

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В  
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», м. Київ)

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

*підпис студента*

Сомік Катерини  
Русланівни

Науковий керівник  
кандидат технічних  
наук, доцент кафедри  
маркетингу

*підпис керівника*

Клібанська  
Олена  
Миколаївна

Гарант освітньої  
програми кандидат  
економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

*підпис гаранта*

Клібанська  
Олена  
Миколаївна

**КИЇВ 2021**

## АНОТАЦІЯ

Сомік К.Р. «Концепція розвитку бренду підприємства в торговельних мережах (за матеріалами ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», м. Київ)». – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – спеціалізація «Бренд-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021 рік.

В дипломній магістерській роботі представлено комплекс інструментів для формування та розвитку бренду підприємства. На підставі проведеного дослідження ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», проаналізовано роль бренд менеджменту в загальній стратегії позиціонування бренду, на яку спирається компанія та проблеми, з якими вона зіштовхується, просуваючи свої торгові марки на ринок збуту

**Ключові слова:** бренд, брендинг, розвиток бренду, бренд-менеджмент, позиціонування, маркетингові стратегії, торговельні мережі.

## ABSTRACT

Somik K.R. "The concept of enterprise brand development in retail chains (based on the materials of LLC" SPV COMPANY LTD ", Kyiv)". – Manuscript.

Master's thesis on specialty 075 - "Marketing". - specialization "Brand Management" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The master's thesis presents a set of tools for the formation and development of the company's brand. Based on a study conducted by СПВ КОМПАНІ ЛТД, the role of brand management in the overall brand positioning strategy on which the company is based and the problems it faces in promoting its brands in the market are analyzed.

**Key words:** brand, branding, brand development, brand management, positioning, marketing strategies, trade networks.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ .....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» У ГАЛУЗІ БЕЗПЕЧНОГО ЗАМИКАННЯ, СИСТЕМ РОЗМЕЖУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ДОСТУПУ.....</b>	<b>15</b>
2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» .....	15
2.2 Аналіз розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах .....	25
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>35</b>
3.1. Вдосконалення концепції розвитку бренду підприємства ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах .....	35
3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах .....	43
<b>ВИСНОВОК .....</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>52</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>56</b>



## ВСТУП

**Актуальність теми** сформована слабкою лояльністю до мережевих брендів і легкістю, з якою покупці змінюють звичний мережевий магазин на інший, що є серйозною проблемою для будь-яких мереж на шляху до збільшення об'єму продажів та створення впізнаваного бренду в торговельних мережах. Тому з кожним роком зберігати чисельність лояльної аудиторії стає все складніше, тому варто звернути увагу на шляхи розвитку власного бренду проаналізувавши слабкі та сильно сторони підприємства та позичити найкращі елементи з маркетингових стратегій конкуруючих та зарубіжних підприємств.

**Мета та завдання дослідження.** Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій до створення алгоритму формування бренду торгової мережі, який дозволив би компанії виділитися на конкурентному ринку.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- з'ясовано теоретичні засади розвитку бренду;
- проаналізовано характеристику маркетингового середовища ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»
- проведено аналіз розвитку бренду підприємства ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах
- виявлено напрями вдосконалення концепції розвитку бренду підприємства ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах
- обґрунтовано напрями розробки програми заходів розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах

Швидке зростання ринку «безпечного замикання» тягне за собою певні проблеми, оскільки ринок заповнюють дешеві аналоги продукції, що зменшують довіру до якості продукції в цілому. Великі торгові бренди змушені постійно шукати все нові і нові ідеї підвищення стійкості на ринку.

**Об'єктом дослідження** виступає розвиток бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торгівельних мережах. Це компанія, яка використовує надійну торгову марку, що зарекомендовала себе у всьому світі, а саме Mul-T-Lock (Мультилок), він представлений повною лінійкою продукції: циліндри, замки, фурнітура, двері, тощо. Як генеральний імпортер СПВ КОМПАНІ ЛТД з 1994 року піклується про розвиток та популяризацію бренду в Україні.

**Предмет дослідження** становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує розвиток надійного бренду, що формує постійний склад покупців і забезпечує їх лояльність

**Методи дослідження.** В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного підходу та синтезу для визначення поняття бренду та напрямків його розвитку на підприємстві. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні, SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналітичні дослідження стану бренду підприємства

**Інформаційне забезпечення роботи.** В процесі виконання роботи було використано науково-дослідних роботи, нормативно-правові акти України, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані управлінської та фінансової звітності підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практична значимість отриманих результатів полягає у формуванні інтегрованої системи бренд-маркетингу та її оптимізації у процесі дослідження шляхом виявлення недоліків у їхньому управлінні та використання запропонованих методів з метою покращення розвитку бренду

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 36 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Завдяки брендам, компанії знаходять відгуки в душах споживачів. Сьогодні бренди повинні бути унікальними, справжніми і достовірними. Як правило, такі бренди асоціюються з певними персонажами, які є частиною історії розвитку бренду. Необхідність використання брендів і їх роль в ринковій діяльності фірми пов'язана з наступними причинами.

По-перше, ми спостерігаємо надшвидкий розвиток ринку. По-друге, наднасанчене ринку товарними групами і марками. Третя причина - це наднасанчене ринку і суспільства інформацією, так як компанії прагнуть залишатися помітними на ринку, але вони не можуть постійно збільшувати обсяги коштів на рекламу. зазначені причини сприяють освоєнню компаніями інших, нових підходів в маркетингу, одним з яких є брендинг [10, с. 46].

На даний момент все більше підприємств сприймають бренд, як основну умову своєї успішної комерційної діяльності. Розглянемо найбільш популярні підходи до визначення бренду:

1. «Колесо бренду» (Brand Wheel) - універсальна модель побудови брендів, яка систематизує взаємодію споживача і бренду, дану модель використовують в роботі провідні світові компанії (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Колесо бренду [7, с.75]



2. Thompson Total Branding - методика формування індивідуальності бренду. Відповідно до неї бренд характеризується особливим унікальним поєднанням відчуттів: фізичних («зовнішній вигляд», «запах»); раціональних (зміст, функціонування); емоційних (психологічні почуття власника бренду, його настрої), які формують його індивідуальність. Фактори, що впливають на формування враження від бренду, представлені на рис. 1.2.

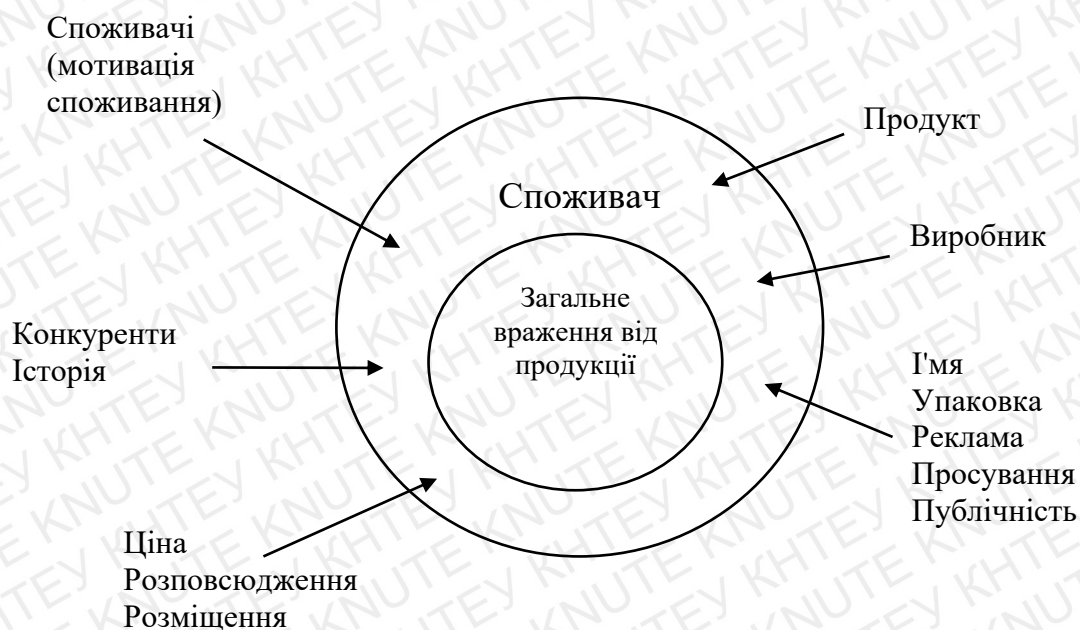


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування враження від бренду (згідно JWT) [22]

3. Модель чотиривимірного брендингу Т. Геда. Чотири виміри бренду утворюють «уявне простір бренду», яке забезпечує прихильність споживачів. Функціональний вимір представляє для споживача користь від експлуатації продукту з описом його унікальних характеристик. Ментальний вимір, що відображається в рекламі, передає почуття споживача.

Відображає їх самосприйняття і самоідентичність, вироблення нових уявлень про самих себе. Соціальний вимір дає можливість взаємодіяти бренду з потенційним споживачем. Здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Духовний вимір дозволяє бренду покращувати навколишній світ. Відображає сприйняття глобальної або локальної відповідальності.

4. Модель Д. Аакера представляє бренд у вигляді дворівневої системи, що базується на фізичних характеристиках продукту і масштабній асоціативній ємності (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові бренду згідно моделі Д. Аакера [1, с. 316]

Брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [11, с. 30].

Результат ефективного брендингу - репутаційний актив, який формує репутацію компанії зі споживачами, постачальниками, державою і суспільством, який є підставою піраміди нематеріальних активів компанії. Положення бренду на ринку визначає конкурентоспроможність фірми і її товарів.

Розвиток бренду - це складний, поетапний процес, над яким працюють маркетологи, менеджери, фахівці зі зв'язків з громадськістю та дизайнери. Результатом їхньої плідної взаємодії є набуття спільного розуміння розвитку образу компанії, необхідності тих чи інших дій, а також досягнення позитивних



відгуків збоку споживачів. Стратегія бренду ґрунтується перш за все на стратегії позиціонування даного бренду на ринку. Кожен елемент брендингової стратегії має відображати загальну стратегію позиціонування і визначати його унікальні властивості. Тому для початку необхідно визначити підхід до позиціонування компанії, товару (послуги) і бренду, потім поетапно розробити концепцію позиціонування, на основі якої буде реалізовуватися стратегія розвитку бренду.

