

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг»

(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд - менеджмент»

Головко
Альона Андріївна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри

Монтрін
Ірина Ігорівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У ЛОГІСТИЧНІЙ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»	17
2.1 Організаційно-економічна характеристика «ЗАММЛЕР Україна»	17
2.2 Аналіз маркетингової діяльності «ЗАММЛЕР Україна»	24
2.3 Оцінка впливу впровадження стратегії бренду на прибутковість «ЗАММЛЕР Україна»	28
РОЗДІЛ 3. ПРОРОЗІЗІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»	33
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Брендинг в ринковій економіці являє собою потужний інструмент успішного бізнесу. Управління брендом є особливо актуальним в умовах нової реальності, це пов'язано з поліпшенням якості товарів і послуг, виникненням нових ринків і видів комунікації.

Управління брендом є за своєю суттю функцією менеджменту, маркетингу і PR. У його завдання входить як розробка візуального образу компанії, так і створення концепції позиціонування на ринку, а також управління процесом розвитку торгової марки.

Важливою складовою конкурентного брендингу є розуміння всіх аспектів ринку. У доповнення до знання покупців і динаміки ринку необхідно мати повне уявлення про дії своїх конкурентів, їхні позиції, сильні і слабкі сторони, і адекватно оцінювати можливості своєї компанії. Вивчення ринку допомагає зрозуміти, що ж рухає конкретним сектором, що визначає його розвиток.

Бренд-менеджмент для логістичних послуг надає унікальну та ефективну можливість для створення стійких конкурентних переваг. Бренди диференціюють, знижують ризики та складність, а також комунікують формуючи вигоди та цінності, які можна надати товару чи послугам. Індивідуальність та репутація бренду, заснована на результатах діяльності, підкреслює його відмінність від конкурентів, формуючи відданість покупців. Одним із ефективних інструментів маркетингу на ринку логістичних послуг має стати стратегія позиціонування. Стратегія позиціонування на ринку логістичних послуг є ефективним і дієвим засобом для комунікації тих вигод і цінностей, які може забезпечити логістична компанія.

В сучасних умовах господарювання, коли більшість підприємств функціонує в умовах обмеженості фінансових ресурсів, витрати на формування брендингової стратегії повинні в майбутньому окупитися, а

також принести підприємстві відповідні результати у вигляді збільшення кількості клієнтів, зростання частки ринку підприємства та покращання фінансових результатів його господарської діяльності.

Питання управління брендом широко представлені як в роботах зарубіжних авторів, зокрема: Д. Аакера, М. К. Агарвал, С. Л. Айлаваді, Л. Вуд, М. Данна, П. Дойля, С. Девіса, Ж. М. Капферера, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Х. С. Крішнана, С. Кумара, Д. Р. Лемана, М. Макдональда, Т. Муноз, С. А. Несліна, В. Р. Рао, Д. Свейта, П. Фаркуара, П. Фелдвіка, Л. Д. Чернатоні, Т. Ердема, так і в роботах вітчизняних авторів, в тому числі: Т. Циганкова, Т. Завгородньої, Н. Безрукова, В. Свічкара, Т. Нагорняк, З. Люльчак, А. Ліпенцев, Ю. Галушак, Г. Полішко.

Метою дослідження роботи є розвиток теоретичних положень і методичного інструментарію формування стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг на прикладі діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- описати сутність та особливості формування брендингової стратегії на ринку логістичних послуг;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності використання стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства «ЗАММЛЕР Україна»;
- надати пропозиції щодо стратегії розвитку бренду для підвищення конкурентоспроможності;
- надати пропозиції щодо планування залучення нових клієнтів, оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є закономірності та методи формування стратегії розвитку бренду ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Предметом дослідження є інструменти формування стратегії розвитку бренду підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В літературі існує велика кількість визначень бренду, але немає єдиної думки щодо даної дефініції. Так, на думку Американської асоціації маркетингу, бренд – це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від конкурентів» [1]. На думку визнаного авторитету з брендингу К. Келлера, бренд – це «набір унікальних і позитивних асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [2, с. 33].

Проаналізувавши різні джерела, як вітчизняні, так і зарубіжні, можна виділити такі підходи до визначення поняття бренду: правовий, фінансовий, споживчий, маркетинговий (табл. 1.1). Слід зазначити, що в залежності від підходу до визначення бренду розрізняються і методи оцінки ефективності бренду.

Маркетинговий підхід до визначення брендів найбільш повно відображає їх двоїсту фінансову і споживчу природу і враховує такі фактори:

- 1) бренд існує до того часу, поки він приносить прибуток компанії і має корпоративну вартість;
- 2) бренд існує до того часу, поки його ідеї мають цінність для покупця і впливають на його поведінку.

Однак в умовах жорсткої конкуренції бренд є конкурентоспроможним тільки за умови впровадження інновацій.

Грунтуючись на маркетинговому підході і з огляду на необхідність використання інновацій в брендингу, доцільно виділити інноваційний підхід і уточнити визначення бренду.

Таблиця 1.1

Характеристика підходів до визначення бренду

Підхід	Характеристика бренду	Автори	Переваги	Недоліки
Правовий	Бренд - захищений законом і зареєстрований в належному порядку знак, що визначає походження товару / послуги і відрізняє його від аналогічної продукції конкурентів [6]	Ф. Котлер, Американська асоціація маркетингу та ін.	Це загальновизнане визначення бренду, його функцій і призначення	Не відображає складності природи бренду
Фінансовий	Бренди - нематеріальні активи компанії, що приносять бізнесу додатковий дохід [7]	Я. Ліндеман, Ж.-Н. Капферер і ін.	Дає фінансове обґрунтування необхідності створення і розвитку бренду	Не відображає взаємозв'язок бренду зі споживачем
Словесний	Бренд - сукупність обіцянок, які створюють у свідомості покупця набір унікальних, позитивних і цінних асоціацій[2, 3, 8]	Д. Аакер, К. Келлер, Л. Чернатоні, В. Перція і ін.	Акцент робиться на взаєминах і задоволенні потреб	Не відображає фінансовий аспект
Маркетинговий	Бренд є як нематеріальним прибутковим активом компанії, так і сукупністю обіцянок, які мають цінність для цільового покупця [4, с. 4; 5, с. 7]	Ж.-Н. Капферер	Відображає двоїсту фінансову і споживчу природу бренду	Складно оцінити бренд через необхідність застосування фінансових і споживчих показників

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Бренд – це прибутковий нематеріальний актив компанії, спрямований на надання додаткової унікальної цінності і встановлення взаємовідносин з клієнтами за допомогою інноваційної діяльності по створенню і реалізації функціональних, емоційних і соціальних обіцянок.

Бренд є обіцянкою цільовому покупцеві задовольнити його функціональні, емоційні і соціальні потреби. Потреби клієнтів можуть відрізнятися в залежності від типу товару / послуги, сегмента ринку.

У науковій літературі не існує загальноприйнятих принципів класифікації брендів. У табл. 1.2 представлені критерії класифікації брендів, які зустрічаються в публікаціях.

Таблиця 1.2

Класифікація брендів

Критерій класифікації	Автори	Класифікація брендів
Характер асоціацій споживачів [2, 3]	К.Л. Келлер, Ж.-Н. Капферер	Абстрактні бренди Функціональні бренди
Основний об'єкт [2]	К.Л. Келлер	Бренди товарів, послуг, людей і організацій, спорту, мистецтва, розваг, ідей та ініціатив
Роль бренду в корпоративному портфелі [2, 9]	Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер	Товарний бренд; бренд товарної лінії; асортиментний бренд; зонтичний бренд; вихідний бренд; підтримуючий бренд
Охоплювана територія [2, 9]	Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер	Глобальні бренди Національні бренди Локальні бренди
Приналежність брендів і контроль над ними [10]	С. Холленсен, С. А. Старов	Приватна торгова марка Ко-бренд Бренд компанії-виробника
Фокус на елементах бренд [8]	Л. Чернатоні	Знак володіння, диференціюючий механізм, функціональний пристрій, пристрій для створення символу, пристрій для зниження ризику, пристрій для запам'ятовування, інструмент правового захисту, стратегічний механізм
Ступінь конс'юмеризації, тобто діалогу між споживачем і маркетологом [12]	М. Гудьер	Немарочні товари; бренд як референтність; бренд як індивідуальність; бренд як «ікона»; бренд як компанія; бренд як політика
Надана вигода [11]	L. Berry	Бренди-лідери; бренди - лідери категорій; бренди - лідери в зручності; послідовники

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 8, 9, 10, 11, 12]

Грунтуючись на маркетинговому підході до визначення бренду, значення бренду слід розглянути з двох сторін - з точки зору покупця і з

точки зору компанії. У табл. 1.3 перераховані функції бренду для обох сторін.

