращення в технологічному процесі, або партнерські угоди з іншими компаніями.
2. Корисні поради для клієнтів щодо вибору логістичних послуг, оптимізації витрат на перевезення, вибору найкращого маршруту для вантажів.
3. Роз’яснення послуг: регулярні пости, що пояснюють, як працюють різні логістичні рішення, наприклад, мультимодальні перевезення, митне оформлення, або терміни доставки.
4. Відгуки клієнтів: публікація реальних відгуків та історій успішних співпраць з клієнтами, що допомагає підвищити довіру до компанії.

5. Фото і відеоконтент: публікації з фото вантажів, що перебувають на етапі перевезення, логістичних процесів, або з "залаштунки" компанії

6. Спеціальні пропозиції: акції, знижки, новорічні або сезонні пропозиції для постійних та нових клієнтів.

Однією з найбільш привабливих особливостей Facebook є можливість здійснювати надзвичайно точне таргетування реклами. Це означає, що компанія EasyWay Logistics може налаштувати свої рекламні кампанії таким чином, щоб вони досягали саме тієї аудиторії, яка найбільш зацікавлена в логістичних послугах. Завдяки детальній сегментації аудиторії за різними критеріями (географічне розташування, вік, стать, інтереси, поведінка в Інтернеті), компанія може точно визначити свою цільову аудиторію та показати їм релевантні рекламні оголошення. Це дозволяє не тільки збільшити ефективність рекламних кампаній, але й оптимізувати витрати на маркетинг.

Facebook пропонує безліч груп та спільнот, об'єднуючи людей за спільними інтересами. Це відмінна можливість вступити у взаємодію з потенційними клієнтами та партнерами.

LinkedIn є платформою, орієнтованою на професіоналів і бізнес-користувачів, і для EasyWay Logistics це має бути основний канал для роботи з корпоративними клієнтами, партнерами та постачальниками. LinkedIn дозволяє бренду позиціонувати себе як експерта в галузі логістики, створювати ділові зв'язки та отримувати замовлення від великих підприємств.

Що можна публікувати:

1. Корпоративні новини та оголошення, які відображають важливі етапи розвитку компанії, такі як розширення послуг, нові партнери чи проєкти.

2. Тематичні статті та публікації, що демонструють експертність у сфері логістики, розкривають останні тенденції в галузі, технології, інноваційні рішення в логістиці.

3. Кейси та приклади успішних проєктів: детальний опис реальних проєктів, які реалізувала компанія, з підкресленням результатів та успіхів, що

дають можливість іншим компаніям зрозуміти, як EasyWay Logistics може допомогти в їхніх бізнес-завданнях.

4. Інтерв'ю з експертами: публікації інтерв'ю з керівниками компанії, співробітниками, партнерами або клієнтами, що додає людського фактора до бренду і демонструє високий рівень професіоналізму.

Однією з ключових переваг LinkedIn є можливість встановлювати та підтримувати професійні контакти. Завдяки детальним профілям користувачів, можна легко відфільтрувати потрібну аудиторію за різними критеріями: галузь діяльності, посада, компанія, географічне розташування тощо. Це дозволяє значно спростити пошук партнерів та клієнтів, які відповідають потребам компанії.

Групи в LinkedIn – це своєрідні онлайн-клуби за інтересами, де об'єднуються професіонали з різних галузей.

LinkedIn пропонує потужний інструмент для запуску рекламних кампаній, який дозволяє досягти максимально точної аудиторії. Завдяки детальній сегментації аудиторії можна створювати рекламні оголошення, які будуть показані саме тим компаніям, які потребують логістичних послуг. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній та отримати максимальну віддачу від інвестицій.

Instagram є візуальною платформою, що робить її ідеальним інструментом для бренду, який хоче продемонструвати свої послуги через фотографії та відео. Це можливість показати, як працює компанія, її ефективність у доставленні вантажів, а також підкреслити інноваційність і технологічність.

Що можна публікувати:

1. Фотографії вантажів на етапах транспортування, демонстрація різних типів перевезень, які компанія здійснює: міжнародні, місцеві, перевезення великогабаритних вантажів тощо.

2. Процес роботи: відео з підготовки вантажу до відправки, навантаження та розвантаження, роботи водіїв і логістів — все це допомагає підвищити довіру до бренду.