Ф. Котлер виділяє наступні підходи до стратегії позиціонування:

- позиціонування по атрибуту. Компанія позиціонує себе по будь-яким показникам, як-то: розмір, тривалість існування і т.д. ;
- позиціонування по перевазі. Тут продукт позиціонується як лідер з якоїсь певної послуги;
- позиціонування з використання / застосування. Полягає в позиціонуванні продукту як кращого для певних цілей;
- позиціонування по споживачеві. Полягає в позиціонуванні продукту як найкращого для певної групи споживачів;
- позиціонування по конкурентові. Продукт позиціонується як перевершує за будь-яким показником званого або мається на увазі конкурента;
- позиціонування по категорії продукту. продукт позиціонується як лідер в певній товарній категорії;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Продукт позиціонується як пропонує найбільші блага за оптимальну ціну [18].

Розробка стратегії позиціонування включає ряд кроків:

1. Визначити відповідний набір конкурентних товарів, що обслуговують цільової ринок.
2. Сформулювати набір критичних або визначальних атрибутів товару, важливих для покупців на цьому цільовому ринку. До них відносяться характерні особливості, шукані вигоди, ситуація вживання, демографічне підставу, походження включаючи виробника, виробничий процес і інші.

3. Зібрати інформацію, дослідивши вибірку покупців і потенційних клієнтів про сприйнятті кожного товару по визначальним атрибутам.
4. Проаналізувати цю інформацію, визначати своє поточне місцезнаходження, яке товар посідає у умах покупців, силу його позиції, а також позиції конкурентів.
5. Після цього менеджери встановлюють найкращі для покупців комбінації визначальних атрибутів, що вимагає збору додаткових даних.
6. Це робить можливим дослідження відповідності між перевагами даного цільового сегмента покупців і поточними позиціями конкурентних пропозицій. Скласти висновок про позиціонування і запропонувати подальші дії щодо здійснення брендингової стратегії - завершальний етап розробці стратегії позиціонування [21, с. 35].

Процес брендингу складається з трьох стадій: підготовка, проектування та реалізація, кожна з яких має кілька етапів, представлених на рис 1.4

<b>Підготовка</b>	1. Аналітика
	2. Обґрунтування дій
↓	
<b>Проектування</b>	3. Створення товарного знака
	4. Креативні роботи і підготовка рекламної кампанії
	5. Підготовка маркетингових комунікацій
↓	
<b>Реалізація</b>	6. Впровадження і підтримка бренду
	7. Заходи по збільшенню сили бренду

*Рис.1.4 Стадії і етапи брендингу розроблено автором за даними [31]*

Перш ніж розробляти брендингову стратегію фахівця необхідно провести аналіз поточної ситуації, для цього він формує цілі, проводить кон'юнктурний і конкурентний аналіз ринку, а також SWOT і медіа аналіз. Потім робить висновки за результатами аналізів; ставить цілі комунікацій, в залежності від перспектив і проблем; вибирає цільову аудиторію, цінову категорію, імідж; створює

бізнес-план впровадження, підтримки і посилення бренду; займається позиціонуванням бренду і створенням «платформи» бренду.

Таким чином, він завершує підготовчу стадію, маючи інформацію про ситуацію на ринку і про бренд, і переходить до проектування. Товарний знак може містити найменування та / або графічне зображення. При створенні товарного знака необхідно перевірити вибраний товарний знак на захист авторських прав та реакцію тестових груп, в разі задоволення обома критеріями зареєструвати у відповідному державному органі.

Креативні роботи включають:

- розробку концепції дизайну, елементів стилю, упаковки і так далі;
- перевірка рекламспроможності розроблених комплексів рішень, за допомогою проведення фокус-груп;
- проектування рекламної продукції;
- формування та затвердження графік виробництва рекламної продукції [17, с. 112].

П'ятим етапом є підготовка маркетингових комунікацій, на цьому етапі створюються концепції кампанії, плануються графік маркетингових комунікацій, бюджету, взаємодія зі ЗМІ. Для впровадження і підтримки бренду реалізуються заплановані маркетингові комунікації, рекламні кампанії та інші заходи для підтримки бренду, також проводиться оцінка впізнаваності бренду, контроль і аналіз результатів компанії, коригування намічених планів в сфері маркетингових комунікацій і PR-підтримка.

Професор Вищої школи економічних наук Жан-Ноель Капферер вважає, що для успішного управління брендом необхідно, щоб він відповідав наступним критеріям:

1. Втілені в продуктах, послугу або місце;
2. Запроваджено в життя людей, перебувати в контакті з ними;
3. Чи задовольняє потреби і відповідаємо звичкам споживачів;
4. Комунікабельний;
5. Поширюється [24, с. 29].



Останнім етапом є проведення заходів щодо збільшення сили бренду для цього необхідно регулярно проводити моніторинг стану бренду, оцінювати його вартість, використовувати франчайзинг та інновації, здійснювати масштабнішу PR-підтримку та активізувати всі наявні ресурси компанії для збільшення сили бренду.

На думку американського вченого Кевіна Келлера сильний бренд повинен володіти такими характеристиками:

1. Надавати споживачам ті переваги, які їм дійсно потрібні.
2. Бренд повинен залишатися актуальним.
3. Стратегія ціноутворення заснована на цінності для клієнта.
4. Бренд правильно позиціонується.
5. Бренд постійний, тобто зберігати своє позиціонування на протязі історії, але при цьому послідовно коригувати стратегії, щоб відповідати тенденціям ринків.
6. Раціональність наявного портфеля брендів.
7. Бренд використовує і координує різноманітні маркетингові комунікації для підтримки власного капіталу.
8. Бренд-менеджери розуміють, що бренд означає для споживачів.
9. Бренд отримує належну підтримку, і це підтримується в довгостроковій перспективі.
10. Компанія відстежує джерела капіталу бренду [34]

Об'єктом дослідження цієї роботи було обрано ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», що імпортує та займається дистрибуцією продукції безпечного замикання з різних країн світу на території України. Дистриб'ютори беруть відповідальність за представлення торгової марки на ринку. Основною особливістю організації брендингу в таких компаніях - є нерозривний зв'язок з компанією-батьком бренду. При взаємодії постачальника та дистриб'ютора у напрямку маркетингу для найкращої реалізації бренд-стратегії постачальник:

- надає інформацію щодо ідентичності бренду та методів продажу конкретної брендової продукції;

- допомагає адаптувати бренд-стратегію під потреби локального ринку;
- підтримує дистриб'ютора з маркетингових питань, включаючи консультацію з маркетингових активностей та навчання кращим практикам інших ринків [5].

Основні рішення, які приймає маркетолог в оптовій організації торгівлі, найчастіше збігаються з рішеннями підприємства-постачальника.

Вони включають:

1. Формування асортименту виходячи з потреб ринку і кон'юнктури, що склалася, а також вже склався брендів портфель. На оптовиків чиниться тиск з боку ринку, щоб вони пропонували повний товарний асортимент та підтримували запаси товарів для негайного постачання. Але це коштує дорого. Оптовики визначають кількість асортиментних груп товарів, відбирають лише найвигідніші собі товарні групи, вирішують, які послуги допомагають домагатися найтісніших відносин із клієнтами.

2. Встановлення та регулювання цін. При цьому оптовий торговець має встановити ціну, не тільки виходячи зі власної запланованої рентабельності, але й з огляду на рекомендований рівень цін компанії – власника бренду.

3. Вибір каналів розподілу. Більше широке охоплення ринку – основна причина для посередництва. При цьому бренд-менеджер дистриб'ютора не може відходити від вже встановленої стратегії розподілу товарів бренду [10].

4. Прийняття рішень про найефективніші маркетингові комунікації. Компанія-дистриб'ютор часто просуває кілька брендів, тому не може витратити більшу частину бюджетів на один з них.

У зв'язку з цим велику популярність набув трейд-маркетинг:

- стимулювання роздрібних посередників – знижки від обсягів закупівель /при закупівлі певних товарів;
- стимулювання торгової команди – премії за обсяг продажу/продажу певних SKU;
- стимулювання кінцевих споживачів – знижки, акції, бонусні пропозиції.

Таким чином, особливості функціонування підприємства оптової торгівлі визначають особливості використання маркетингових інструментів для реалізації та підтримки розвитку бренду на певній території.

У першому розділі розглянуто сучасні теоретичні аспекти ролі та реалізації брендингової стратегії, підходи до позиціонування брендів, а також інноваційні маркетингові інструменти. Бренди в сучасній економіці є потужним інструментом підвищення ефективності компанії. Від бренду часто залежить, наскільки позитивною буде реакція споживача продукт фірми. Він дозволяє підтримувати запланувати обсяг продажу на конкретному ринку та реалізувати довготривалу програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару чи товарного сімейства. Бренд допомагає виробнику домогтися більшої стабільності та захищеності у роботі зі споживачем, гарантуючи йому певну якість.

Розробка стратегії бренду є складним багатоступеневим процесом, успіх якого залежить від ефективної взаємодії ряду фахівців у галузі маркетингу, менеджменту та реклами. Бренд є нематеріальним активом компанії, тому оцінка реальної вартості бренду викликає труднощі і суперечки фахівців. У зв'язку з цим необхідно оцінювати вартість бренду, використовуючи різні підходи та методи.

Споживча оцінка сприйняття бренду також важлива при прийнятті рішень позиціонування, тому що саме вона дає зрозуміти про ефективність наявної стратегії та напрямки її розвитку. Здійснюється вона за коштами, проведення кількісних, якісних і змішаних маркетингових досліджень. А використання інноваційних маркетингових інструментів допомагає ефективно реалізовувати стратегію бренду в сучасному світі. Найбільш сучасні тенденції на ринку маркетингових послуг - це використання когнітивного, сенсорного, інтернет-маркетингу, digital та event-маркетингу.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» У ГАЛУЗІ БЕЗПЕЧНОГО ЗАМИКАННЯ, СИСТЕМ РОЗМЕЖУВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ДОСТУПУ

#### 2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» було засновано у 1994 році, основним напрямком роботи компанії було забезпечення безпечного замикання автомобілів, за рахунок вдалого менеджменту та фінансових показників, компанії вдалося розширити напрямки своєї діяльності додавши різні товари безпеки та для розмежування та контролю доступу на різноманітні об'єкти. З 2002 року є членом Української Локсмайстер Федерації (УЛФ) – об'єднання професіоналів галузі безпечного замикання, систем розмежування та контролю доступу, а з 2010 року – членом ELF (European Locksmith Federation). Завдяки багаторічному досвіду та сумлінній праці, компанія визнана як лідер галузі безпеки не тільки в Україні, а й серед фахівців світу. Детальну інформацію представлено в Додатку 3. Спеціалізація компанії - імпорт і впровадження продукції та технологій провідних світових виробників у галузі безпечного замикання, динамічно розвивається новий напрям діяльності – імпорт продукції для дизайну та декору. ТОВ СПВ КОМПАНІ ЛТД можна виокремити як сильний бренд на ринку безпеки України, з досвідом понад 25 років, проте велика кількість конкурентів та зниження попиту на продукцію з пропозиціями більш дешевих аналогів змушують компанію активно слідкувати за ринком та розвивати бренд, як постачальника надійних перевірених часом товарів.