Таблиця 1.3

Функції бренду

Функція бренду	Опис переваги
Для покупця	
Ідентифікаційна	Можливість швидко і точно визначити, розібратися в пропозиції, швидко розпізнати бажані продукти
Практична	Дозволяє зберегти час і енергію завдяки ідентичності повторної покупки
Гарантійна	Впевненість в тому, що покупець отримає ту ж якість, незалежно від того, де або як він купить товар або послугу
Оптимізаційна	Впевненість в покупці кращого продукту в категорії, кращого виконавця для особливих цілей
Характеристика	Підтвердження особистого іміджу або іміджу, який покупець має серед інших
Тривалість	Задоволення, отримане через знання і тісний зв'язок з брендом через тривале споживання бренду протягом багатьох років
Гедоністична	Задоволення, пов'язане з привабливістю бренду, його логотипом, комунікацією, пропонованим нововведенням
Етична	Задоволення, пов'язане з відповідальністю власника бренду перед суспільством
Для виробника	
Захисна	Бренд гарантує юридичний захист унікальних характеристик
Інвестиційна	Інвестиції в бренд є вкладеннями в майбутню вартість компанії
Отримання прибутку	Бренди дозволяють отримувати додатковий прибуток компанії за рахунок різниці між реальною вартістю продукту і вартістю для покупця
Взаємовідносини з контрагентами і покупцями	Для компаній, що виробляють бренди, набагато легше налагодити взаємовигідні відносини з такими контрагентами, як постачальники і покупці, ніж для компаній, які виробляють невідомі безликі товари. Взаємовідносини встановлюються за допомогою надання унікальної додаткової цінності
Можливість виходу на нові ринки	Завдяки брендам компанії легше виходити на нові ринки, а також створювати нові категорії товарів

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 9, 13, 14]

З табл. 1.3 видно, що бренд важливий як для виробника, так і для клієнтів компанії. Крім того, бренд важливий і для інших учасників ринку – постачальників, інвесторів, банків, посередників і т. д.

Складно уявити сферу, в якій в даний час не існує брендів. Залежно від характеру пропонованих продуктів (товар або послуга) і виду ринку (споживчий або корпоративний) можна виділити чотири області застосування брендів – ринки: корпоративних товарів, корпоративних послуг, споживчих товарів і споживчих послуг.

Існує думка, що ефективним маркетинг буває тільки тоді, коли товар відповідає потребам ринку. Теж саме відбувається і з брендингом логістичних послуг. Як уже згадувалося, якщо товар не задовольняє потреби споживача, то навіть самий продуманий бренд приречений на невдачу. Для того, щоб це не відбулося, необхідно розуміти основні особливості архітектури (структури) бренду, як також застосовують і логістичні підприємства, а саме:

- 1) сам товар або послуга;
- 2) найменування товару або послуги;
- 3) логотип у вигляді шрифтового або ілюстративного зображення;
- 4) упаковка і її елементи, варіації, форма;
- 5) легенда бренду;
- 6) ідеологія;
- 7) імідж;
- 8) художньо-естетична складова;
- 9) спосіб рекламування та просування;
- 10) психологічні враження споживачів;
- 11) слоган.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що основними складовими бренду є форми і зміст. У форму входять логотип, символ, загалом все те, що називається геометрією стилю, а в зміст входять назва, фірмовий девіз, рекламний слоган.

Формування повідомлення, що залучає цільову аудиторію до товару, та його доставка – є основними завданнями процесу створення і просування

бренду. Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і точне формування напрямків комунікацій [15].

Брендинг і сам бренд сприяє збільшенню прибутковості і обсягу продажів на підприємстві, розширення асортименту та знань споживачів про унікальні якості товару, закріпленню на конкретному сегменті та реалізації довгострокової програми розвитку. Але найважливіше, що він дає підприємству – це вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Вища ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду і відданість йому.

Сутність сучасної тенденції брендингу полягає в підвищенні попиту на нетривіальні ідеї на тлі розширення і ущільнення інформаційного простору. Тому основними завданнями маркетологів є впровадження таких креативних ідей, що створюють і зміцнюють позитивний імідж бренду.

Процес управління брендом на підприємстві, або брендинг, можна визначити як діяльність по створенню і розвитку сильних брендів. Необхідність в розробці бренду у логістичного підприємства виникає при певних ринкових умовах:

- ринок повинен характеризуватися жорсткою конкуренцією однорідних товарів і послуг, однакових або близьких за ціною і якістю (цим відрізняється так званий «ринок покупця », коли пропозиція перевищує попит, і настає товарний надлишок);
- динаміка розвитку ринку повинна бути значною, в результаті чого на ринок надходять принципово нові товари і послуги, активно вступають в конкуренцію із застарілими товарами;
- впевненість споживача в якості більшості товарів і послуг в одній ціновій категорії і перехід до емоційного сприйняття товару або послуги.

У літературі немає єдиної думки щодо того, що повинна включати в себе діяльність по створенню і розвитку брендів. У табл. 1.4 представлені різні моделі створення брендів і управління ними.

Таблиця 1.4

Моделі створення брендів і управління брендами

Автор	Модель	Опис
1	2	3
Д. Аакер, Е. Йохімштайлер [16, 17]	Бренд- лідерство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування організаційної структури, яка займеться створенням бренду. 2. Розробка всеосяжної архітектури бренду. 3. Розробка стратегії для ключових брендів (ідентичність і позиціонування). 4. Розробка програми створення брендів і оцінка результатів
К.Л. Келлер [18]	Стратегічне управління брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення позиціонування та цінностей. 2. Маркетингова підтримка брендів, які розвиваються. 3. Вимірювання капіталу бренду і інтерпретація його поведінки. 4. Збільшення і збереження капіталу бренду
Л. Чернатоні [19]	Модель побудови і підтримки брендів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бачення бренду: видиме майбутнє, призначення, цінності. 2. Організаційна культура. 3. Завдання бренду. 4. Аналіз та оцінка сфери діяльності бренду. 5. Сутність бренду. 6. Внутрішня реалізація. 7. Пошук ресурсів для бренду. 8. Оцінка бренду
В. Перція, Л. Мамлієва [3, 20]	Цикл створення бренду компанії BrandAid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Початкова ідея: мета, завдання, ринок. 2. Дослідження. 3. Суть бренду: атрибути, вигоди, цінності, персоналія. 4. Ім'я бренду. 5. «Одяг» бренду (логотип, шрифт, стиль, упаковка, оформлення точок продажів і т.д.). 6. Тестування. 7. «Біблія» бренду. 8. Розробка програми комунікацій. 9. Навчання співробітників компанії елементам бренду. 10. Реалізація. 11. Аналіз
К.Л. Келлер [21]	Піраміда створення споживчого капіталу бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування індивідуальності бренду (відмінні риси). 2. Формування значення бренду (функціональність і образ). 3. Формування ставлення до бренду (думки і враження). 4. Формування контактів споживачів з брендом (прихильність)

Продовження табл. 1.4

1	2	3
П. Дойль[22, 23]	Процес створення бренду	1-й рівень - товар / дженерик. 2-й рівень - базовий бренд (якість, ді-зайн, назва, логотип, властивості). 3-й рівень - посилений / розширений бренд (доставка, монтаж, сервіс, гарантії, навчання, надання кредиту). 4-й рівень - потенціал бренду, обумовлений створенням додаткової цінності для споживача
Компанія Bates Worldwide [24]	Модель «колеса бренду»	Суть бренду, індивідуальність, цінність, переваги, атрибути
Ф.Дж. ле Пла, Л.М. Паркер [25]	Модель інтегрованого бренду	1. Організаційні стимули: місія, цінності, історія. 2. Стимули бренду: принцип, індивідуальність, асоціації. 3. Механізми передачі бренду: комунікації (позиціонування), порядок роботи, активи бренду, культура
Л. Чернатоні [26, с. 64]	Модель «зубчастого колеса» бренду послуги	1. Виявлення зовнішніх можливостей. 2. Виявлення внутрішніх можливостей. 3. Визначення бренду (концепція, сутність, цінності, стиль і т.д.). 4. Аналіз варіантів практичної реалізації бренду. 5. Забезпечення внутрішньої залученості. 6. Позиціонування та диференціювання. 7. Структурування організаційних ресурсів. 8. Ринкове тестування. 9. Операціоналізація (координація всіх повідомлень про бренд)
Ж.-Н. Капферер [27]	Призма відмінних рис бренду	1. Фізичні особливості і якості бренду. 2. Індивідуальність бренду. 3. Культура. 4. Взаємовідносини. 5. Відображення споживачів. 6. Самообраз

Джерело: складено автором на основі [3, 16-27]

Відповідно до табл. 1.4 видно, що моделі управління брендами сильно відрізняються один від одного. Відмінності пов'язані з тим, що автори по-різному визначають поняття брендингу.