3. Історії клієнтів: публікація відгуків, рекомендацій і історій успіху від задоволених клієнтів.

4. Новини та події: публікація фотографій та відео з участі в виставках, конференціях та інших галузевих подіях.

Однією з найбільших переваг Instagram є можливість використовувати візуальний контент для комунікації з аудиторією. Яскраві фотографії та відео дозволяють компанії EasyWay Logistics показати "залаштунки" своєї роботи, продемонструвати сучасні склади, високотехнологічне обладнання та професійну команду.

За допомогою візуального контенту можна створювати історії, які запам'ятовуються та викликають бажання скористатися послугами компанії. Якісні фотографії вантажів, що доставляються, або задоволених клієнтів викликають позитивні емоції та створюють довіру до компанії. На рис. 3.4 зображений приклад, що компанія може публікувати в Instagram.

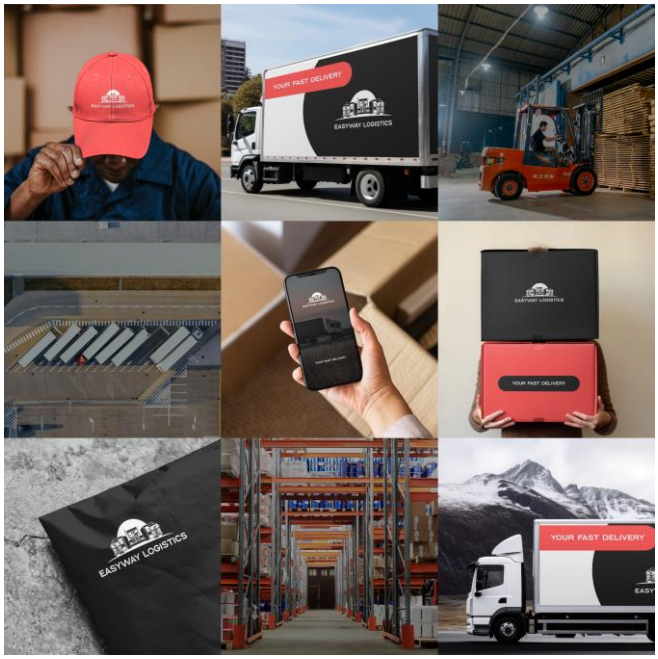

Рис. 3.4 Приклад публікацій в Instagram для бренду "EasyWay Logistics"

Instagram Stories - це динамічний формат, який дозволяє компанії EasyWay Logistics налагодити більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією. За допомогою Stories можна не тільки продемонструвати процес доставки, але й створити справжню історію бренду, яка зацікавить і залучить клієнтів.

TikTok — це платформа, яка набирає популярність серед молодої аудиторії, і в майбутньому вона може стати важливим каналом для бренду EasyWay Logistics. Хоча TikTok не є типовою платформою для бізнесу в секторі логістики, вірусні відео можуть допомогти компанії залучити нову аудиторію, підвищити цікавість до бренду та продемонструвати інноваційний підхід у роботі.

Що можна публікувати:

1. Короткі відео з цікавими фактами про логістику, жартівливі відео про складнощі логістичних процесів, або інтерв'ю з працівниками компанії.
2. Показ технологій: використання нових технологій у сфері логістики, інноваційні рішення для оптимізації процесів транспортування вантажів.
3. Челенджі або флешмоби: участь у популярних TikTok-челенджах, адаптуючи їх до тематики логістики, що може допомогти компанії бути більш помітною серед молодшої аудиторії.

TikTok є перспективним інструментом для привернення уваги до бренду через творчі, креативні та інформативні відео, що відповідають запитам сучасних користувачів.

Зараз реклама на платформі в Україні ще не розвинута, однак варто очікувати, що в найближчому майбутньому TikTok розширить свої рекламні можливості. Це може включати запуск платної реклами на платформі, таргетовану рекламу, інтеграцію з іншими рекламними інструментами, що дозволить бізнесам створювати більш точні і ефективні кампанії.

З огляду на потужний потенціал TikTok, можна очікувати, що він стане важливою частиною маркетингової стратегії для EasyWay Logistics, оскільки ця платформа дозволяє досягати цільової аудиторії нестандартними

способами, використовуючи інноваційний підхід до створення контенту. Враховуючи, що платформа стає все більш популярною, вкладення в рекламу на TikTok можуть стати важливим кроком для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності чинних.