Маркетингове середовище підприємства - це сукупність активних суб'єктів та сил, що діють на організацію та впливають на можливості організації успішно співпрацювати з клієнтами. Під маркетингової середовищем розуміється усе, що за межами зовнішнього кордону та структури організації, але надає помітне впливом геть рівень виконання нею своїх функцій [18].

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на здатність підприємства покращувати та зберігати взаємини з цільовим ринком.

До зовнішнього маркетингового середовища відносять чинники, які входять у підприємство, але впливають його роботу. Тут треба розрізнити мікросередовище (відносини з постачальниками, посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями) та макросередовище (демографічні, економічні, природні, політичні, технічні та культурні фактори).

До внутрішнього середовища організації можна віднести її внутрішні резерви (склад та кваліфікація персоналу, фінансові можливості, основні фонди, імідж організації, способи управління організацією). Характеристика та визначення маркетингових можливостей – це найважливіша частина внутрішнього середовища маркетингу. Вони в залежності від стану спеціальної маркетингової служби, досвіду та кваліфікації робочого персоналу. Розуміння конкуренції, особливості діяльності організації, прийняття правильних тактичних рішень та вироблення ефективної стратегії забезпечується шляхом аналізу маркетингового середовища. Для оцінки діяльності організації необхідно провести аналіз факторів макросередовища, які впливатимуть на діяльність організації в даному сегменті. Елементами макросередовища підприємства виступають економічні, демографічні, науково-технічні, соціально-культурні, політико-правові середовища [31]. Основними методами для оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність організації є такі методи як STEP чи PEST – аналіз.

Відмінність полягає в тому, що в STEP-аналізі на першому місці знаходяться соціальні та технологічні фактори. Цей спосіб використовується для країн з розвинутою економікою та стабільною політичною системою. У PEST аналізі перше місце виходять політичні та економічні чинники.

Цей спосіб підходить для країн, де економіка слабо розвинена, перебуває у перехідному періоді і першому місці перебувають чинники політики та економіки. В наших умовах застосовується STEP – аналіз [29]. Результати аналізу приведено в Таблиці 2.1

Таблиця 2.1

## STEP аналіз ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

S-соціально-культурні фактори (Social)	T-технологічні фактори (Technological)	E-Економічні фактори (Economic)	P-політичні фактори (Political)
Зниження народжуваності, демографічний спад	Впровадження на рівні держ. стандартів систем та стандартів безпеки	Спад економіки країни загалом	Нестабільна зовнішня політична
Збільшення кількості торгових центрів,	Поява нових систем контролю та обмеження доступу	Зниження рівня доходів населення та добробуту громадян	Зниження рівня життя населення
Потреба захисту стратегічних підприємства	Активне використання інтернет-технологій	Підвищення рівня інфляції, обмінного курсу валют	Диференціал зарплати за видами економічної діяльності
Відсутність обізнаності про стандарти безпеки	Заміна механічного захисту на електронний	Зміна умов податкової системи	Торгові відносини з країнами імпортерами, мито, тощо
Вплив ЗМІ	Зміни в базових цінностях	Платоспроможний попит, ринок і торгові цикли	Зміна законодавства, державне регулювання в галузі
	Розвиток технологій. Нові патенти. Нові продукти	Підвищення цін поставальників	Державне регулювання конкуренції

Результати STEP аналізу можна використовувати для визначення списку загроз та можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. STEP аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування та складається на 3-5 років наперед, із щорічним оновленням даних [32]. Адже найпоширенішим методом аналізу внутрішнього середовища є SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організації, а також можливостей та загроз, що виходять з його найближчого оточення (довкілля). SWOT-аналіз дозволяє вибрати оптимальний шлях розвитку бізнесу, уникнути небезпек та максимально ефективно використовувати наявні ресурси. Процедура проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, в якій відображаються і потім зіставляються сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози ринку.



Це зіставлення дозволяє визначити, які кроки можуть бути зроблені для розвитку підприємства, і навіть які проблеми необхідно терміново вирішити [37]. Результати можливостей та загроз SWOT-аналізу приведено в Таблиці 2.2

Таблиця 2.2

### Аналіз можливостей та загроз ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

Фактори	Важливість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Європейська інтеграція України	7	0,7	<b>4,9</b>	0,3	2,1
Послаблення карантину	10	0,8	<b>8</b>	0,2	2
Зв'язки з країнами Європи	10	0,7	<b>7</b>	0,3	3
Зв'язки з країнами СНД	10	0,7	<b>7</b>	0,3	3
Оподаткування бізнесу	8	0,7	<b>5,6</b>	0,3	2,4
Купівельна спроможність населення	10	0,3	3	0,6	<b>6</b>
Поширення світових тенденцій	8	0,7	<b>5,6</b>	0,3	2,4
Кількість прогресивних споживачів	9	0,6	<b>5,4</b>	0,4	3,6
Конкуренція	8	0,3	2,4	0,7	<b>5,6</b>
Ціни на комунальні послуги	5	0,3	1,5	0,7	<b>3,5</b>
Потрібна кількість спеціалістів	10	0,4	4	0,6	<b>6</b>
<b>Всього:</b>			<b>57,4</b>		<b>36,6</b>

Отже, у компанії «СПВ КОМПАНІ ЛТД» на даний момент більше можливостей, ніж загроз.

Визначення слабкостей фірми та розробка стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів Метод SWOT-аналізу діяльності підприємств є загальною схемою, яку кожного разу необхідно пристосовувати до конкретних умов та до вирішення певних завдань. Частіше за все такими завданнями є формування комплексу дій щодо перетворення слабких сторін підприємства на переваги, а також розвитку сильних позицій. Аналіз сил та слабкостей наведено в Таблиці 2.3

Таблиця 2.3

## Аналіз сил та слабкостей ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

## Прямі конкуренти: ABUS, LIOM

Фактори	Вага $P_i$	ABUS		LIOM		СПВ КОМПАНІ ЛТД			
		$\dot{A}_{1i}$	$P_i$ * $\dot{A}_{1i}$	$\dot{A}_{2i}$	$P_i$ * $\dot{A}_{2i}$	Звичайна $\dot{A}_{\dot{i}i}$	$P_i$ * $\dot{A}_{\dot{i}i}$	Абсолютна $\Delta_{\dot{i}i}$	$P_i$ * $\Delta_{\dot{i}i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кваліфікованість співробітників	0,1	9	0,9	8	0,8	10	1	1	0,1
Кількість задоволених клієнтів	0,08	8	0,64	7	0,56	8	0,64	0	0
Охоплена територія	0,06	2	0,12	6	0,36	9	0,54	3	0,18
Прийнятність цін	0,1	9	0,9	10	1	9	0,9	-1	-0,1
Клієнтоорієнтованість (діапазон цін)	0,08	6	0,48	9	0,72	10	0,8	1	0,08
Асортимент продукції	0,1	8	0,8	5	0,5	10	1	2	0,2
Гарантованість якості	0,09	4	0,36	5	0,45	10	0,9	5	0,45
Відомість реклами	0,04	1	0,04	3	0,12	6	0,24	3	0,12
Імідж компанії	0,07	5	0,35	5	0,35	3	0,63	4	0,28
Можливість професійного зростання	0,05	4	0,2	5	0,25	10	0,5	5	0,25
Всього:			<b>4,79</b>		<b>5,11</b>		<b>7,15</b>		<b>1,56</b>

Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і можливості в складеній таблиці SWOT-аналізу.

Отже, нам потрібно: зробити акцент на тому, що компанія «СПВ КОМПАНІ ЛТД» відрізняється від інших компаній гарантованістю якості продукції, іміджем компанії, можливістю професійного зростання, асортиментом продукції, охопленням території розповсюдження продукції (вся Україна), кваліфікованістю співробітників та клієнтоорієнтованістю. SO дії є стратегії розширення ринку збуту та активного розвитку нових напрямів діяльності, являють собою програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати першу матрицю SWOT-аналізу (див. Табл.2.4)

Таблиця 2.4

### Матриця SWOT-аналізу. Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (O)	Загрози (T)
Послаблення карантину (8) Зв'язки з країнами Європи (7) Зв'язки з країнами СНД (7) Оподаткування бізнесу (5,6) Поширення світових тенденцій (5,6) Кількість прогресивних споживачів (5,4) Європейська інтеграція України (4,9)	Купівельна спроможність населення (-6) Потрібна кількість спеціалістів (-6) Конкуренція (-5,6) Ціни на комунальні послуги (-3,5)
Сили (S)	Слабкості (W)
Гарантованість якості (0,45) Імідж компанії (0,28) Можливість професійного зростання (0,25) Асортимент продукції (0,2) Охопена територія (0,18) Відомість реклами (0,12) Кваліфікованість співробітників (0,1) Клієнтоорієнтованість (0,08)	Прийнятність цін (-0,1)



Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу **Заключна матриця SWOT-аналізу**

	<b>Можливості (O)</b> Послаблення карантину (8) Зв'язки з країнами Європи (7) Зв'язки з країнами СНД (7) Оподаткування бізнесу (5,6) Поширення світових тенденцій (5,6) Кількість прогресивних споживачів (5,4) Європейська інтеграція України (4,9)	<b>Загрози (T)</b> Купівельна спроможність населення (-6) Потрібна кількість спеціалістів (-6) Конкуренція (-5,6) Ціни на комунальні послуги (-3,5)
<b>Сили (S)</b> Гарантованість якості (0,45) Імідж компанії (0,28) Можливість професійного зростання (0,25) Асортимент продукції (0,2) Охоплена територія (0,18) Відомість реклами (0,12) Кваліфікованість співробітників (0,1) Клієнтоорієнтованість (0,08)	<b>«Максі-Максі» (SO)</b> Потрібно сформувати стратегію розширення ринку збуту та активний розвиток нових напрямів діяльності, акцентуючи увагу на силах та прикладаючи зусилля до того, щоб клієнти не звертали увагу на слабкості. Також прорахувати дії, що зменшать руйнівну дію загроз та користуватися можливостями.	
<b>Слабкості (W)</b> Прийнятність цін (-0,1)		

SO дії є стратегії розширення ринку збуту та активного розвитку нових напрямів діяльності, являють собою програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати заключну матрицю SWOT-аналізу (див. Табл.2.5)

Для аналізу конкурентоспроможності необхідно оцінити власний потенціал, а також оцінити силу та вплив реальних та потенційних конкурентів. Для аналізу використовуємо модель 5 сил конкуренції М. Портера (див. Табл.2.6)

Таблиця 2.6

### Модель 5 сил конкуренції М. Портера ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

Параметр	Значення	Опис	Рекомендовані заходи
Загроза з боку товарів-замінників	Середній	Компанія має унікальну пропозицію на ринку, проте аналогічні товари з'являються на ринку	1. Рекомендується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару та концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. (Дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші)
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним та перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження щодо підвищення цін.	2. Основні зусилля компанія має зосередити на побудові високого рівня знання товару та на побудові обізнаності про унікальні особливості товару.
Загроза з боку нових гравців	Високий	Високим є ризик входу нових гравців. Нові компанії з'являються постійно через низькі бар'єри входу та низький рівень початкових інвестицій.	3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів та появи нових гравців. 4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продаж компанії.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Портфель клієнтів має високі ризики (при догляді ключових клієнтів - значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних рішень. Незадоволеність поточним рівнем робіт з окремих напрямів.	5. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин із покупцем. 6. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів. 7. Потрібні спеціальні програми для VIP - клієнтів та економ-програми для споживачів, чутливих до ціни.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників	8. Зосередитись на усуненні всіх недоліків товару"

Таким чином, ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» має широкий набір переваг перед конкурентами. Разом з тим, існують і слабкі сторони, що є вразливими місцями, які потребують коригування.