Можна підбити підсумок, що управління брендом, або брендинг, – це сукупність маркетингових дій по створенню унікальної доданої цінності і встановленню взаємовідносин з клієнтом.

Стратегія являє собою довгостроковий план створення бренду та управління ним, систематичного розвитку бренду для досягнення поставлених цілей. Стратегія неможлива без бачення - образу майбутнього, який хочуть створити учасники організації.

Базою аналізу в період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних і слабких сторін бренду, можливостей і загроз, які існують для бренду в зовнішньому середовищі.

Конкретизація стратегії бренду вимагає планування згідно комплексу маркетингу 4P: Product (продукт); Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування) [28]. Комплекс маркетингу представлений на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингу [29]

Повна структура стратегії виглядає наступним чином:

- визначення мети і завдань;
- аналіз власної маркетингової діяльності, внутрішніх умов, зовнішніх факторів;
- розробка переліку маркетингових заходів;
- продуктова політика;

- дистрибуція;
- ціноутворення;
- просування;
- організаційна структура;
- бюджет плану;
- контроль реалізації плану і оцінка ризиків;
- резюме;
- додатки.

При плануванні продуктової політики (асортименту продукції) формується портфель брендів, до якого входять флангові бренди, бренди-флагмани, бренди – грошові корови, бренди нижчого і вищого рівня (елітні).

При плануванні дистрибуції визначається товаропровідна мережа, яка є найбільшою мірою адекватна для даного бренду.

Планування ціноутворення включає не тільки визначення базової ціни за бренд, але і ціни в залежності від місця реалізації продукції, рівня дистрибуції, сезону та інших факторів, а також надаються знижки, бонуси.

Планування просування включає заходи в сфері реклами та паблік рілейшнз, медіаплати. Для бренду цей розділ є особливо важливим.

Після розробки стратегії бренду настає етап створення брендбуку (англ. Brand book), що представляє собою офіційний документ компанії, в якому описується концепція бренду, його атрибути, цільова аудиторія, позиціонування компанії та інші дані, якими вона керується для побудови комунікації зі споживачами та розвитку компанії .

Стратегія – це детальний всеохоплюючий комплексний план, що розробляється для того, щоб забезпечити виконання місії і досягнення цілей організації. Стратегія брендингу включає в себе розробку довгострокових і короткострокових цілей бренду і інновацій, розробку завдань, спрямованих на досягнення поставлених цілей, а також визначення показників для оцінки досягнення поставлених цілей.

Для розробки ефективної стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг недостатньо встановити лише фінансові цілі, необхідний цілий комплекс цілей і комплекс показників для їх оцінки. Для оцінювання ефективності використання стратегії розвитку бренду необхідно впровадити систему збалансованих показників в управлінні брендом. Згідно Р. С. Нортона і Д. П. Каплану [30, 31], система збалансованих показників є ланцюжком причинно-наслідкових зв'язків між задоволеністю працівників, лояльністю клієнта, часткою ринку і фінансовими результатами компанії. Застосування системи збалансованих показників в управлінні розглянуто також в роботах П. Дойля [32], М. Логмана [33]. У той же час збалансована система показників в управлінні корпоративним брендом враховує важливість управління персоналом, а також необхідність впровадження інновацій.

При постановці цілей на підставі збалансованої системи показників виділяються чотири групи цілей: фінансові; клієнтські; внутрішні бізнес-процеси; навчання, розвиток та інновації (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Приклад постановки цілей і показників оцінки ефективності
використання стратегії розвитку бренду на основі
збалансованої системи показників**

Група цілей	Цілі і показники процесу управління брендом
Фінансові	Мета: підвищення доданої вартості бренду. Показник: перевищення цін на послуги компанії, які готові заплатити клієнти, в порівнянні з цінами конкурентів.
Клієнтські	Мета: підвищення лояльності до бренду. Показники: відсоток клієнтів, які звернулися повторно; готовність рекомендувати бренд іншим.
Бізнес-процесів	Мета: збільшення точок дотику з брендом за рахунок відкриття офісів в нових регіонах. Показник: географічне охоплення ринку.
Навчання, розвиток та інновації	Мета: підвищення якості послуг, що надаються за рахунок навчання та розвитку персоналу. Показники: задоволеність персоналу; частка годин, витрачених на навчання співробітників, в загальній кількості відпрацьованих годин

Джерело: складено автором

Стратегія брендингу включає в себе: визначення осіб, відповідальних за розвиток бренду; розробку плану дій з просування бренду; розробку плану і процедур з моніторингу бренду та оцінки ефективності (управління брендом).

Зазначену систему збалансованих показників можна значно ширше використовувати як сучасний інноваційний інструмент для оцінки та формування ефективної стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг. Очевидно, що особлива увага повинна бути відведена переліку показників, що застосовуються.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У ЛОГІСТИЧНІЙ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика «ЗАММЛЕР Україна»

Емпіричною базою дослідження є компанія «ЗАММЛЕР Україна».

Повна назва підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАММЛЕР Україна». Скорочена назва ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності – недержавна власність.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАММЛЕР Україна» створено відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та іншими чинними законодавчими актами України.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є юридичною особою, має своє фірмове найменування, юридичну адресу, печатку із найменуванням організації, самостійний баланс, розрахунковий рахунок банку та інші реквізити.

Підприємство має право від свого імені укладати договори, виконувати обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді. Воно має право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не суперечить законодавству України і відповідає меті, передбаченій статутом ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Основним видом діяльності підприємства «ЗАММЛЕР Україна» згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (КВЕД: 52.29).

Інші види діяльності:

- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту (КВЕД 46.19);
- вантажний автомобільний транспорт (КВЕД 49.41);
- вантажний морський транспорт (КВЕД 50.20);
- вантажний річковий транспорт (КВЕД 50.40);
- вантажний авіаційний транспорт (КВЕД 51.21);
- складське господарство (КВЕД 52.10);
- транспортне оброблення вантажів (КВЕД 52.24).

Код ЄДРПОУ: 35007717.

Дата реєстрації: 13.03.2007.

Розмір статутного капіталу: 7716625 грн.

Юридична та фактична адреса ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»: Україна, 04116, місто Київ, вулиця Провіантська, будинок 3.

Керівник – Шевченко Віктор Миколайович.

Компанії ZAMMLER GROUP надають повний комплекс логістичних послуг з усіх видів перевезень, зберігання вантажів, митного оформлення і експортно-імпортних операцій.

ZAMMLER GROUP співпрацює з більш ніж 200 агентами по всьому світу, має власний автопарк в Європі і Україні. 90% клієнтського портфелю ZAMMLER – міжнародні компанії зі світовими іменами.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – перший український 3PL оператор. За час роботи організація увійшла до п'ятірки кращих великих українських компаній у своїй галузі, які працюють в Україні.

Місія ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – розвиток логістичної галузі України і міжнародних торгових відносин.

Стратегічна мета – забезпечувати максимально зручний сервіс на рівні європейських логістичних стандартів.

Основні види послуг досліджуваного підприємства представлено додаток А.

Важливим для розуміння діяльності підприємства є його організаційна структура, яка відображає функціональні взаємозв'язки і відповідальність між працівниками.

Організаційна структура підприємства «ЗАММЛЕР Україна» – лінійна, її перевагами є встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами, єдність і чіткість розпоряджень, узгодженість дій виконавців, підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного підрозділу, оперативність у прийнятті рішень. Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, - концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

В організації ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» управлінням займається директор. Керівники відділів і співробітники організації призначаються директором і несуть перед ним відповідальність за здійснення діяльності організації та виконання покладених на них завдань і функцій.

Директор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» має право розпоряджатися коштами та майном підприємства, укладати договори, відкривати рахунки та розпоряджатися ними, видавати накази по підприємству, приймати і звільняти працівників, застосовувати до них заходи заохочення та накладати стягнення. Разом з тим, директор відповідає за правильне і ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів підприємства, поліпшення умов і охорону праці. Якщо ж говорити в цілому, то директор організовує роботу колективу підприємства, а також несе повну відповідальність за стан підприємства та його діяльність.