Також на мою думку, компанії варто звернути на традиційні маркетингові інструменти. Хоча сучасний маркетинг все більше орієнтується на цифрові канали, традиційні маркетингові інструменти продовжують залишатися ефективним способом донесення інформації до цільової аудиторії. Вони доповнюють онлайн-маркетинг і допомагають створити більш цілісну маркетингову кампанію.

Зовнішня реклама – це один із найстаріших і найефективніших способів донесення інформації до широкої аудиторії. Вона містить в собі розміщення рекламних матеріалів у громадських місцях:

Білборди, як велетні рекламних оголошень, розташовані в місцях з великою прохідністю, не можуть залишитися непоміченими. Їхньою головною перевагою є здатність охопити максимальну кількість людей за короткий проміжок часу. Яскраві зображення та лаконічні слогани привертають увагу навіть найбайдужіших перехожих, залишаючи в пам'яті яскравий візуальний образ бренду.

Банери, зі своєю гнучкістю у форматі та розміщенні, пропонують більш детальну інформацію про компанію та її послуги. Їх можна розмістити на будівлях, огорожах, транспортних зупинках, адаптуючи розмір та дизайн під конкретне місце. Це дозволяє створити більш цільову рекламу, орієнтовану на певну аудиторію.

Реклама на транспорті – це своєрідний мобільний білборд, який рухається містом разом зі своїми пасажирами. Розміщуючи рекламу на автобусах, тролейбусах, трамваях та метро, компанія отримує можливість охопити рухому аудиторію, яка проводить багато часу в громадському транспорті. Це дозволяє неодноразово демонструвати рекламне повідомлення

одному й тому ж людині, підвищуючи ефективність рекламної кампанії. Приклад на рис. 3.5.

Рис. 3.5 Приклад реклами на транспорті для бренду "EasyWay Logistics"

Завдяки своїй видимості та масштабності, зовнішня реклама є важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії. Вона дозволяє створити впізнаваний образ бренду, підвищити обізнаність про компанію та її послуги, а також залучити нових клієнтів. Однак, для досягнення максимального ефекту, необхідно ретельно продумувати дизайн рекламних матеріалів, вибирати оптимальні місця розміщення та поєднувати зовнішню рекламу з іншими маркетинговими інструментами.

Виставки та конференції – це не просто події, а потужні майданчики для бізнесу, де компанії можуть продемонструвати свої досягнення, встановити нові контакти та зміцнити свою позицію на ринку. Участь у таких заходах – це інвестиція в майбутнє, яка приносить відчутні результати.

На виставках компанії отримують унікальну можливість презентувати свої продукти та послуги безпосередньо цільовій аудиторії. Оформлений

стенд стає візитною карткою компанії, де можна продемонструвати зразки продукції, роздати рекламні матеріали та провести презентації. Це дозволяє створити живий діалог з потенційними клієнтами, відповісти на всі їхні запитання та наочно продемонструвати переваги своїх пропозицій.

Однак, виставки – це не тільки про демонстрацію продуктів. Це також відмінна можливість для нетворкінгу. Зустрічі з колегами по галузі, обмін досвідом, встановлення нових контактів – все це сприяє розвитку бізнесу. Налагодження партнерських відносин, пошук нових постачальників або дистриб'юторів – все це стає можливим завдяки участі у виставках.

Крім того, участь у виставках значно підвищує впізнаваність бренду. Компанія отримує можливість заявити про себе на ринку, виділитися серед конкурентів і створити позитивний імідж надійного партнера.

Переваги участі у виставках та конференціях очевидні. Безпосередній контакт з клієнтами дозволяє отримати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на їхні потреби. Демонстрація продуктів та послуг у дії дозволяє переконати потенційних клієнтів у їхній якості та ефективності. А створення позитивного іміджу компанії сприяє зростанню довіри й лояльності клієнтів.

Таким чином, участь у виставках та конференціях – це стратегічно важливе рішення для будь-якої компанії, яка прагне до розвитку та успіху. Це інвестиція в майбутнє, яка приносить відчутні результати й відкриває нові можливості для бізнесу.