Виділимо фактори, що впливають на конкурентоспроможність ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» :

- Вартість активів;
- Рівень цін;
- Якість продукції;
- Реклама активність;
- Імідж компанії.

Всі характеристики, що нас цікавлять, зведемо в таблицю 2.7 і оцінимо за бальною шкалою від 1 до 10 (1- «дуже погано», 10 – «дуже добре»).

*Таблиця 2.7*

#### **Критерій конкурентоспроможності СПВ КОМПАНІ ЛТД**

Критерій конкурентоспроможності	ABUS	LIOM	WINKHAUS	СПВ КОМПАНІ ЛТД
Активи (1)	8	9	6	8
Імідж (2)	7	10	6	3
Якість продукції (3)	6	6	5	7
Рекламна активність (4)	9	8	6	4
Ціна (5)	5	8	4	8

По цих балах можемо скласти багатокутник конкурентоспроможності більш наочного розуміння місця ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» серед конкурентів (рис.2.1). Таким чином, із усіх представлених характеристик ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» виграє лише за ціновою політикою та активами. Однак для виживання компанії в сучасних умовах однієї конкурентної переваги недостатньо. Оптова торгівля у 2018 р. забезпечила 13,2% від усього ВВП країни і посіла за цим показником перше місце. Аналізуючи статистику неспеціалізована оптова торгівля займає 3 місце в загальному рейтингу компаній оптовиків. Ви-



вчаючи конкурентне середовище, в якому функціонує ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», відзначимо, що ступінь концентрації українського ринку оптової торгівлі продуктами безпечного замикання досить низька - на частку 7 найбільших гравців доводиться не багатьом 40,7% ринку, що суттєво поступається аналогічним показникам країн Східної та Західної Європи.

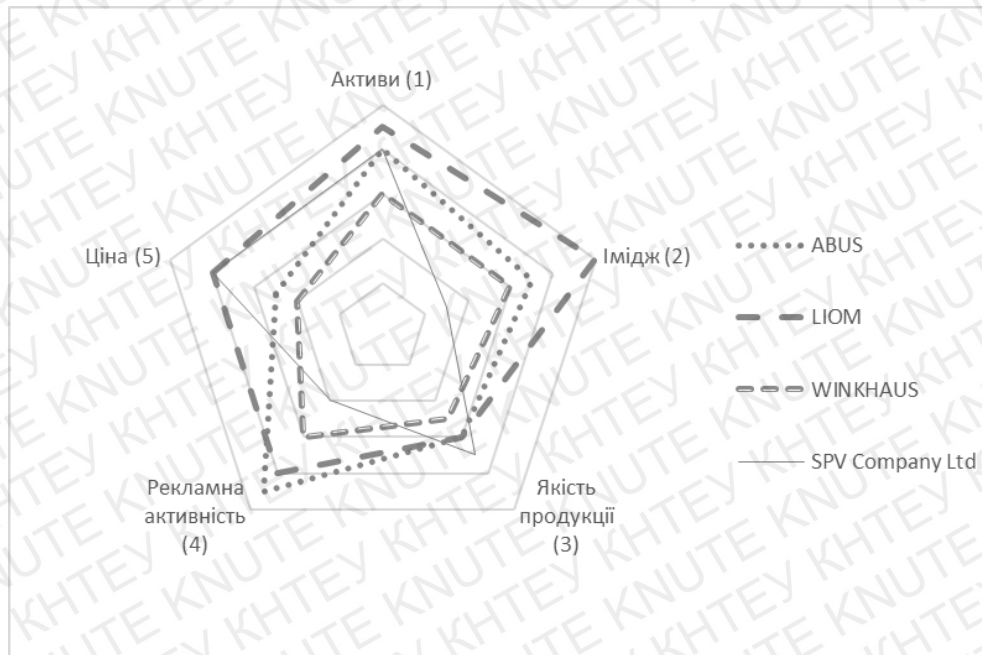


Рис.2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

Подібна низька концентрація капіталу створює передумови для посилення конкуренції серед роздрібних мереж у найближчому майбутньому.

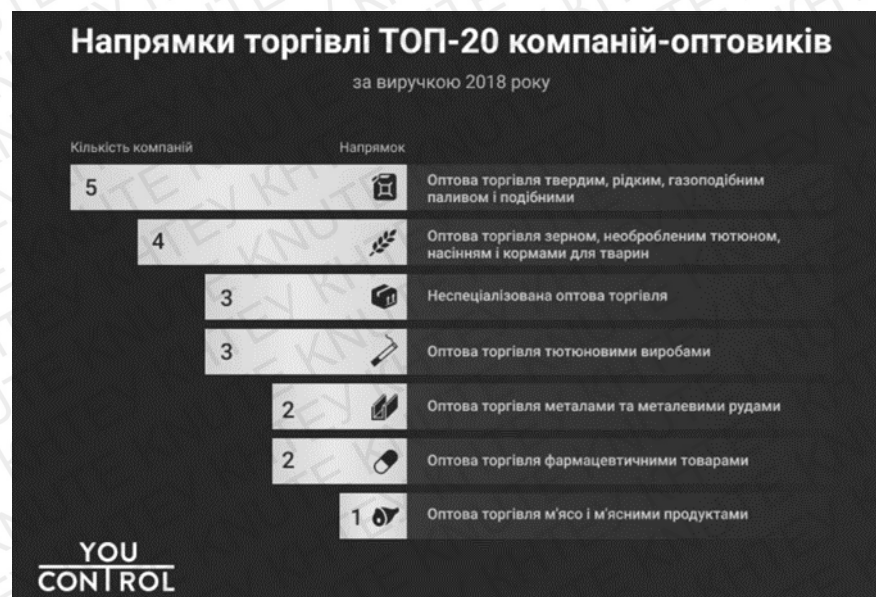


Рис.2.2. Рейтинг напрямків оптової торгівлі України 2018 року [3]

На поточному етапі розвиток конкурентної боротьби в першу чергу виявляється у захопленні додаткових ринків збуту за рахунок зростання самої торгової мережі, у тому числі шляхом використання франчайзингових схем, а також операцій з злиття та поглинання. Як наслідок, мережі, що оперують на українському ринку, активно збільшують свою присутність у Києві та областях, що призводить до рекордних показників темпів зростання бізнесу. Основні конкуренти з розмірами їх ринкових часток на ринку безпечного замикання відбито рис.2.10.

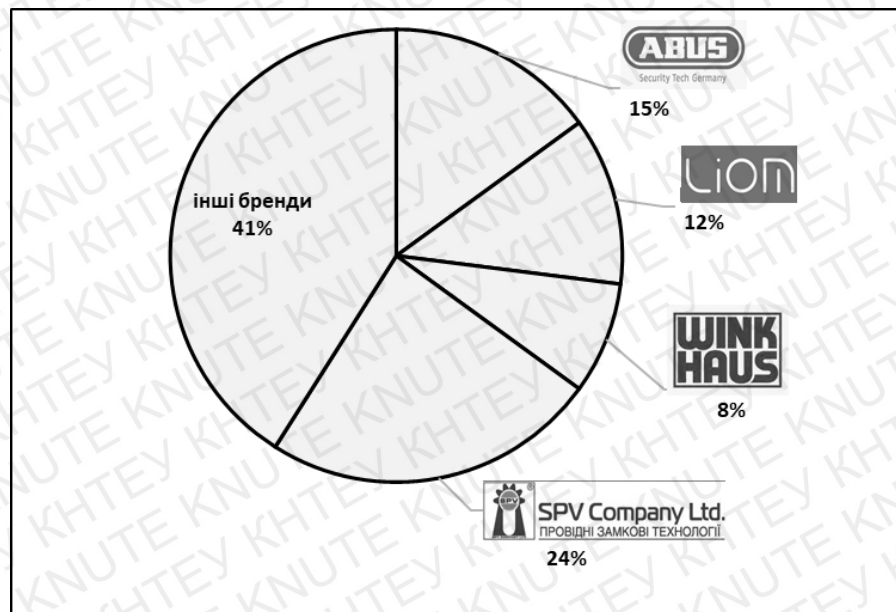


Рис.2.3. Конкурентне середовище «СПВ КОМПАНІ ЛТД» на ринку України 2020 рік [3]

На фоні основних конкурентів ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» не є компанією, що символізує бренд за своєю назвою, проте її імідж створює конкретну асоціацію на ринку безпечного замикання України. Компанія впроваджує популяризацію бренду безпеки та пропонує широкий вибір продукції від різних брендів для задоволення попиту різних соціальних категорій споживачів

## 2.2 Аналіз розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах

Аналізуючи бренд ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах формується враження, що це компанія, яка асоціюється з надійною торговою

маркою, що зарекомендувала себе у всьому світі, а саме Mul-T-Lock (Мультилок), він представлений повною лінійкою продукції: циліндри, замки, фурнітура, двері. Як генеральний імпортер СПВ КОМПАНІ ЛТД з 1994 року піклується про розвиток та популяризацію бренду в Україні.