Задля оцінки ефективності діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» доцільно проаналізувати фінансове становище підприємства, яке ґрунтується на даних його звітних балансів за попередній період, а також іншої звітної техніко-економічної документації.

Дані для дослідження балансу підприємства «ЗАММЛЕР Україна» представлені на рис. 2.2.

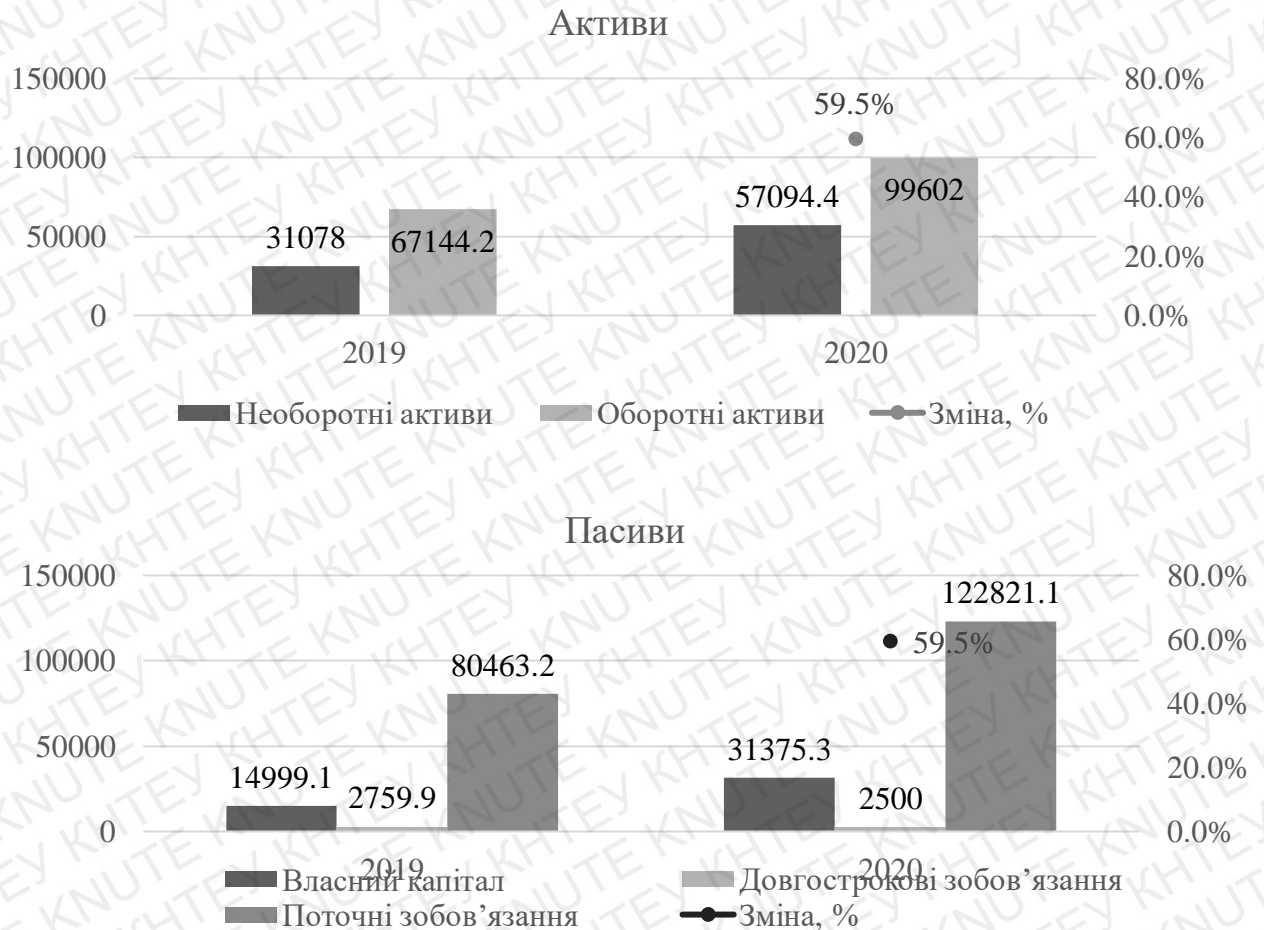


Рис. 2.2. Динаміка змін балансу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

На основі рис. 2.2 можна зробити наступні висновки: баланс підприємства в цілому зріс на 59,5% протягом останніх 2 років – спостерігається посилення господарського потенціалу.

Актив балансу містить відомості про розміщення наявного в розпорядженні підприємства капіталу, про вкладення його в конкретне майно

і матеріальні цінності. Розміщення коштів підприємства має велике значення у фінансовій діяльності і підвищенні його ефективності.

Структура активів станом на 2020 рік майже не змінилася у порівнянні з 2019 роком. Структура активу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за 2020 рік характеризується високою питомою вагою оборотних активів 99602 тис. грн. і складає 64% балансу.

Дані для горизонтального аналізу активів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Горизонтальний аналіз активів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»
у 2019-2020 рр., тис. грн.**

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	19344,9	25912,5	+6567,6	+33,95
Довгострокові фінансові інвестиції	10174,7	28999,8	+18825,1	+185,02
Необоротні активи	31078	57094,4	+26016,4	+83,71
Запаси	24032,4	41067	+17034,6	+70,88
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	37564,9	47928,6	+10363,7	+27,59
Оборотні активи	67144,2	99602	+32457,8	+48,34
Активи	98222,2	156696,4	+58474,2	+59,53

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Збільшення суми балансу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за аналізований період зумовлене зростанням як оборотних (+48,34%), так і необоротних активів (+83,71%).

Для визначення ділової активності підприємства потрібно розрахувати оборотність активів:

$$K_{o.a} = \frac{\text{Виручка}}{\text{Середня сума активів}} \quad (2.1)$$

За 2019 рік:

$$K_{o.a} = \frac{72339,9}{98222,2} = 0,74.$$

За 2020 рік:

$$K_{o.a} = \frac{98137,3}{156696,4} = 0,63.$$

Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожен гривню використаних активів. Отримані результати свідчать про зниження ділової активності підприємства.

Дані для горизонтального аналізу пасивів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»
у 2019-2020 рр., тис. грн.**

Показник	2019	2020	Абс. Приріст, +,-	Відн. Приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7282,5	23658,7	+16376,2	+224,87
Власний капітал	14999,1	31375,3	+16376,2	+109,18
Довгострокові зобов'язання	2759,9	2500	-259,9	-9,42
Короткострокові кредити банків	842,7	1990,1	+1147,4	+136,2
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	36685,6	40341,3	+3655,7	+9,97
Інші поточні зобов'язання	41751,6	80229,8	+38478,2	+92,16
Короткострокові зобов'язання	80463,2	122821,1	+42357,9	+52,64
Пасиви	98222,2	156696,4	+58474,2	+59,53

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+109,18%) і короткострокових зобов'язань (+52,64%).

На основі аналізу даних табл. 2.2 відзначено факт зростання суми власного капіталу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», що вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства «ЗАММЛЕР Україна» доцільно провести аналіз його фінансових результатів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2019	2020	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	72339,9	98137,3	+25797,4	+35,7
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	24559,6	38553,7	+13994,1	+57,0
Собівартість у відсотках до виручки	%	34,0	39,3	+5,3	+15,7
Інші операційні доходи	тис. грн.	5973,9	6606,3	+632,4	+10,6
Інші доходи	тис. грн.	150,3	20714	+20563,7	+13681,8
Інші операційні витрати	тис. грн.	47253,7	60557,2	+13303,5	+28,2
Інші витрати	тис. грн.	527,8	3616,5	+3088,7	+585,2
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток	тис. грн.	6123	22730,2	+16607,2	+271,2
Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис. грн.	1144,2	971,9	-172,3	-15,1
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	тис. грн.	4978,8	21758,3	+16779,5	+337,0

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Фінансова стратегія підприємства загалом є сприятливою. ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – прибуткове підприємство. За період 2019-2020 рр. дохід підприємства зростає, а разом з ним і чистий прибуток.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за 2019-2020 роки представлений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Показники	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
	2019	2020	
Рентабельність продажів	6,9%	22,2%	+15,3%
Рентабельність діяльності	20,3%	56,4%	+36,2%
Рентабельність власного капіталу	33,2%	69,3%	+36,2%
Рентабельність сукупних активів	5,1%	13,9%	+8,8%

Джерело: розраховано автором

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажу. Рентабельність продажу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» у 2019 р була низькою, однак демонструє тенденцію до зростання у 2020 році до 22,2%. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів. Рентабельність діяльності показує, скільки на кожен витрачений у компанії гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку, і також має позитивну тенденцію.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності «ЗАММЛЕР Україна»

Для розвитку логістичного підприємства в умовах сучасного ринку необхідно приділяти велику увагу маркетинговій діяльності, що дозволяє просувати товари та послуги в ринковому середовищі.