Партнерський маркетинг – це потужний інструмент, який дозволяє компанії EasyWay Logistics значно розширити свою клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду. Співпрацюючи з іншими компаніями та інфлюенсерами, EasyWay Logistics може досягти значних успіхів у просуванні своїх послуг.

Співпраця з компаніями, які працюють у суміжних галузях, але не є прямими конкурентами, може принести взаємовигідні результати. Наприклад, партнерство зі складами або постачальниками пакувальних матеріалів

дозволить EasyWay Logistics запропонувати своїм клієнтам комплексне рішення, а партнерам – розширити спектр послуг.

Співпраця з компаніями-партнерами – це стратегічне рішення, яке дозволяє об'єднати зусилля та створити синергію. Спільні маркетингові акції, такі як розсилки, вебінари та публікації в блогах, дозволяють інформувати ширше коло клієнтів про переваги комплексного обслуговування. Спеціальні пропозиції, наприклад, знижки на логістичні послуги для клієнтів партнера, стимулюють взаємний обмін клієнтами та збільшують обсяги продажів. Спільні рекламні кампанії, де компанії взаємно розміщують інформацію про свої послуги на своїх сайтах, сприяють підвищенню впізнаваності брендів і посиленню довіри клієнтів.

Залучення блогерів та інфлюенсерів – це ще один ефективний спосіб просування послуг EasyWay Logistics. Впливові особистості в соціальних мережах можуть донести інформацію про компанію до широкої аудиторії, яка довіряє їхній думці. Особливо актуальним це є для малого бізнесу, який шукає надійного партнера для вирішення логістичних завдань. Детальні огляди послуг EasyWay Logistics від блогерів, спільні конкурси та розіграші, а також створення якісного контенту в партнерстві з інфлюенсерами – все це дозволяє підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Партнерський маркетинг – це інструмент, який дозволяє компанії EasyWay Logistics не тільки залучати нових клієнтів, але й створювати довгострокові партнерські відносини. Співпрацюючи з іншими компаніями та інфлюенсерами, EasyWay Logistics може зміцнити свою позицію на ринку та забезпечити стійкий ріст бізнесу.

Комплексний підхід до цифрового маркетингу, який поєднує в собі створення сайту, активність в соціальних мережах (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok), участь у конференціях та інші маркетингові інструменти, може забезпечити компанії EasyWay Logistics значний успіх.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі концепція бренду вийшла далеко за межі простого логотипа чи назви компанії. Бренд став комплексним явищем, яке об'єднує цінності, досвід, емоції й взаємодію з клієнтами. Від створення та розвитку бренду залежить не лише впізнаваність компанії на ринку, а і її здатність формувати довіру, лояльність клієнтів, а також будувати довгострокові взаємини з цільовою аудиторією. Успішний бренд — це не просто символ чи торгове ім’я, це цілісна система, що має своє місце в серцях та умах споживачів.

Бренд формує сприйняття і ставлення до бізнесу, тому його роль в розвитку компанії є надзвичайно важливою. Від успішно побудованого бренду залежить багато аспектів: від продажів і маркетингових стратегій до можливості залучати інвестиції та партнерів. Сильний бренд допомагає побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, а також сприяє підвищенню лояльності та готовності клієнтів повертатися до компанії знову і знову.

З погляду економіки та маркетингу, бренд є потужним інструментом, який забезпечує стабільність і довгострокову конкурентоспроможність на ринку. За допомогою правильного брендингу компанії можуть створювати унікальні ціннісні пропозиції, які розрізняються від конкурентів. У сучасних умовах бренд стає одним з основних факторів, який визначає, чи буде споживач обирати саме цей товар чи послугу серед безлічі альтернатив.

Психологічний аспект бренду полягає в тому, що люди часто обирають не просто товар, а той продукт, який вони вважають відповідним своїм життєвим переконанням і цінностям. Тому для компаній важливо формувати не лише зовнішнє сприйняття, а й глибоку внутрішню цінність, яку їхній бренд несе для клієнтів. Лояльні споживачі часто стають «амбасадорами» бренду, поширюючи інформацію про нього серед своїх знайомих і в соціальних мережах.

У рамках виконаної дипломної роботи було проведено детальний аналіз діяльності компанії «Укрдорсервіс» та розроблено стратегію розвитку маркетингової діяльності для подальшого успішного просування компанії на ринку логістичних послуг для бренду EasyWay Logistics. На основі дослідження ключових аспектів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також вивчення конкурентної ситуації, були визначені основні напрямки, які необхідно врахувати для зміцнення позицій компанії та досягнення її стратегічних цілей.