Компанія Mul-T-Lock розробляє, виробляє і продає замки з високим ступенем захисту і системи контролю доступу по всьому світу. Її продукти і торгові марки використовуються професіоналами, підприємствами, установами та споживачами. У 1976 році успіх чотиристороннього замку поширився по всьому світу в міру глобального розширення маркетингових зусиль. Починаючи з 1991 року ринок безпечного замикання в Україні після розпаду СРСР був на дуже низькому рівні, разом з підвищеною криміногенною ситуацією потребував надійного рішення у плані захисту особистого та комерційного майна громадян, саме тому компанія Mul-T-Lock (Ізраїль) зарекомендовала себе як надійний бренд, що гарантував захист основних об'єктів: машина, квартира, офіс та ін. на які були націлені грабіжники. У зв'язку з швидким зростанням компанії Mul-T-Lock розширила своє виробниче підприємство, і до 1982 року компанія значно розширила свою виробничу лінійку, включивши в неї широкий асортимент циліндрів High Security, замків і аксесуарів, сталевих дверей і засобів захисту транспортних засобів. Mul-T-Lock також почав виробляти автоматичні верстати для виготовлення ключів та збірки. У поєднанні з програмним забезпеченням, розробленим на замовлення, ці верстати для виготовлення ключів дозволяють слюсарям створювати складні системи ключів. Mul-T-Lock була придбана Assa Abloy в лютому 2000 року. Assa Abloy AB - це шведський конгломерат, пропозиції якого охоплюють різні продукти і послуги, від замків, дверей, воріт і входних автоматики. Сюди також входить контроль особистості за допомогою ключів, карт, бірок, мобільних і біометричних систем перевірки особистості. Assa Abloy здійснила понад 200 придбань у всьому світі і зараз є найбільшим монополістом у галузі безпечного замикання у світі.



Таблиця 2.8

**Основна продукція ринку безпечного замикання України**

Циліндри	Замки з циліндрами є найпоширенішими в Україні. У 90% наших співвітчизників стоять замки циліндрового типу. Популярність циліндрового замку обумовлена можливістю замінити одну личинку замка на іншу, при цьому не змінюючи сам замок. Циліндр замка - його найважливіший елемент. Згідно зі статистикою, абсолютна більшість несанкціонованих розтинів входних дверей здійснюються методом інтелектуального або фізичного впливу на секрет замка.
Замки механічні	Замок - основний елемент замикання будь-яких дверей. Дверні замки слід обирати за їх функціональним призначенням. Основні групи - це основні та додаткові замки для входних дверей, спеціальні замки для протипожежних дверей, замки для профільних дверей, а також замки для міжкімнатних дверей
Фурнітура захисна	Основною метою захисної фурнітури є захист секретного елемента замка – циліндра від спроб висвердлювання та перелому на дві частини. Це найпоширеніші вандалські дії злодіїв. Окрім того захисна фурнітура з протектором покликана попереджати потрапляння бруду та пилу до механізму циліндра, забезпечуючи виробу довговічну службу, а користувачам – комфортну експлуатацію замка.
Протиугінні системи	Захист авто за допомогою надійних механічних замків або з додатковим використанням електронних пристроїв, що блокують електричні ланцюги.
Контроль доступу	Електронне керування доступом - найсучасніший напрямок у галузі безпеки. Застосування електронних елементів забезпечує зручність та гнучкість функціонування об'єкту, дозволяє організувати розмежування доступу та контролювати доступ як на комерційних об'єктах, так і в приватних приміщеннях.
Допоміжна продукція	Дотягувачі, ущільнювачі, декоративна фурнітура та інше

ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», вдалось імпортувати продукцію бренду Mul-T-Lock однією з перших у 1994 році та з часом стати основним імпортером продукції в Україні. Завдяки високим показникам продажів цього бренду, поступово компанія змогла додати нові бренди до свого асортименту брендів від Assa Abloy з усього світу для диверсифікації та покриття інших сфер безпечного замикання України, дані надані у табл.2.8 [17]

У випадку, коли підприємства не обмежують свою співпрацю виключно спільними продажами, маркетинговими комунікаціями та спільним стимулюванням збуту, а створюють так званий альянс, який діє на ринку під загальним брендом, утворюється маркетингова коаліція, або коаліційна програма лояльності (coalition loyalty program) [12]. Принциповим для даної форми співпраці є той факт, що для просування своєї продукції підприємства створюють єдиний бренд як втілення приналежності підприємств-партнерів до «клубу» та несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з представниками цих підприємств, що співпрацюють між собою через систему бонусів, знижок, призів, каталогів, дарунків тощо. Головною метою в рамках даної співпраці є формування лояльності до спільного бренду партнерів [11].

Ко-брендинг, або спільний брендинг (co-branding), є проектом, що створюється з метою просування інтересів двох (або більш) сторін згідно з добре обміркованим стратегічним маркетинговим планом, який включає спільне використання каналів збуту (сумісні продажі), реклами, програми лояльності. Ко-брендинг передбачає поєднання маркетингових зусиль двох різних підприємств щодо просування на ринок своїх брендів [5]. При цьому, ко-брендинг може бути як горизонтальним, так і вертикальним. Горизонтальний ко-брендинг передбачає, що підприємства, об'єднуючи свої компетенції у сфері досліджень, виробництва та просування, загальними зусиллями створюють спільний бренд. Вертикальний ко-брендинг, або компонентний, ґрунтується на просуванні одного бренду як складової частини іншого бренду.

Оскільки бренди, що імпортує ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», не конфліктують між собою, то компанії вдається вдало просувати свій бренд та пов'язану з ним продукцію. Станом на сьогодні асортимент компанії значною мірою покриває попит ринку безпечного замикання, більш детально розглянемо у табл.2.9 [16,18]

Таблиця 2.9

**Асортимент брендів продукції компанії ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»,  
2021 рік**

		Цилін- дри	Замки меха- нічні	Фурнітура захисна	Проти- угінні системи	Конт- роль доступу	Допоміжна продукція
	<b>ASSA ABLOY GROUP - конгломерат брендів</b>						
1	ABLOY, Фінляндія	x	x	x		x	x
2	EFF EFF, Німеччина					x	
3	KESO, Швейцарія	x					
4	MTL ESETY, Італія		x				
5	MUL-T-LOCK, Ізраїль	x	x	x		x	
6	PLANET, Швейцарія						x
7	SANTOS, Португалія		x				
8	TESA, Іспанія	x	x			x	x
9	IKON, Німеччина	x					
	<b>Окремі бренди</b>						
10	DISEC, Італія			x			
11	KEYLINE, Італія						x
12	ROSSLARE, Ізраїль					x	
13	ROSTEX, Чехія			x			
14	RYOBI, Японія						x
15	TOKOZ, Чехія		x				
16	VIRO, Італія		x			x	
17	YLI EL, Китай					x	
18	CONSTRUCT, Чехія				x		
19	KNOCKN'LOCK, Ізраїль					x	

Основними цільовими настановами роботи із власними торговими марками науковці визначають такі: оптимізація господарської діяльності, збільшення обсягів товарообігу, формування гнучких цін, забезпечення лояльності споживачів, удосконалення механізмів співпраці з виробниками продукції [8, с. 71]; зростання кількості споживачів, обізнаних про бренд, проникнення в нові географічні регіони і споживчі сегменти [8, с. 140]. У праці [10] наголошено на ба-



гатоаспектності брендів, виділено маркетинговий, економічний, правовий аспекти управління ними; у дослідженні [9, с. 141] для оцінювання ефективності брендингу запропоновано використання чотирьох типів метрик, а саме сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові. З огляду на це, основними напрямками оцінювання результативності управління власними торговими марками вибрано репутаційний, маркетинговий та фінансовий аспекти діяльності торговельного підприємства. Для оцінювання управління торговими марками запропоновано використати показники, вибрані за критеріями об'єктивності, інформаційної доступності та відповідності зазначеним напрямкам. Спираючись на дослідження [7], такими показниками визнано гудвіл, частку ринку, чистий дохід, рентабельність операційної діяльності, обсяг чистих активів. Фінансові показники демонструють щорічне зростання, отже визначимо основні цілі компанії:

1. фінансова діяльність – збільшення прибутку через розширення ринку збуту, розвиток нових напрямів діяльності.
2. виробнича діяльність – підвищити свою конкурентоспроможність, розширити асортимент продукції, збільшити кількість іноземних партнерів.
3. обслуговування споживачів – покращити обслуговування (провести опитування чого саме не вистачає клієнтам Компанії, можливо розширити сегмент продукції).
4. робота зі співробітниками – регулярно підвищувати кваліфікацію та покращувати навички співробітників, проводити семінари для поліпшення командного духу колективу, запровадити систему мотивації для залучення молодого персоналу, щорічний перегляд актуальності заробітної плати.

Реалізацію продукції ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», можна розподілити на наступні категорії контрагентів:

1. **Локсмайстер-центр** - є стаціонарним місцем, де здійснюється професійний продаж широкого спектра якісної продукції замикання та безпеки; надає консультації з виїздом на об'єкт здійснює професійний монтаж та надає цілий ряд супровідних сервісних послуг

**2. Інсталятор-** приватні особи або суб'єкти підприємницької діяльності, які мають первинний запас продукції замикання та інструмент, що знаходиться в автомобілі типу «Фургон». Вони здійснюють на високому професійному рівні інсталяцію та сервісне обслуговування продукції замикання та безпеки. "

**3. Торгове підприємство** - стаціонарне місце продажу, на високому професійному рівні, широкого спектра продукції замикання та безпеки з наданням необхідних консультацій клієнтові.

**4. Виготовлення ключів. Аварійне відмикання** - приватні особи, переважно мобільні спеціалісти, діяльність яких в основному пов'язана з наточуванням ключів, ремонту замків, роботи з аварійного відмикання замків тощо.

**5. Виробник** - вітчизняні та зарубіжні виробники продукції будь-якого напрямку з використанням продукції замикання, контролю доступу та безпеки об'єктів.

Перша категорія покупців була використана компанією для створення власної торгівельної мережі - ТМ «ЛОКСМАЙСТЕР», вона була зареєстрована компанією ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», - 17.02.2003 з метою популяризації існуючої професії України для потенційних клієнтів та використання основної ніші безпечного замикання на ринку. На сьогодні до неї входять наступні магазини:

1. Київ — ЛоксМайстер на Печерську
2. Київ — ЛоксМайстер на Подолі
3. Київ — ЛоксМайстер Київ-Центр
4. Івано-Франківськ — ЛоксМайстер Прикарпаття
5. Дніпро — ЛоксМайстер Дніпро
6. Львів — Галицький ЛоксМайстер
7. Одеса — Південний ЛоксМайстер
8. Чернівці — ЛоксМайстер Буковина

В основі розвитку даної торгівельної мережі є використання основних брендів продукції компанії-імпортера ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», зокрема циліндрів, який є лідером на ринку України станом на 2020 рік, що представ-

лено детально на рис.2.4 [3] та забезпечує компанії основну частину прибутку та впізнаваності.