Маркетингова діяльність на підприємстві «ЗАММЛЕР Україна» зосереджена в відділі збуту та маркетингу. Даний відділ є самостійним підрозділом і очолюється керівником з комерційних питань.

У повноваження керівника з комерційних питань входить організація збору інформації про зовнішнє середовище, моніторинг діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів витрат за майбутніми заходами в області збуту, контроль роботи підлеглих. До компетенції даного керівника також входить знаходження нових ринків збуту. Він курирує роботу зі створення і підтримки фірмового стилю компанії, відповідає за організацію робіт по просуванню послуг, включаючи рекламу і стимулювання збуту; реалізує заходи з просування конкретних робіт; організовує заходи щодо підвищення лояльності клієнтів і партнерів.

Основними функціями відділу збуту та маркетингу є:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту;
- пошук ринків збуту;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- взаємодія із засобами масової інформації при реалізації рекламних кампаній;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних послуг з урахуванням їх специфіки;
- виконання інших доручень керівника відділу.

Таким чином, видно, що організаційна структура відділу збуту та маркетингу в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» відноситься до типу функціональних (працівники, що відповідають за маркетинг та продаж, підпорядковуються безпосередньо керівнику з комерційних питань). В окремих випадках керівник вдається до послуг сторонніх фахівців (при необхідності проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, як то вивчення переваг споживачів, рейтингу ЗМІ та ін.). Перевагою цієї структури є простота управління і невеликі витрати. Для даного підприємства подібна організаційна структура оптимальна.

Маркетингова політика підприємства «ЗАММЛЕР Україна» спрямована на збільшення обсягу реалізації послуг усередині регіону і за

його межами. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку України. В даний час проводяться роботи по закріпленню ніші Київської області. Активно проводиться аналіз конкурентів, їх методів роботи, цін, системи знижок.

Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях: замовні дослідження, проведені маркетинговими агентствами; запит інформації в галузевих організаціях та союзах, каталоги, прайс-листи і брошури конкурентів.

Регулярно проводиться вивчення попиту. Аналізуються листи та звернення клієнтів, які приходять в маркетинговий відділ, проводиться робота з клієнтами по телефону гарячої лінії. Це необхідно для підвищення якості послуг та підвищення ефективності та результативності діяльності компанії. З цією ж метою організуються і рекламні заходи: акції, брошури, реклама в засобах масової інформації та ін.

Застосування методу SWOT-аналізу в процесі аналізу компанії ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» передбачає дослідження ринку логістики і аналіз поточного становища даної компанії з метою визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища. Результати побудови зведеного SWOT-аналізу наведено у «Додатку Б»

Також PEST - аналіз дозволяє оцінити тенденції впливу різних чинників та сформуванню стратегічне бачення майбутніх змін. Ефективне використання даного інструменту дозволить враховувати поточні тенденції та уникнути помилкових дій табл. 2.5.

Вплив кожного фактора на діяльність компанії оцінювалась за шкалою від 1 до 3:

- 1 – позначають низький рівень впливу фактора, робота підприємства при його впливі майже не змінюється;

- 2 – позначають середній рівень впливу на підприємство, тобто лише значні зміни у факторі можуть суттєво вплинути на діяльність фірми;
- 3 – позначають високий рівень впливу на підприємство, тобто при будь-яких коливаннях рівень продажів і прибуток можуть змінюватись.

Бали та знак (позитивний чи негативний) розставлені навпроти кожного фактора, дозволяють оцінити його вплив на діяльність та роботу підприємства. Тож група політичних факторів суттєво впливає на діяльність підприємства, оскільки зміна законодавства, політична нестабільність та підвищення мит розширює можливості уповільнення розвитку компанії.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Політичні	Бали	Економічні	Бали
1. Зміна законодавства	-2	1. Загальна характеристика економічної ситуації (стабілізація)	+2
2. Політична нестабільність	-2	2. Курс національної валюти)	-2
3. Податкова політика	+2	3. Конкуренція/демпінг	+2
4. Державне регулювання конкуренції в галузі	-2	4. Рівень інфляції	-2
5. Підвищення мит для автомобілів	+2		
6. Ліцензування			
Усього:	+2	Усього:	-3
Соціокультурні	Бали	Технологічні	Бали
1. Демографічні зміни	+1	1. Розвиток конкурентних технологій	+2
2. Зміна структури і рівня доходів	-2	2. Активність та розвиток науково-технічних досліджень	+2
3. Соціальна мобільність населення	+2	3. Вклад технологій в розвиток ринку	+3
4. Активність споживачів	+3		
5. Тенденції оптимізації часу	+3		
6. Присутність зручного спектра послуг для споживача	+3		
Усього:	+12	Усього:	+7

Джерело: складено автором

За результатом попередньо проведеного PEST та SWOT аналізу було виявлено низьку маркетингових управлінських проблем зокрема серед них можна виділити:

- подолання психологічного бар'єру керівників та маркетологів ;
- проблема організації маркетингу на підприємстві і його правового забезпечення;
- розробка положення про службу маркетингу, визначення її статусу на підприємстві, функціональних обов'язків;
- недостатнє інформаційне забезпечення, неможливість забезпечення всіх підрозділів підприємства сучасними комп'ютеризованими інформаційними системами;
- недостатнє впровадження сучасних новітніх технологій, «ноу-хау»;
- відсутність своєчасного доступного науково-методичного забезпечення.

З метою розв'язання названих проблем для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» необхідним є забезпечення розвитку не окремих елементів маркетингу (вивчення й узагальнення досвіду підприємств-конкурентів або лише удосконалення організації робіт маркетингових підрозділів), а системна та цілеспрямована розробка і удосконалення стратегії розвитку діяльності.

2.3 Оцінка впливу впровадження стратегії бренду на прибутковість «ЗАММЛЕР Україна»

У березні 2020 року компанія ZAMMLER відзначила своє 13-річчя. Починаючи з 2007 року, коли було засновано компанію, вона розвивалася стрімкими темпами. Колись невелике ЗАТ «ЗАММЛЕР Україна» перетворилося на групу, до якої входять кілька компаній, представлених на території євразійського материка дюжиною офісів.

Важливими досягненнями компанії за ці роки стали:

- відкриття структурних підрозділів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» у низці великих міст країни – перевезення по Україні стали доступнішими.
- становлення першим українським 3PL оператором.
- відкриття представництв у Китаї та Польщі.
- отримання сертифікатів відповідності ISO.
- визнання ZAMMLER соціально відповідальною компанією на державному рівні.
- приєднання до European Business Association.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» веде активну роботу по формуванню і закріпленню свого бренду в представленні клієнтів, а також закріпленню своїх позицій на ринку.



Логотип компанії представлений на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Логотип ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Джерело: [34]

Асоціативний ряд логістичного провайдера «ЗАММЛЕР Україна»:

- з нами швидко:
 - ✓ вигідно
 - ✓ надійно.

Цінності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

1) Результативність і лідерство.

Готовність розділяти мету компанії – стати абсолютними лідерами в своєму сегменті, прагнення бути кращим, готовність перемогти себе заради

досягнення виняткових результатів і допомоги в цьому іншим, зберігаючи вірність своїм принципам

2) Порядність. Чесність. Стабільність.

Прагнення виконувати свою роботу з високою якістю і при мінімальних витратах ресурсів. Бути порядним щодо роботи, порядним і справедливим у стосунках з людьми і чесним із самим собою. Прагнути забезпечити власну стабільність і стабільність компанії своєю ефективною участю в житті один одного.

3) Партнерство. Командний дух. Відповідальність.

Готовність розділяти корпоративні цілі і цінності, ділити наявні ресурси і розділяти відповідальність за вчинені робочою командою дії. Прагнення надавати взаємну підтримку і допомогу, давати конструктивний зворотний зв'язок, вирішувати конфлікти і вибудовувати шанобливі стосунки в робочому колективі.

4) Прогрес та інноваційність.

Прагнення до розумного впровадження нових підходів і методів у свою діяльність, а також позитивне ставлення до всього нового. Прагнення до саморозвитку, ініціативність на своєму робочому місці і готовність вносити пропозиції щодо оптимізації діяльності всієї компанії.