Під час аналізу було виявлено, що EasyWay Logistics має значний потенціал для розвитку, однак зараз компанія стикається з низкою проблем, які можуть негативно впливати на її ефективність. Однією з основних проблем є відсутність вебсайту та профілів у соціальних мережах, що обмежує можливості для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Крім того, компанія ще не повністю використовує цифрові інструменти для просування своїх послуг, що є важливою складовою стратегії росту в умовах сучасного конкурентного середовища.

З метою досягнення високих результатів і стабільного розвитку було запропоновано комплексну маркетингову стратегію, яка включає такі ключові елементи:

1. Створення та оптимізація вебсайту: Вебсайт має стати основною платформою для надання інформації про компанію та її послуги, а також для взаємодії з клієнтами. Розробка сайту дозволить оптимізувати процеси комунікації, покращити обслуговування клієнтів та залучити нові замовлення через інтернет.
2. Активність у соціальних мережах: Рекомендовано створити профілі в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, щоб ефективно комунікувати з різними цільовими групами. Соціальні мережі дозволять компанії формувати імідж експерта в галузі логістики, збільшити

рівень впізнаваності бренду, а також залучати нових клієнтів через цікаві та інформативні пости, відео та інші формати контенту.

3. SEO маркетинг: Для залучення органічного трафіку на сайт і підвищення позицій у пошукових системах необхідно впровадити стратегію SEO, яка включає правильний вибір ключових слів, оптимізацію контенту та збільшення кількості зворотних посилань.

4. Реклама: Рекламні кампанії через Google Ads і Facebook Ads дозволять швидко залучати нових клієнтів і підвищити конверсію. Рекламні оголошення, орієнтовані на специфічні послуги та географічні локації, можуть бути ефективним інструментом для підвищення видимості компанії в Інтернеті.

5. Партнерський маркетинг та інфлюенсери: Співпраця з іншими компаніями в галузі або залучення інфлюенсерів для просування бренду в онлайн-просторі допоможе покращити репутацію компанії, збільшити охоплення і залучити нову аудиторію.

Запропоновані стратегії та інструменти дозволять EasyWay Logistics не лише підвищити рівень своєї онлайн-присутності, а й значно покращити взаємодію з клієнтами. Створення вебсайту і профілів у соціальних мережах відкриває нові можливості для формування більш тісного зв'язку з цільовою аудиторією. Крім того, впровадження стратегії контент-маркетингу та SEO дасть змогу компанії зайняти провідні позиції на ринку інформаційних запитів, що стосуються логістичних послуг, і сприятиме залученню органічного трафіку на сайт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Учасники проектів Вікімедіа. Бренд – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд
2. Гілмор, Л., Пайн II, Б. Джозеф. Економіка вражень: Праця й перетворення брендів. Київ: Nash Format, 2009. 83-85 с.
3. Акер, Д. А. Управління капіталом бренду: використання цінності назви бренду. The Free Press, 1991. 120-155 с.
4. Акер, Д. А. Створення сильних брендів. Видавничий дім Гребенников, 1996. 146 с.
5. Келлер, К. Л. Стратегічне управління брендом: створення, вимірювання та управління капіталом бренду (4-е видання). Pearson Education, 2012. 189 с.
6. Маркетинг-мікс – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс
7. Маккарті, Е. Дж. Основи маркетингу: менеджерський підхід. Richard D. Irwin, 1960. 167 с.
8. Капферер, Ж.-Н. Нове стратегічне управління брендом: створення та підтримка капіталу бренду на довгострокову перспективу (4-е видання). Kogan Page, 2008. 135 с.
9. Робертс, К. Лавмарки: Майбутнє за межами брендів. Нью-Йорк: powerHouse Books, 2004. 78-104 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Київ : Вільямс, 2012. 567 с.
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традицйного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 176 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового; пер. З анг. К.Куницької та О. Замаєвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид група КМ-БУКС, 2021. – 224 с.