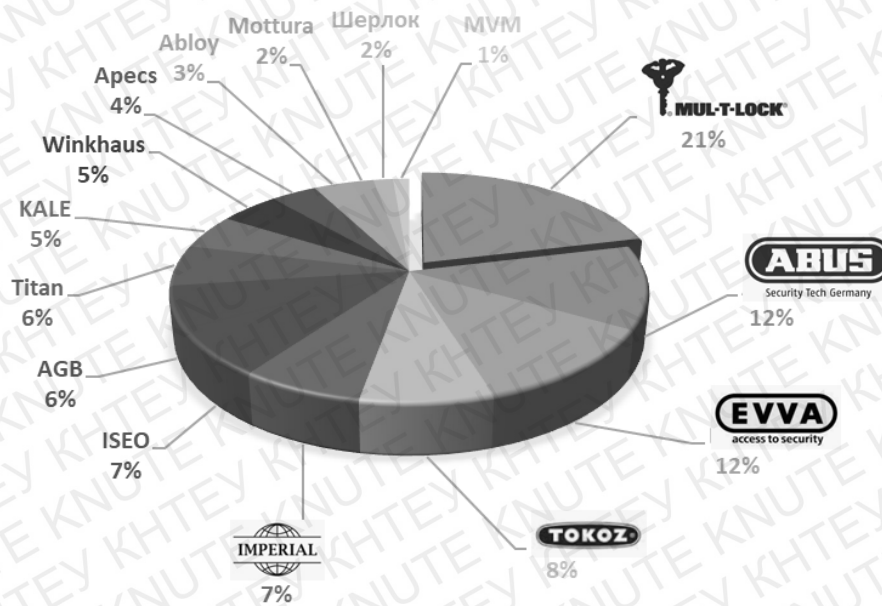


Рис.2.4 Рейтинг впізнаваності брендів замкових циліндрів на ринку України у 2020 році.

Проведений аналіз матеріалів свідчить, що поточний стан бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», як надійного постачальника відомих у всьому світі торгових марок, має потужну базу та перспективи для подальшого розвитку на ринку «безпечного замикання»

В результаті дослідження можемо виокремити основні показники розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», в торговельних мережах

1. Впізнаваність бренду – ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», уособлює надійного постачальника продукції, що вдало зарекомендував себе на ринку безпечного замикання, продукція цієї компанії якісно задовільняє потребам дрібних торгових мереж приватних підприємців, великих торгових центрів та виробників, кінцевий продукт яких орієнтований на західний ринок
2. Ринок безпечного замикання є перспективним напрямком економіки, нові системи контролю доступу та розумних будинків відкривають потенціал споживчому попиту на майбутнє.



3. Компанія активно використовує комплекс маркетингових інструментів до оцінки капіталу торгових марок в структурі свого брендового капіталу на ринку безпечного замикання, що включає в себе оцінку фінансової вартості і споживчої цінності бренду. На відміну від існуючих підходів, їх авторський метод побудований на технології різнобічного дослідження споживчого сегменту і аналізу конкуруючих брендів з різних ринкових показників, що дозволяє оцінити додаткові споживчі цінності бренду.
4. При проведенні комплексної оцінки цінності брендового капіталу ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», встановлено, що основну статтю витрат по просуванню є витрати на рекламу, апробовані наступні інструменти: контекстна реклама, що має на увазі проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google.Adwords; таргетована реклама в соціальній мережі Facebook; органічний лінкбїлдінг. Висока рекламна активність проявляється у використанні сучасних засобів SMM для популяризації наявних брендів на ринку України, зокрема потрібно виділити активну позицію на Youtube каналі, де компанія постійно проводить навчальні семінари та зарекомендувала себе як фахівець
5. Компанія є лідером замкових циліндрів України та активно просуває суміжні товарні групи пов'язаної продукції для забезпечення диверсифікації бренду та подальшого розвитку.
6. Власна торгова мережа «ЛОКСМАЙСТЕР» забезпечує основну частину збуту продукції власних торгових марок, популяризацію бренду компанії та імпортованих нею брендів. Використання одного з брендів конгломерату автоматично підвищує впізнаваність суміжного бренду.

Дослідження дає змогу зробити висновок, що довгий час поняття «бренду» асоціювалося з якимось певним товаром - продуктом. Проте, для торгових компаній одним з інструментів успішної конкурентної боротьби є створення і підтримання торгової марки - бренду мережі. Чи має покупець у своїй свідомості чітке сформоване співвідношення своїх бажань, емоцій з місцем здійснення покупки. Даний аргумент, можливо, працює в відношенні товарів попереднього

вибору, але що стосується товарів повсякденного попиту, то тут на наш погляд ситуація виглядає дещо інакше. Є думка, що лояльність у сфері товарів повсякденного попиту - це просто відсутність більш кращої перспективи. І що ж тоді не можна говорити про формування прихильності до торгової мережі? Наприклад, споживач, що здійснює покупки в магазині, в основі позиціонування якого лежить стратегія комфорту, при закритті магазину знайде магазин подібного формату з більшою ймовірністю, ніж перейде в магазин економічного статусу.

Представлені показники ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД».: впізнаваність бренду, власна торгова мережа, позитивні фінансові показники, свідчать про те, що бренд компанії дозволяє їй вдало виділятися на фоні конкурентного ринку та з часом створити унікальний продукт, чітко зазначивши його позиціонування і ціноутворення. В цьому їй допоможуть послуги найкращих виробників, час, маркетингові засоби і максимальні зусилля. Довгострокові відносини з усіма сегментами покупців, чітке визначення цілей, ретельний контроль за якістю продукції, – ось ключові елементи алгоритму формування бренду торгової мережі, які потрібно активно підтримувати цій компанії.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Вдосконалення концепції розвитку бренду підприємства ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах

Поточний стан бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах виглядає досить неоднозначно. Серед сильних показників: фінансова стабільність, ефективний та широкий канал збуту продукції через власну дилерську мережу та інші компанії, довіра до брендів у портфелі компанії. Серед слабких сторін: рекламні матеріали та логотип морально застаріли, на ринку присутні більш сучасні підходи до просування та рекламування продукції. Необхідно розвивати SMM напрямок, оновити айдентику та активно рекламувати сучасні рішення на ринку безпечного замикання, зокрема в торгових мережах

Необхідно проаналізувати поточну концепцію брендингу та стратегію компанії у створенні бренд-орієнтованої діяльності фірми, щоб досягти високого рівня ефективності та результативності. Важливий крок у вивченні природи брендингу – узагальнення типів архітектури бренду. Сьогодні існує два основних типи: Будинок брендів та Бренд будинок, які є узагальненням конкретних практичних прикладів. Бренд будинок включає сімейство тісно згуртованих брендів. Основний бренд (єдиний бренд, який діє як рушійна сила; в даному прикладі це MUL-T-LOCK) віддає перевагу дочірнім брендам та структурам, щоб вони відображали цінність основного бренду. Архітектура бренд будинку може використовуватися, коли компанія використовує різні продукти, націлені на одну й ту саму аудиторію, і хоче створити одну й ту саму пропозицію та ті самі асоціації для різних продуктів. Будинок брендів включає кілька брендів або напрямів діяльності, об'єднаних в одну компанію. Має повну свободу керувати відділами, видами діяльності та брендами. У прикладі ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»: одна компанія має понад десяток незалежних брендів.



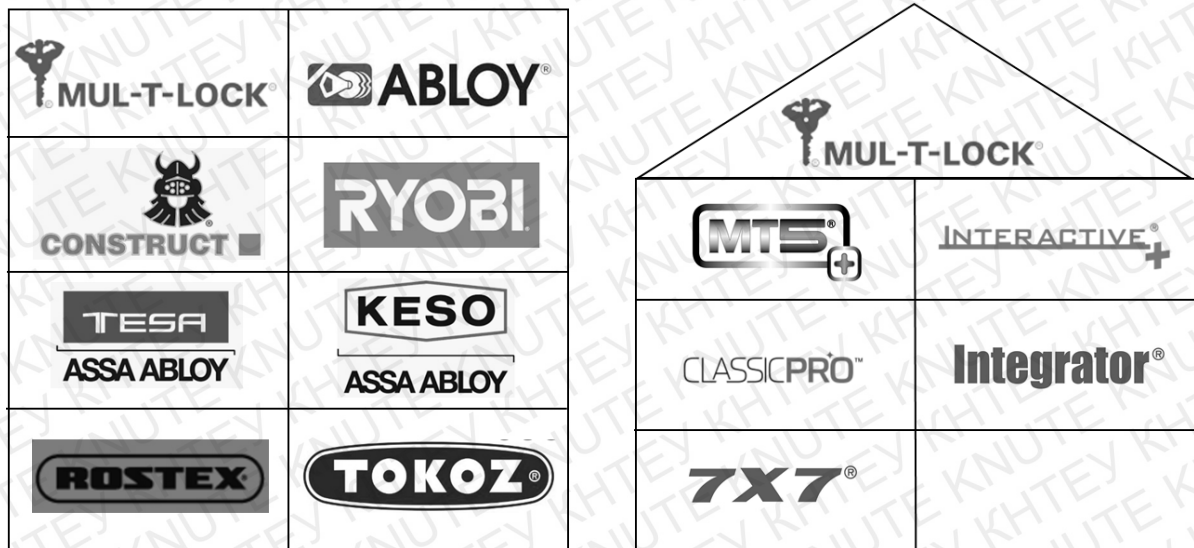


Рис. 3.1 Будинок брендів ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» та Бренд будинок MUL-T-LOCK

Цей тип архітектури використовується, коли компанія орієнтована на різні типи споживачів, сегменти чи різні ринки. Якщо маркетингова стратегія націлена на різні аудиторії і ви хочете створити різні пропозиції та нові асоціації для різних продуктів, рекомендується використовувати структуру домашнього бренду у тій же категорії продуктів. Фактично, ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» є прикладом мультибрендової моделі, де присутність компанії на ринку значно збільшується за рахунок використання різних брендів.

За 25 річну історію ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» тісно асоціюється з брендом MUL-T-LOCK та займає активне місце на ринку безпечного замикання, необхідно розглянути стратегічне сегментування та виділення стратегічних зон господарювання

1. Макросегментація – уточнення базового ринку по трьох ознаках: потреби, групи споживачів, способи реалізації. Для компанії ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» це уточнення виконане в такий спосіб:

- 1.1 Які потреби і функції необхідно задовольнити (що)? – потреби в:
- безпеці об'єктів (офісів, квартир, громадських закладів тощо);
  - безпеці транспорту (запобігання крадіжкам автомобілів та грузів);
  - дизайнерському рішенні оформлення інтер'єру та екстер'єру;
  - занурення у професію;

поширення знань у галузі безпеки.

2.1 Які групи споживачів необхідно задовольнити (для кого)?

кінцевих споживачів – населення, яке володіє автомобілем, нерухомістю; організації, які працюють в сфері перевезень комерційних вантажів, нерухомості;

покупців – виробники входних дверей, вікон і підвіконь, сейфів, МДФ фасадів; станції технічного обслуговування авто; забудовники.