Директор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» розуміє важливість стратегії брендингу в розвитку організації і вважає її своєю головною силою, яка об'єднує співробітників для досягнення поставленої мети компанії.

Тому компанія «ЗАММЛЕР Україна» визначає наступні головні цінності, яких повинні дотримуватися співробітники організації: загальна повага, інноваційна діяльність, командний дух, а для керівника необхідними є об'єктивність прийнятих рішень, вміння бути прикладом для наслідування і мудрість (рис. 2.4).

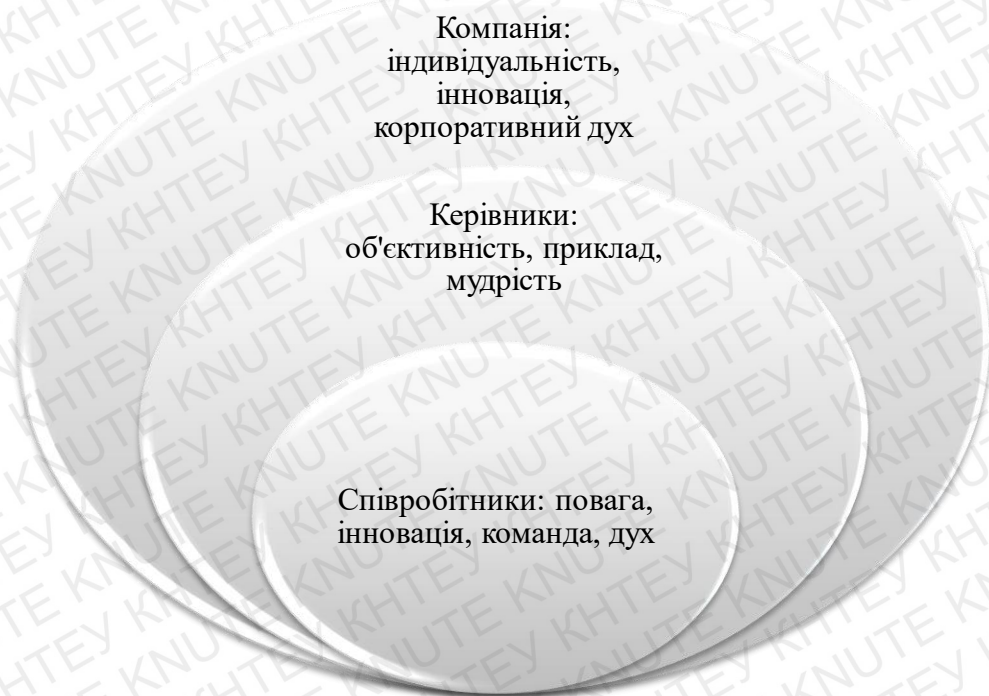


Рис. 2.3. Ціннісний код «ЗАММЛЕР Україна»

Джерело: побудовано на основі даних компанії

Групи ZAMMLER підтвердили високу якість надання послуг та управління бізнес-процесами, отримавши сертифікати відповідності міжнародним стандартам ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, OHSAS 18001:2007.

Розробкою та підтримкою іміджу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» займається відділ маркетингу, який використовується наступні інструменти: ведення власного сайту, робота зі ЗМІ, робота з соціальними мережами, проведення маркетингових досліджень, корпоративне навчання і тренінги, спрямовані на взаємодію між співробітниками компанії, а також організацію акцій та тематичних зустрічей з клієнтами. Останнє якраз може включати інструменти формування іміджу, що призводить до синергетичного ефекту.

Розробка стратегії бренду відкриває для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» такі можливості:

- допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі на сьогодні;
- визначає основні актуальні потреби цільової аудиторії;
- допомагає створювати нові потреби для цільової аудиторії, спираючись на унікальність та властивості пропонованих послуг;
 - виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів;
- дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду та торгової марки;
- створює позитивний образ бренду та допомагає вибудувати необхідне враження та емоції;
- допомагає налагодити контакт із цільовою аудиторією та прив'язати емоційні тригери, що підвищують лояльність;
- підвищує впізнаваність бренду;
- зміцнює позиції на ринку;
- підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії;
- аналізує, прогнозує та надає шляхи вирішення потенційних складнощів компанії.

ZAMMLER – сьогодні це бренд зі світовим ім'ям, з думкою якого рахуються і якому довіряють. Репутація компанії є залізним гарантом того, що вантажі будь-яких обсягів будуть доставлені в будь-яку точку земної кулі. Досвід, професіоналізм співробітників і якість послуг задовольнять вимоги найвибагливіших клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ПРОРОЗІЗІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

При роботі над стратегією розвитку бренду ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» доцільно особливу увагу приділяти його індивідуальності. У сучасній економічній ситуації необхідно постійно дбати про індивідуальність бренду, адже конкурентоспроможність бренду ZAMMLER залежить безпосередньо від його індивідуальності. Існує сім ключових зон, які заслуговують на увагу при формуванні індивідуальності бренду ZAMMLER:

- 1) управління пошуком – коли користувачі вбивають назву компанії в пошуку, то сайт провайдера повинен бути першим, що вони побачать. Завдання ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – бути в числі лідерів першої сторінки пошукових запитів;
- 2) моніторинг брендів – незалежно від масштабів бізнесу, потрібно відслідковувати відгуки про бренд в режимі on-line;
- 3) PR в соціальних медіа – соціальні медіа представляють ідеальний майданчик для формування індивідуальності. Необхідно забезпечувати сторінки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в соціальних мережах своєчасною активністю задля забезпечення відповідної репутації провайдера логістичних послуг;
- 4) огляди і рекомендації – потрібно швидко вирішувати будь-які проблеми, а негативні відгуки допоможуть висвітлити слабкі місця;
- 5) обслуговування клієнтів, культура – управління індивідуальністю бренду – термін, значення якого бажано розуміти всім в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». Добре, якщо будь-який вдалий приклад взаємодії з клієнтом або постачальником транслюється всередині компанії;
- 6) управління негативною інформацією – негатив може виникнути в різних формах – починаючи з розлюченого клієнта, який публікує відгуки

онлайн, і закінчуючи викривальною статтею в ЗМІ. Якщо негативні коментарі з'являються в режимі on-line, необхідно переконатися, що їх побачили і відреагували вчасно. Якщо претензія якимось особливо виражена, то можна надати знижку або вислати подарунок з поблажливою запискою;

7) адвокати бренду – постійним клієнтам доцільно пропонувати додаткові знижки, робити компліменти, попросити їх дати відгук про враження від обслуговування. Виграшно, якщо вони будуть говорити про це онлайн, тим самим створюючи дуже прихильну думку про бренд ZAMMLER.

Стратегія розвитку бренду ZAMMLER в Україні повинна бути спрямована на досягнення лідерства і враховувати регіональні особливості різних областей України: динамічне зростання і розвиток; необхідність залучення і навчання нових співробітників; постійна зміна і розвиток законодавства.

Сутність сучасної тенденції брендингу полягає в підвищенні попиту на нетривіальні ідеї на тлі розширення і ущільнення інформаційного простору. Тому основними завданнями маркетологів компанії ZAMMLER є впровадження таких креативних ідей, що створюють і зміцнюють позитивний імідж бренду.

На думку автора, в якості моделі розвитку бренду ZAMMLER доцільно використати колесо бренду (Bates Worldwide), розроблене британською компанією Bates Worldwide (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Колесо бренду (Bates Worldwide)

Джерело: побудовано на основі [16]

Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду і споживача.

Основні компоненти даної моделі:

- 1) атрибути – функціональні й емоційні асоціації, приписані бренду споживачами і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути і позитивними, і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку;
- 2) переваги / вигоди – це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. Вони розробляються на основі атрибутів;
- 3) цінності бренду визначаються сукупністю тих чинників, які мають для споживачів певні матеріальні вигоди (за що платить споживач) і тих чинників, які споживач купує (відчутні і уявні вигоди), вартісні показники бренду підприємств;
- 4) індивідуальність або особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Бренди з «теплыми»

і «ласкавими» образами протиставляються «успішним» і «цілеспрямованим». Набір епітетів, що описують особистість, допомагає вибудувати впізнаваний образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку;

5) сутність бренду – це центральна ідея, запропонована споживачеві.

За нинішніх умов високого рівня конкурентної боротьби просування бренду на ринку – це головне завдання для будь-якого бізнесу, в тому числі і для логістичного провайдера «ЗАММЛЕР Україна».