13. Райт, Р. B2B-маркетинг. Покрокове керівництво. Баланс Бизнес Букс, 2007. 94 с.
14. Мініч, А. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник. Видавництво "Либідь", 2017. 122 с.
15. Гомонюк, О. Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Видавництво "Академія", 2018. 74 с.
16. Довгань, І. Бренд-менеджмент: стратегія та інструменти просування брендів. КМ-БУКС, 2017. 82-93 с.
17. Бусел, В. Маркетингові стратегії для бізнесу. Видавництво "Ранок", 2016. 140 с.
18. Маслова, Т. Брендинг для підприємців: практичне керівництво. Видавництво "ДКС", 2019. 234 с.
19. Гончар О. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету, №14 (3). 2016, С. 57-59.
20. Райт, Р. B2B-маркетинг. Покрокове керівництво. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 111 с.
21. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 320 с. -
22. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 24 с.
23. П’явка Н. В. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг / Н. В. П’явка // Інноваційний розвиток та безпека підриємства в умовах неоіндустріального суспільства: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (31 жовтня 2019 р.)]– Луцьк, 2019. 437-448 с.
24. Честер, С. Стратегії маркетингу для успішних брендів. «Інтерсервіс», 2017. 95 с.

25. Гронроос, К. Управління послугами та маркетинг: управління клієнтами в умовах конкуренції на ринку послуг. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 241 с.
26. Петренко, М. Маркетинг у цифровому світі. Наш Формат, 2018. 59 с.
27. Бусел, В. Маркетингові стратегії для бізнесу. Київ: Ранок, 2016. 83 с.
28. Горбунова, В. Створення та управління брендом: теорія і практика. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 92 – 101 с.
29. Гілмор, Л., & Пайн II, Б. Дж. Економіка вражень: Праця й перетворення брендів. Київ: Наш Формат, 2010. 119 с.
30. Капферер, Ж.-Н. Стратегічний брендинг: створення та підтримка капіталу бренду. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 160 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз цільової аудиторії для компанії "УКРДОРСЕРВІС"

ЦА	Державні установи та приватні компанії для дорожніх робіт	Приватні компанії для транспортних перевезень
Тип організацій	Державні установи (міністерства, обласні адміністрації), будівельні компанії	Логістичні компанії, автоперевізники, служби доставки
Потреби та мотивації	Надійність, якість будівельних матеріалів і послуг, відповідність нормативам	Мінімізація витрат, зручність логістики, гнучкість тарифів
Географія	Україна, обласні центри та дороги державного значення	Україна, міжміські маршрути, маршрути закордон
Пріоритети в закупівлі	Дотримання державних стандартів, можливість тендерів, довготривале партнерство	Оптимізація витрат, можливість швидкої доставки, оперативність обслуговування
Процес прийняття рішень	Багаторівневе затвердження, участь у тендерах, залучення комітетів	Залежить від фінансових та логістичних вигод, обговорення з менеджерами
Ключові фактори впливу	Державні стандарти, надійність партнера, прозорість процесу закупівель	Конкурентоспроможність тарифів, надійність і оперативність послуг
Основні бар’єри	Бюрократія, складні тендерні умови, затримки в узгодженні бюджетів	Вартість, тривалість контрактів, зміни в ринкових умовах

Засоби комунікації	Ділові зустрічі, виставки, спеціалізовані семінари та конференції.	Комерційні пропозиції, сарафанне радіо
Очікуваний рівень обслуговування	Високий рівень надійності, стабільність у співпраці, підтримка стандартів якості	Швидкість, гнучкість обслуговування, зручність та мінімальні витрати
Можливості для співпраці	Тривалі контракти на будівництво й обслуговування доріг, участь у державних проєктах	Пропозиції вигідних тарифів, довготривалі контракти на перевезення