Які існують способи задоволення потреб у компанії ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» (як)?

великий асортимент товарів, які забезпечують безпеку приміщень та транспорту;

готові комплексні рішення для декору інтер'єру та екстер'єру громадських та житлових приміщень;

кваліфіковані фахівці, які задовольняють всі потреби споживача;

власний навчальний центр у м. Київ; адаптовані програми навчання в он-лайн-режимі через систему вебінарів.

Таким чином, компанія «СПВ КОМПАНІ ЛТД» є представником галузі безпечного замикання, систем розмежування та контролю доступу і надає послуги по реалізації високоякісного товару забезпеченого гарантійним обслуговуванням задовольняючи потреби кінцевих споживачів та покупців.

Мікросегментація - другий етап поділу базового ринку.

Таблиця 3.1

### Критерії для сегментування кінцевих покупців

Критерій	Ознаки	
Демографічний	Вік	18 – 50р.
		51 – 60р.
	Стать	жінка
		чоловік
Географічний	Етнокультурні регіони України	Західна Україна
		Східна Україна
		Непідконтрольна територія

Продовження Таблиці 3.1

Суспільно-економічний	Дохід на особу	до 8000 грн.
		8000 – 15000 грн.
		15000 – 25000 грн.
		Більше 25000 грн.
	Професія	Робочі спеціальності
		Адміністративно-управлінські
		Приватні підприємці
		Фрілансери
	Стиль життя	Активний
		Пасивний
Психографічний	Особисті риси	Амбітність
		Новаторство
		Креативне мислення
		Зацікавленість у зростанні

Отже, на даний момент найбільш привабливим, активним та прибутковим сегментом кінцевих покупців є приватні підприємці у віці 18-50 років з східної частини України, середній дохід яких складає від 15000 до 25000 грн. (див.Табл 3.1) Вони працюють у офісі або надають послуги, мають пасивний стиль життя та зацікавленість у безпеці приміщень та автомобілю.

Також варто звернути увагу на:

населення робочих та адміністративно-управлінських спеціальностей, націлене на ремонт та підвищення рівня безпеки власної нерухомості;

фрілансерів, котрі зацікавлені у власному розвитку та професійному зростанні.

Позиціонування та цінності бренду відображаються у фірмовому стилі організації, в основі якого лежать кілька базових елементів: логотип, кольори, шрифт. Вони є відправною точкою на вирішення будь-яких формальних завдань.



Логотип ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» - це стилізоване зображення циліндру доповнене графічним написанням назви компанії та слоганом. Не рекомендується використовувати назву окремо від логотипу, за результатами опитування проведеного з допомогою Google Form, було визначено чітку асоціацію двох логотипів, понад 70% опитуваних пов'язують бренд MUL-T-LOCK з ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» (рис. 3.2)



*Рис.3.2 Логотип «СПВ КОМПАНІ ЛТД» та логотип MUL-T-LOCK*

Логотип використовується у такій діловій документації, як візитні картки, фірмова папка, дисконтні картки.

Якщо говорити про основи функціонування ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», можна вивести такі положення:

- Компанія функціонує більше 20 років і має усталену репутацію надійного постачальника товарів безпечного замикання;
- Організація включає власну торгову мережу та представлена в дилерській мережі під єдиною системою керування;
- Щорічно обговорюється стратегія щодо всіх сфер функціонування, зокрема комунікаційної складової;
- Якщо розглядати бренд, то компанія орієнтується на задоволенні усіх сфер безпечного замикання на ринку України

Комплексне використання всіх каналів комунікації та орієнтованість на взаємодію з певними групами громадськості є свідченням того, що у ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» реалізується стратегія сильного корпоративного бренду.

В 2020 році компанія MUL-T-LOCK повідомила про ребрендинг своєї основної продукції – циліндрів, оновлення та стандартизація продукції для кращої пізнаваності та ознайомлення споживачів з рівнями безпечного замикання від простого до складного, для торгових мереж локсмайстрів, що здійснюють продаж це означає можливість оновлення магазинів з новими маркетинговими рішеннями (див. Рис 3.3)

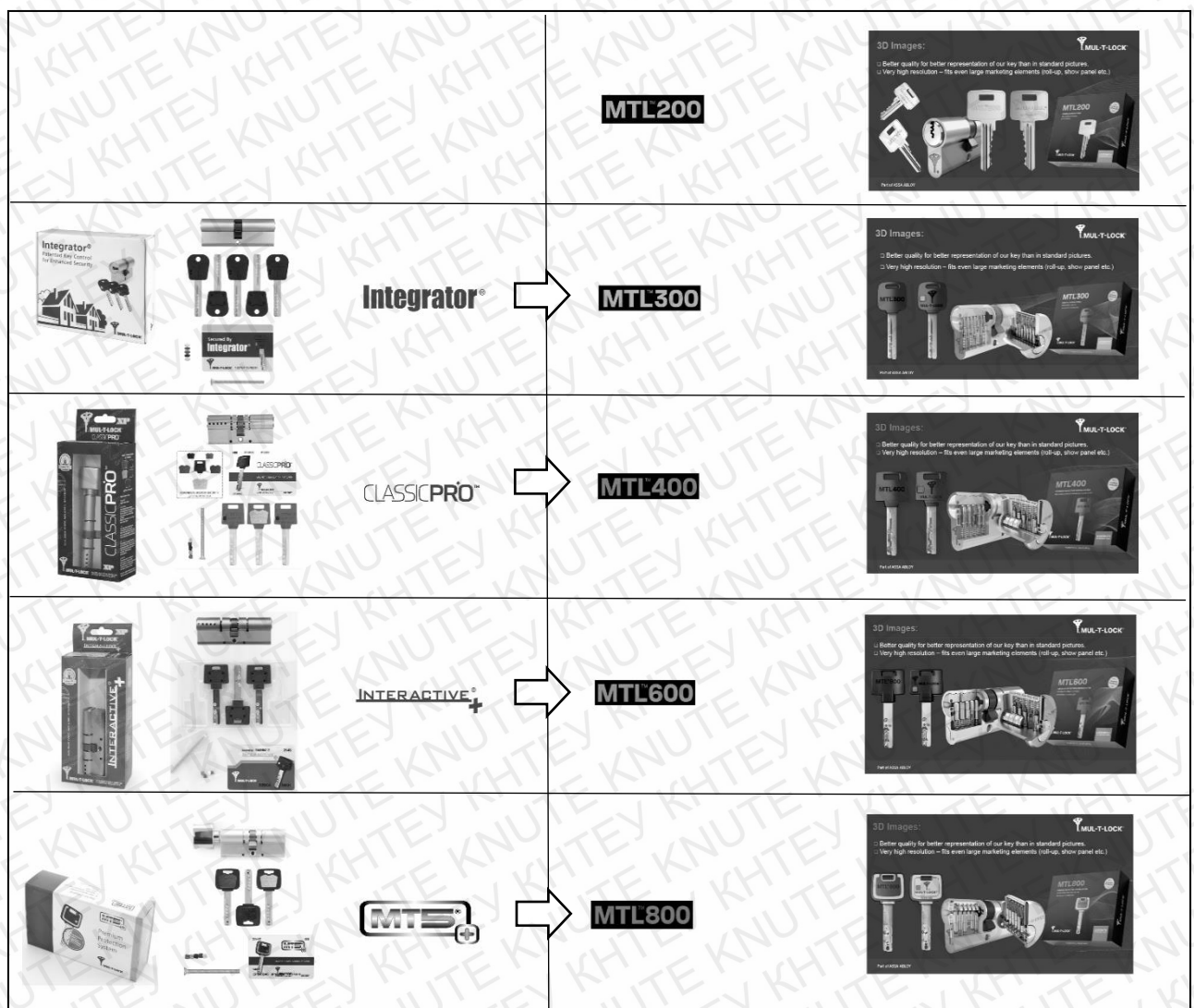


Рис.3.3 Ребрендинг основної продукції компанії MUL-T-LOCK

Використовуючи цей ребрендинг ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» має можливість посилити свій бренд безпечного замикання у торговельній мережі Лок-

смайстер, яка представлена 8 магазинами в обласних центрах України (див.Рис 3.4) Щоб правильно здійснити ребрендинг, компанії потрібно прорахувати, що для неї дешевше - або ребрендинг (розробка оновленого бренду - ребренда), або розробка нового (замість старого) бренду. прибутку (можливо, причина у бренді, у разі не виключена доцільність здійснення ребрендингу). Займатися ребрендингом компанія має ґрунтовно, враховуючи серйозне обґрунтування його необхідності та зважаючи на його ризикованість.



*Рис.3.4 Карта магазинів торгової мережі Локсмайстер 2021 року*

Ребрендинг вважається одним із найскладніших процесів. Його вибір - це альтернатива простому збільшенню рекламного пресингу ринку. Ребрендинг є масштабним багаторівневим і комплексним процесом, що включає роботу з тотального перегляду та зміни маркетингового інструментарію. Необхідно зосереджувати зусилля як зміні стратегії реклами і рестайлінгу, брендингових атрибутів, його реалізацію треба здійснювати всередині самої компанії, змінювати продукт, цінову і збутову політику, систему управління. Треба якісніше взаємодіяти як зі споживачами, а й з партнерами, підвищувати рівень сервісу, удосконалювати систему підвищення кваліфікації кадрів (наприклад, шляхом збільшення кількості тренінгів, залучення у процес навчання як простих працівни-



ків, і управлінців різних ланок) тощо. При ребрендингу потрібна чітка координація зусиль, оскільки неможливо без ризику змінити імідж бренду, а також забезпечити збереження старих споживачів та залучення нових.

Приклад використання нового редизайну від компанії MUL-T-LOCK в мережі Локсмайстер можна побачити на рис.3.5 , а також в додатках А-Є



*Рис.3.5 Приклад ребрендингу MUL-T-LOCK мережі локсмайстрів у Західних країнах*

Використовуючи новий брендинг та інструменти digital-маркетингу у компанії ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» є можливість посилити свої конкурентні переваги та посилити впізнаваність бренду на ринку безпечного замикання України (див. Рис 3.5)

### 3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах

За результатами проведеного дослідження можна виокремити ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» як потенційного лідера ринку безпечного замикання, проте приведені в попередньому розділі чинники, зокрема, низький рейтинг соціальних мереж, застарілий дизайн сайту та маркетингове відставання від конкурентів потребують розробки заходів для подальшого розвитку бренду компанії на ринку України та торговельних мережах .