Визначення економічного ефекту від розвитку бренду є досить складним завданням. П. Дойль [35] пише про те, що бренди як нематеріальні активи збільшують акціонерну вартість організації, тому економічний ефект від управління брендом формується завдяки наступним чинникам.

1) Бренди збільшують грошові потоки (підвищення доходів, зменшення витрат і скорочення інвестицій).

2) Бренди прискорюють грошові потоки (ризиків і час знижують вартість майбутніх потоків, а значить, необхідно прагнути до більш швидкого їх отримання).

3) Бренди позитивно впливають на довгострокову вартість компанії, цей вплив надають інвестиції, вкладені в матеріальні і нематеріальні активи.

4) Бренди знижують вартість капіталу, ризиків, а також стабілізують передбачувані грошові потоки.

Також бренди здатні не тільки впливати на споживчу поведінку, але і знижувати можливі ризики для організації в майбутньому, тобто робити підприємницьку діяльність більш надійною. Основними джерелами зниження ризиків для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» завдяки розвитку бренду є:

- зростання обсягу продажу, збільшення ринкової частки і лідерство на ринку;
- ступінь впливу бренду на наявних і потенційних споживачів;

- диверсифікація підприємницької діяльності за галузями бізнесу, товарних категоріях, географічних ринках і цінових сегментах;
- позитивний вплив бренду на інвесторів, акціонерів, партнерів-постачальників, підрядників, торгових посередників (стейкхолдерів).

Основні показники впливу бренду ZAMMLER на зниження ризиків для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» наведені в табл. 3.1, для зручності розуміння вони розділені на брендові і ринкові показники.

Таблиця 3.1

**Основні показники впливу бренду ZAMMLER на зниження ризиків для
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»**

Брендові показники	Ринкові показники
Ринкова частка	Стабільність обсягу реалізації
Уподобання бренду	Потенціал зростання продажу
Рівень популярності реклами	Вихід на основні ринки
Поінформованість про бренд	Лідерство на ринку
Прихильність бренду	Ефективність залучення нових клієнтів
Цінова премія	Розширення асортименту
Еластичність попиту	Розширення бренду «по вертикалі»
Час існування бренду на ринку	Розширення бренду «по горизонталі»
Витрати на маркетинг	Юридичний захист

Джерело: складено автором

Будучи інтегрованим в сучасний соціокультурний контекст, брендинг здатний оперативно відобразити всі зміни, що відбуваються як в економічній, так і в соціальній сфері. Брендіві показники в табл. 3.1 відображають здатність бренду ZAMMLER знижувати ступінь ризику, а ринкові показники відображають здатність організації ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» знижувати ступінь ризику з допомогою ефективного управління брендом.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання роботи, поставлені завдання були вирішені, мета роботи досягнута і зроблені наступні висновки.

1) Розкрито сутність та особливості формування стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг.

Бренд - це прибутковий нематеріальний актив компанії, спрямований на надання додаткової унікальної цінності і встановлення взаємовідносин з клієнтами за допомогою інноваційної діяльності по створенню і реалізації функціональних, емоційних і соціальних обіцянок.

Бренд є обіцянкою цільовому покупцеві задовольнити його функціональні, емоційні і соціальні потреби. Потреби клієнтів можуть відрізнятися в залежності від типу товару / послуги, сегмента ринку.

2) Висвітлено основні принципи впровадження стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг.

Стратегія являє собою довгостроковий план створення бренду та управління ним, систематичного розвитку бренду для досягнення поставлених цілей.

Структура загальної стратегії розвитку бренду виглядає наступним чином: визначення мети і завдань; аналіз власної маркетингової діяльності, внутрішніх умов, зовнішніх факторів; розробка переліку маркетингових заходів; продуктова політика; дистрибуція; ціноутворення; просування; організаційна структура; бюджет плану; контроль реалізації плану і оцінка ризиків; резюме; додатки.

3) Розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності використання стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг

Для розробки ефективної стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг недостатньо встановити лише фінансові цілі, необхідний цілий комплекс цілей і комплекс показників для їх оцінки. Для оцінювання

ефективності використання стратегії розвитку бренду в роботі пропонується впровадити систему збалансованих показників в управління брендом.

При постановці цілей на підставі збалансованої системи показників виділяються чотири групи цілей: фінансові; клієнтські; внутрішні бізнес-процеси; навчання, розвиток та інновації

Зазначену систему збалансованих показників можна значно ширше використовувати як сучасний інноваційний інструмент для оцінки та формування ефективної стратегії розвитку бренду на ринку логістичних послуг. Очевидно, що особлива увага повинна бути відведена переліку показників, що застосовуються.

4) Охарактеризовано діяльність ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Основним видом діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту (КВЕД: 52.29). Код ЄДРПОУ: 35007717. Дата реєстрації: 13.03.2007. Юридична адреса: Україна, 04116, місто Київ, вулиця Провіантська, будинок 3.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – перший український 3PL оператор. За час роботи організація увійшла до п'ятірки кращих великих українських компаній у своїй галузі, які працюють в Україні.

Компанія «ЗАММЛЕР Україна» надає послуги складської логістики, що включають відповідальне зберігання, обслуговування товарів на складах та підтримку клієнтів. Складська логістика для клієнтів компанії організована на складських комплексах класу «А» і «В».

5) Проведено аналіз маркетингової діяльності «ЗАММЛЕР Україна».

Вивчення маркетингової діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» показало, що фахівці відділу маркетингу та збуту компанії на чолі з комерційним директором відповідальні за прийняті рішення в області маркетингу, PR і реклами.

6) Здійснено оцінку впливу впровадження стратегії бренду на прибутковість «ЗАММЛЕР Україна».

ZAMMLER – сьогодні це бренд зі світовим ім'ям, з думкою якого рахуються і якому довіряють. Репутація компанії є залізним гарантом того, що вантажі будь-яких обсягів будуть доставлені в будь-яку точку земної кулі. Досвід, професіоналізм співробітників і якість послуг задовольняють вимоги найвибагливіших клієнтів.

Розробка стратегії бренду відкриває для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» такі можливості: допомагає визначити недоліки та проблеми, що існують у бізнесі на сьогодні; виділяє особливості та переваги, що дає можливість випередити конкурентів та запропонувати вигідніші умови для своїх клієнтів; дає можливість коригувати або створювати абсолютно нові напрямки розвитку бренду; підвищує впізнаваність бренду; зміцнює позиції на ринку; підвищує матеріальну та нематеріальну вартість активів компанії та ін..

7) Розроблено пропозиції по використанню стратегії розвитку бренду для підвищення конкурентоспроможності «ЗАММЛЕР Україна». При роботі над стратегією розвитку бренду компанії доцільно особливу увагу приділяти його індивідуальності.

8) Здійснено планування залучення нових клієнтів шляхом використання стратегії розвитку бренду в маркетинговій діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Основними завданнями маркетологів компанії є впровадження таких креативних ідей, що створюють і зміцнюють позитивний імідж бренду. На думку автора, в якості моделі розвитку бренду ZAMMLER доцільно використати колесо бренду (Bates Worldwide), розроблене британською компанією Bates Worldwide

9) Обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

Запропоновані в роботі брендові показники відображають здатність бренду ZAMMLER знижувати ступінь ризику, а ринкові показники

відображають здатність організації ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» знижувати ступінь ризику з допомогою ефективного управління брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
2. Блажей І. О. Екологічний брендинг меблевих підприємств України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ірина Олегівна Блажей. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – 226 с.
3. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Парфенчук І. – Дніпро, 2017. – 194 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
5. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 45 с.
6. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н. Р. Балук, Л. М. Бук, О. М. Вовчанська, С. В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. - 2018. - Вип. 23. - С. 111-119.
7. Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства / О. Ю. Красовська // Агросвіт. - 2017. - № 24. - С. 66-71.
8. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства / О. І. Угоднікова, А. А. Жигло // ScienceRise. - 2017. - № 7. - С. 15-18.
9. Вдовічена О. Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах / О. Г. Вдовічена, Т. І. Дзундза. // Регіональна економіка та управління. – 2017. – №5. – С. 23–28.