Додаток Б

Аналіз конкурентів для "УКРДОРСЕРВІС" в сфері вантажних перевезень

Компанія Сфера діяльності	Конкурентні переваги	Недоліки	Цільова аудиторія
Нова Пошта Логістика, доставка посилок і вантажів	Широка мережа відділень по Україні, швидка доставка, високий рівень діджиталізації, зручний мобільний додаток	Високі тарифи на деякі види доставки, залежність від якості обслуговування у відділеннях	Фізичні особи, дрібний та середній бізнес
FM Logistic Логістика, складування, перевезення	Міжнародна компанія з великим досвідом, комплексні рішення для логістики, високі стандарти якості	Відсутність розгалуженої мережі відділень в Україні, орієнтація переважно на великих клієнтів	Крупні компанії, міжнародні корпорації
Ekol Logistics Транспортні та складські послуги	Працює на міжнародному ринку, екологічна спрямованість, інновації в логістиці, повний спектр послуг	Вища ціна послуг, орієнтація на великі перевезення та міжнародну логістику	Крупний бізнес, міжнародні замовники
ZAMMLER Логістика, складські послуги, B2B перевезення	Українська компанія, орієнтована на потреби локального ринку, гнучкість у співпраці, розгалужені склади в Україні	Орієнтація здебільшого на середній та великий бізнес, обмежений міжнародний досвід	Малий, середній та великий бізнес

Business Group Logistics Транспортні послуги, логістика	Українська компанія з конкурентними цінами, пропонує послуги для різних категорій вантажу	Менш розгалужена міжнародна мережа	Малий та середній бізнес
Raben Ukraine Логістика, складські послуги, міжнародні перевезення	Європейський досвід, широка мережа складів в Україні та за кордоном, висока якість обслуговування	Відсутність сильної позиції на ринку дрібних перевезень в Україні	Міжнародні корпорації, крупний бізнес

Додаток В

Аналіз конкурентів для "УКРДОРСЕРВІС" в сфері дорожніх робіт

Компанія Сфера діяльності	Конкурентні переваги	Недоліки	Цільова аудиторія
RGM Group Будівництво та ремонт доріг, дорожні роботи	Високий досвід у дорожньому будівництві, використання сучасної техніки, великий портфель проектів	Висока конкуренція в сфері державних замовлень, залежність від державних тендерів	Державні установи, великі підприємства
DorGroup Дорожні роботи, будівництво та ремонт доріг	Гнучкість у роботі, здатність виконувати як великі, так і малі проекти, досвід роботи на міжнародному рівні	Обмежений масштаб виконуваних робіт, залежність від приватних замовників	Приватні компанії, державні установи
Onur Group Ukraine Дорожні роботи, будівництво, інфраструктурні проекти	Міжнародний досвід, великий парк спецтехніки, стратегічні партнерства з іншими компаніями	Висока вартість послуг через міжнародну орієнтацію, складнощі з отриманням державних тендерів	Великі та середні підприємства, інфраструктурні проекти
Автомагістраль-Південь Будівництво, ремонт і реконструкція доріг	Великий досвід, участь у найбільших інфраструктурних проектах України, використання інноваційних технологій	Завищені ціни на деякі послуги, залежність від державного фінансування	Державні організації, інфраструктурні проекти

RDS Дорожні роботи, будівництво, проекти з благоустрою	Широкий спектр послуг, високий рівень професіоналізму, досвід у великих проектах	Невелика присутність на міжнародних ринках, обмежена технічна база	Малі та середні компанії, приватні замовники

Додаток Г

PESTEL-аналіз для бренду EasyWay Logistics

Політичні фактори	Регулювання	Залежність від державних стандартів та правил, які можуть змінюватися.
	Інфраструктура	Підтримка інфраструктурних проєктів урядом сприяє логістичній діяльності.
	Торгові угоди	Зміни у міжнародній торгівлі та санкціях можуть вплинути на поставки та операції.
Економічні фактори	Економічна нестабільність	Впливає на витрати та попит на послуги.
	Валюта та інфляція	Зміни в обмінних курсах впливають на вартість міжнародних операцій.
	Рівень доходів	Впливає на попит на логістичні послуги, особливо у малих та середніх бізнесів.
Соціальні фактори	Зміна споживчих звичок	Ріст онлайн-торгівлі збільшує попит на доставку.
	Екологічна свідомість	Зростає попит на екологічно відповідальні логістичні послуги.
	Трудові ресурси	Потреба у кваліфікованих кадрах в умовах високої конкуренції на ринку праці.
Технологічні фактори	Автоматизація та IT	Інновації, як-от відстеження вантажів та цифрові платформи, підвищують ефективність.
	IoT	Дозволяє ефективніше керувати транспортом і оптимізувати ланцюг постачання.
	Кібербезпека	Зростання загроз вимагає інвестицій у захист даних.
Екологічні фактори	Зміна клімату	Проблеми, пов’язані з погодними умовами, можуть впливати на строки доставки.
	Екологічні норми	Зростає потреба в екологічно чистих рішеннях, як-от електричний транспорт.
	Управління відходами	Підвищення стандартів щодо переробки відходів та зменшення викидів CO_2.