10. Ларіна Я. С. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Я. С. Ларіна, І. А. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2017. - Вип. 1. - С. 15-20.
11. Урасова А. Н., Минина Т. Б., Котляревская И. В. Инновации в управлении брендом (на примере рынка аудиторскоконсалтинговых услуг) : монография / М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. – 104 с.
12. Шарохина С. В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации [Електронний ресурс] / С. В. Шарохина // Наукоеведение. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://naukovedenie.ru/PDF/13EVN617.pdf>.
13. Кусраева О.А. Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей / О.А. Кусраева. – 2017 // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент: науч.-теорет. журнал. – 2017. – N1. – С. 69-91.
14. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 96-98.
15. Сарилова О. А., Сарилов М. Ю. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5 (часть 1) – С. 159-165.
16. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством / І. Блажей // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна візія та виклики в глобалізації : зб. тез доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених [м. Тернопіль, 26-27 берез. 2015 р.] / редкол. : Л. П. Амбрик, В. А. Валігура, О. М. Войтенко, С. М. Галещук [та ін.] ; відп. за вип. Т. Я. Маршалок. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - С. 83-84.

17. Головащенко, А.В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту / А. В. Головащенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, т. 2. – С. 155-157.
18. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом / Д. С. Файвішенко. // Modern Economics. – 2019. – №17. – С. 232–238.
19. Студінська Г. Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду / Г. Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2017. - Вип. 22(2). - С. 32-38.
20. Ковальчук О. А. Використання брендингу підприємства туристичної галузі / О. А. Ковальчук. // Молодий вчений. – 2019. – №11. – С. 134–138.
21. Ніфатова О. М. Аналіз теоретичних моделей брендингу інтегрованих структур бізнесу / О. М. Ніфатова, М. В. Степаненко // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 217-223.
22. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
23. Колик, А. В. Брендінг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. - 175 с.
24. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендінг /Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с
25. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління / О. М. Ніфатова // Формування ринкових відносин в Україні. - 2017. - № 12. - С. 157-163.

26. Брендинг: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, О. М. Прядко. – Х.: ХДУХТ, 2019. – 72 с.
27. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О. В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 31-36.
28. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства / Р. В. Зборовський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 96-101.
29. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 134-141.
30. Каплан Р. С. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / С. Роберт Каплан, П. Дейвид Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2010. – 416 с.
31. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / С. Р. Каплан, П. Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2016. – 306 с.
32. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1. – С. 38–48.
33. Kettunen J. Management information system based on the balanced scorecard [Електронний ресурс]. Campus-Wide Information Systems – Режим доступу:
https://www.researchgate.net/publication/243983722_Management_information_system_based_on_the_balanced_scorecard.
34. ZAMMLER GROUP: офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.zammler.com.ua/ru/>.

35. Дойль П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров / П. Дойль // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1. – С. 38–48.

36. Янковець Т. М. Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти / Т. М. Янковець, М. Р. Палічева // Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 28 листопада 2020 р.). – Частина 2. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – С. 81-84.

37. Янковець Т. М. Передумови розвитку цифрового маркетингу та значення для брендів / Т. М. Янковець // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XIII Міжнародний бізнес-форум (м. Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 253-255.

38. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.

39. Янковець Т. Етапи розробки цифрової маркетингової стратегії / Т. Янковець // Маркетинг і реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.

40. Годин, А.М. Брендінг: Навчальний посібник/А.М. Годін. – К.: Дашков та К, 2016. – 184 с.

41. Данилова, В. Self-брендінг, або Маркетинг індивідуальності / В. Данилова. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 512 с.

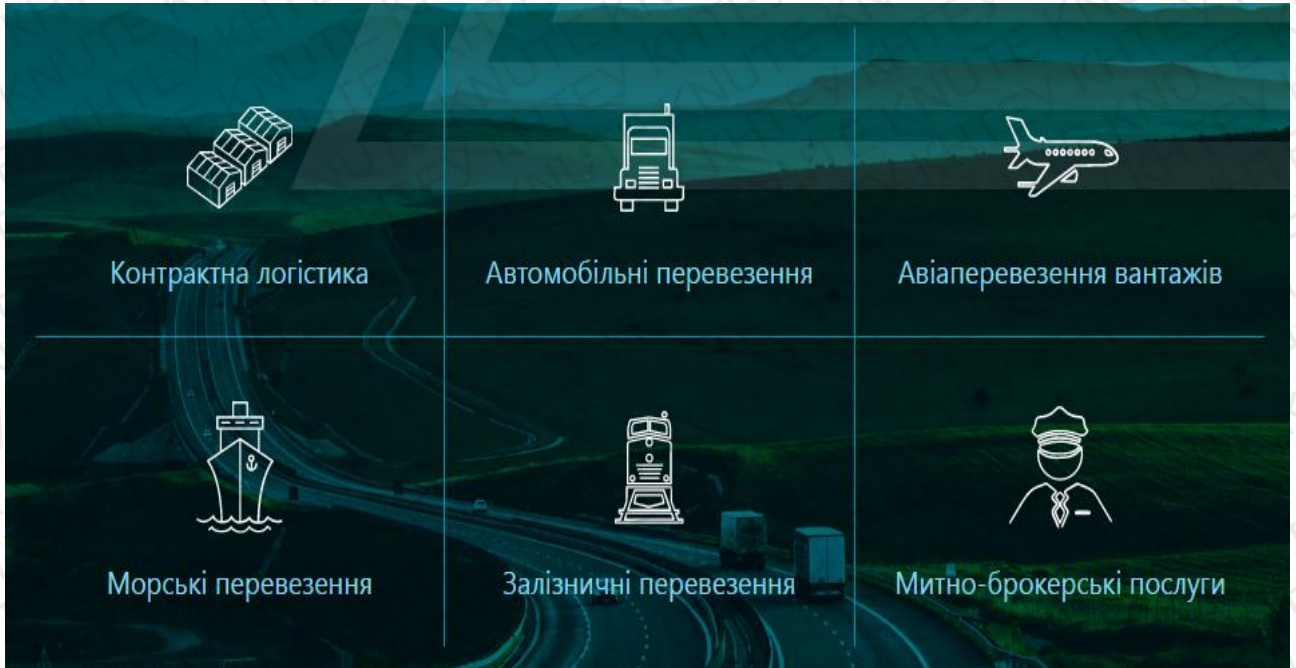
42. Домнін, В.М. Брендінг: Підручник та практикум для бакалаврату та магістратури / В.М. Домнін. – Люберці: Юрайт, 2016. – 313 с.

43. Ідріс, М. Брендінг за 60 хвилин / М. Ідріс. – К.: Ексмо, 2016. – 256 с.

44. Карпова, С.В. Брендінг: Підручник та практикум для прикладного бакалаврату / С.В. Карпова, І.К. Захаренко. – Люберці: Юрайт, 2016. – 439 с.

45. Мужижька, Т. Зміни життя, залишаючись собою: Особистий ребрендинг / Т. Мужижька. – К.: Альпіна Паблішер, 2015. – 251 с.
46. Музикант, В.Л. Брендінг: Управління брендом: Навчальний посібник/В.Л. Музикант. – К.: Ріор, 2018. – 256 с.
47. Рожков, І.Я. Брендінг: Підручник/І.Я. Рожків. – Люберці: Юрайт, 2016. – 331 с.
48. Секстон Д. Університет Трампа. Брендінг 101/Д. Секстон. – Мн.: Попурі, 2015. – 96 с.
49. Чернишова, А.М. Брендінг: Підручник для бакалаврів/А.М. Чернишова, Т.М. Якубова. – Люберці: Юрайт, 2016. – 504 с.
50. Шарков, Ф.І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рілейшнз, брендінг: Навчальний посібник/Ф.І. Шарків. – К.: Дашков та К, 2016. – 324 с.

Асортимент послуг ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



Додаток Б

SWOT-аналізу діяльності «ЗАММЛЕР Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Достовірний аналіз ринку. 2. Стабільне сприятливе фінансове становище. 3. Висока якість надаваних послуг. 4. Наявність кваліфікованого персоналу. 5. Потужні внутрішні джерела фінансування. 6. Наявність налагоджених партнерських зв'язків. 7. Чітко сформульована стратегія подальшого розвитку бізнесу. 8. Значний досвід діяльності у даній галузі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усвідомлення нестачі гнучкості під час роботи з клієнтами під час переговорів про контракти та на етапі виконання проекту. 2. Застарілий дизайн сайту. 3. Підвищення впізнаваності бренду
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових клієнтів. 2. Удосконалення технологій виробництва. 3. Зниження цін за рахунок вдосконалення технологій виробництва, стабільного сприятливого фінансового положення, низького ступеня ймовірності банкрутства. 4. Завоювання частки ринку у конкурентів за рахунок довіри споживачів, високого рівня іміджу компанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послаблення зростання ринку, обумовлене його насиченням. 2. Поява конкурентних переваг у конкурентів. 3. Нестабільність економічного стану країни. 4. Втрата деякого відсотку частки ринку. 5. Швидкий розвиток слабких конкурентів