Правові фактори	Митні правила	Впливають на міжнародні логістичні операції.
	Трудове законодавство	Важливо дотримуватись норм щодо умов праці та безпеки.
	Ліцензування та сертифікація	Необхідність відповідати правовим вимогам у сфері перевезень та логістики.

Додаток Д

Аналіз ризиків для бренду EasyWay Logistics

Тип ризику	Опис ризику	Можливий вплив	Методи мінімізації
Політичні ризики	Зміна законодавства, політична нестабільність, зміни в митній політиці.	Затримки в логістичних процесах, можливі штрафи, втрати на ринках, які мають високі політичні ризики.	Постійний моніторинг політичної ситуації, адаптація до нових умов, робота в безпечніших регіонах.
Економічні ризики	Коливання валютних курсів, інфляція, зниження платоспроможності клієнтів.	Зниження доходів, підвищення витрат, складності з ціноутворенням, зменшення обсягів замовлень.	Валютна диверсифікація, стратегічне ціноутворення, моніторинг економічних показників.
Соціальні ризики	Зміни в потребах і перевагах клієнтів, зростання очікувань щодо швидкості та якості доставки.	Невдоволення клієнтів, втрата лояльності, зниження обсягів замовлень.	Дослідження клієнтів, адаптація послуг до соціальних трендів, покращення якості обслуговування.
Технологічні ризики	Застарілі технології, кібератаки, низький рівень автоматизації.	Зниження ефективності, витрати на підтримку застарілих систем, ризик	Інвестиції в сучасні технології, кібербезпека,

		витоку даних, зниження конкурентоспроможності.	автоматизація процесів, моніторинг нових технологічних трендів.
Екологічні ризики	Зростання вимог до екологічності, ризики пов'язані з впливом на довкілля (викиди, споживання енергії).	Погіршення іміджу бренду, штрафи за порушення екологічних норм, додаткові витрати на екологічні технології.	Використання екологічних рішень, зниження викидів, впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності.
Юридичні ризики	Недотримання міжнародних стандартів, ризик судових процесів, порушення договорів.	Можливі штрафи, збитки, зниження репутації, ризик втрати клієнтів через юридичні проблеми.	Юридичний аудит, робота відповідно до стандартів, консультації з юристами, управління контрактами.

Додаток Е

SMART-цілі для бренду EasyWay Logistics

Ціль	Specific (Конкретність)	Measurable (Вимірюваність)	Achievable (Досяжність)	Relevant (Актуальність)	Time-bound (Термін)
Масштабування бізнесу (географічне розширення)	Розширити географію обслуговування на 3 нові області	Відкриття офісів у 3 нових регіонах	Можна здійснити за рахунок розширення логістичних можливостей та транспортного парку	Збільшення клієнтської бази та покриття ринку	Протягом 12 місяців
Розширення автопарку	Придбати 5 нових транспортних засобів для забезпечення доставки вантажів	Придбати та ввести в експлуатацію 5 нових вантажівок	Завдяки інвестиціям в автопарк та співпраці з постачальниками	Забезпечення своєчасних перевезень та покращення якості обслуговування	Протягом 12 місяців
Підвищення впізнаваності бренду	Провести маркетингову кампанію для збільшення впізнаваності бренду EasyWay Logistics на 30%	Збільшення кількості запитів та згадок у медіа на 30% за допомогою реклами та PR	Запуск кампанії з підтримкою соцмереж, реклами та SEO	Забезпечення конкурентної переваги через покращення брендингу	Протягом 9 місяців

Створення унікальної пропозиції (УТП)	Розробити та запустити нову УТП, що підкреслює індивідуальний підхід до кожного клієнта	Презентація нової УТП на сайті та в рекламних матеріалах	Залучення фахівців з маркетингу для розробки та просування УТП	Підвищення лояльності клієнтів і відмінність від конкурентів	Протягом 3 місяців
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Досягти рівня задоволеності клієнтів 90%	Провести опитування клієнтів, досягнувши результату 90% позитивних відгуків	Впровадження системи зворотного зв'язку та оперативного реагування на проблеми	Покращення репутації компанії та лояльності клієнтів	Протягом 6 місяців