Щоб досягти певної мети для конкретного сегмента цільової аудиторії у розвитку бренду, прописуються докладні ланцюжки стратегії з формулюванням чіткого контент-плану, опрацюванням аналітики та зазначенням застосовуваних digital-інструментів. 4 основні групи digital-інструментів представлені малюнку 3.6



Рис.3.6 Основні чотири групи digital-інструментів [17]

Для визначення того, які інструменти використовувати в певній ситуації потрібно заздалегідь знати, як веде себе споживач, в які моменти на нього можна впливати і до чого приводить кожен контакт з компанією. Виходячи з цього, digital-стратегія ґрунтується на Customer Journey Map (карта шляху клієнта) і



вбудовує всі інструменти в єдиний логічний ланцюжок. Будувати карту шляху клієнта потрібно саме на етапі опрацювання тактики, коли є повний опис продуктів компанії та ЦА, мети, визначена проблематика і залишилося прописати детальний план дій, який ґрунтується на CJM [58].

Таблиця 3.2

### Діагностика digital-середовища ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»

<b>Дані про компанію:</b> ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» ,м.Київ
<b>Місія</b>
Будувати Україну безпечною, красивою та екологічно чистою піклуючись про те, щоб замовити, привезти та встановити кінцевому споживачу лише якісний продукт. Забезпечити зростання, прибутковність і стійку конкурентоспроможність «СПВ КОМПАНІ ЛТД»
<b>Товари та послуги</b>
великий асортимент товарів, які забезпечують безпеку приміщень та транспорту;
готові комплексні рішення для декору інтер'єру та екстер'єру громадських та житлових приміщень;
кваліфіковані фахівці, які задовольняють всі потреби споживача;
власний навчальний центр у м. Київ
<b>Конкуренти</b>
ABUS - головний конкурент від виробника німецьких циліндрів
LIOM - конкурент з італійською продукцією різного цінового діапазону та агресивної маркетингової політики
WINKHAUS - конкурент з надання електронного та систем контролю доступу
<b>Цільова аудиторія</b>
Сегменти:
кінцеві споживачі – населення, яке володіє автомобілем, нерухомістю; організації, які працюють в сфері перевезень комерційних вантажів, нерухомості;
покупці – виробники вхідних дверей, вікон і підвіконь, сейфів, МДФ фасадів; станції технічного обслуговування авто; забудовники.
<b>Сайт</b>
Виконує функцію інтернет-магазину з можливістю замовлення та доставки товарів ( <a href="https://lock.ua/">https://lock.ua/</a> ).
Містить інформацію про компанію, тематичні блоки з товарами з наявністю та доступними для замовлення, форму зворотного зв'язку для зв'язку з компанією. ( <a href="https://www.spv.ua/">https://www.spv.ua/</a> )
<b>Соціальні мережі</b>
Facebook та Instagram – не активні.
Youtube - , пости 1 раз на місяць, контент в основному інформаційний (опис продуктів з каталогу та новинок)



1. Визначити, для якого товару/послуги та цільової аудиторії будеться CJM, зробити портрет покупця.
2. Відзначити точки та канали взаємодії зі споживачем. Детально описати процес вибору, прийняття рішення та покупки.
3. Визначити критичні точки та бар'єри споживача.
4. Визначити критичні точки та бар'єри споживача.
5. Розробити методи усунення бар'єрів.
6. Продумати варіанти подальшої успішної взаємодії з користувачами.
7. Зафіксувати CJM у формальному вигляді та повторювати за потребою.

Розглянемо реалізацію універсального алгоритму стратегії просування бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах, детальна діагностика компанії приведена в таблиці 3.2

Далі з урахуванням SWOT-аналізу, аналізу конкурентів, портрета споживача, оглядової діагностики сайту та соціальних мереж компанії визначено проблемні місця, що виникають на шляху досягнення цілей.

Основні проблеми:

- Низька відвідуваність та конверсія інформаційного сайту на замовлення (неактуальність інформації, поганий юзабіліті сайту).
- Відсутність мобільної версії сайту або мобільної програми.
- Немає відстеження аналітики інтернет-магазину.
- Нестача активності у профілі Instagram (лайки, коментарі, реакції у stories).
- Відсутність партнерських відносин з компаніями та медійними особами міста.

Створений список гіпотез щодо обмежень у процесі нововведень перетворюється на ключові точки впливу, на які впливатиме реалізація digital-стратегії.

Тактичні дії щодо просування бренду компанії для обраної комбінації гіпотетично повинні привести до виконання відразу основної та кількох побічних поставлених цілей, а саме призведуть до збільшення:

1. Впізнаваність бренду безпечного замикання ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» на 10% за 2 місяці.
2. Конверсії сайту на замовлення на 5% за 2 місяці.
3. Кількість підписників у Instagram на 500+ осіб за 2 місяці.
4. Кількість клієнтів, які прийшли після відвідування торгової мережі Локсмайстр на 20% за 3 місяці.

Спираючись на карту клієнта та запропоновані способи просування компанії за допомогою digital-інструментів, складемо тактичний ланцюжок стратегії для досягнення цілей, що підходять під обрану комбінацію.

Спочатку необхідна повна модернізація сайту компанії (налаштування навігації, оновлення застарілої інформації, доповнення розділів, заповнення карток товарів, оновлення дизайну, СТА-елементи для оформлення замовлення).

Після введення оновленого сайту в роботу необхідно підключення роботи фахівців з налаштування SEO-оптимізації сайту, налаштування ретаргетинг для клієнтів товарів, що створили кошик, але не оформили замовлення та оновлення лічильників Google.Analytics (+корегування налаштування цілей) для відстеження аналітики сайту інтернет-магазину.

Для соціальних мереж Instagram та блогу на сайтах <https://www.spv.ua/> , <https://locksmaster.ua/> спочатку складено медіа-план з урахуванням специфіки переваг обраної цільової аудиторії (додаток Р). У плані відображено тематику постів, та заплановано кілька публікацій для налаштування таргетованої реклами. Комплексна digital-стратегія просування та додаткові рекомендації забезпечать компанії ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» правильну проекцію їх стратегічних цілей на стратегію просування у цифровому середовищі, реалізуючи як комерційні, так і соціальні цілі компанії. Зокрема необхідно звернути увагу на конкурентів та використати оновлений брендинг MUL-T-LOCK для успішної конкуренції. Розроблено контент-план просування компанії в соц.мережах (див.Табл. 3.3)

Для підвищення лояльності споживачів завжди допомагає зворотний зв'язок від клієнтів. Актуальною буде пропозиція про надання знижки/подарунка на



наступну покупку при написанні відгуку про компанію в Instagram (з підпискою та відміткою), 2ГІС або Google Map.

Таблиця 3.3

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
1	Новинки	Огляди від SPV	Актуальні питання	Захоплююча реклама	ЦА	Фото продукції в інтер'єрі	Розважальний контент
2	Життя SPV	Факти	Реклама	Слоган	Обслуговування замків	автомобілі	Переваги
3	Актуальні питання	Огляд від SPV	Плівка	Захоплююча реклама	ЦА	Фото продукції в інтер'єрі	Розважальний контент
4	Доставка	Наші партнери	Наші роботи, змонтований замок	Огляд із партнерами	Новини	Автомобілі	Переваги

### Контент-план просування компанії в соціальних мережах

Бюджет необхідно розподілити на орієнтовний термін 3 місяці 2022 року Основні витрати представлені в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

### Бюджет для реалізації digital-стратегії.

Заходи	Витрати, грн		
	січень	лютий	березень
Модернізація сайту + мобільна версія	20000		
Послуги програміста з тех. підтримки сайту		20000	
SEO-оптимізація сайту		30000	30000
SMM-фахівець	20000	20000	
Таргетована реклама в Instagram (3-4 поста/міс.)		10000	10000
Послуги дизайнери та використання матеріалів від MUL-T-LOCK	20000		
	60000	80000	40000
Загалом	180000		



При підборі команди для розробки та реалізації digital-стратегії просування відповідальність буде розподілена між внутрішніми працівниками компанії (збір даних, складання цілей, зв'язок із загальною стратегією розвитку) та зовнішніми підрядниками (управління digital-інструментами).

Instagram	Facebook
<p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Логотип;</li> <li>• Шапка профілю;</li> <li>• Актуальні сторіс;</li> <li>• Візуал.</li> <li>•</li> </ul> <p>Ціль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення залученості;</li> <li>• Контакт із аудиторією;</li> <li>• Якісний візуал згідно бренд-буку;</li> <li>• Хештеги.</li> </ul>	<p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Візуал;</li> <li>• Копірайтинг: стислість та лаконічність;</li> </ul> <p>Ціль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення залученості;</li> <li>• Контакт із аудиторією;</li> <li>• Якісний візуал згідно бренд-буку;</li> <li>• Хештеги.</li> </ul>

*Рис.3.7 Дії та цілі розвитку соціальних мереж Instagram та Facebook*

Просування сайту за допомогою невеликих текстових блоків принесе хороші результати. Блоки сайту з інформацією, що постійно змінюється (новини, форум, відгуки, презентація новинок) пошукові системи сприймають як оновлення контенту і підвищують рейтинг сайту. Підвищити функціональність сайту можна також за рахунок опитувань та голосування, форм надсилання повідомлень. Для пошукових систем будь-який коментар – оновлення контенту, тому можна отримати цільовий трафік.

## ВИСНОВОК

В результаті роботи досліджено теоретичні засади розвитку бренду, сформовано основні принципи побудови , циклу життя та розвитку. Виокремлено та проаналізовано, що розвиток бренду - це складний, поетапний процес, над яким працюють маркетологи, менеджери, фахівці зі зв'язків з громадськістю та дизайнери. Результатом їхньої плідної взаємодії є набуття спільного розуміння розвитку образу компанії, необхідності тих чи інших дій, а також досягнення позитивних відгуків збоку споживачів. Формується стратегія бренду, яка ґрунтується перш за все на стратегії позиціонування даного бренду на ринку

Проаналізовано характеристику маркетингового середовища ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» Вивчаючи конкурентне середовище, в якому функціонує компанія, можна відзначити, що ступінь концентрації українського ринку оптової торгівлі продуктами безпечного замикання досить низька - на частку 7 найбільших гравців доводиться не багатьом 40,7% ринку, що суттєво поступається аналогічним показникам країн Східної та Західної Європи.

Подібна низька концентрація капіталу створює передумови для посилення конкуренції серед роздрібних мереж у найближчому майбутньому. Проведено різноманітні аналізи конкурентного середовища, що дають інформацію про невикористаний потенціал ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» на ринку безпечного замикання

Проведено оцінку концепції розвитку бренду підприємства ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах. За результатом дослідженням, бренд ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД», вдало себе зарекомендував серед наступних категорії торгових контрагентів, а саме : локсмайстер-центр, інсталяторів, торгових підприємств, виробників. Образ компанії є невід'ємною частиною ринку безпечного замикання, проте імідж компанії та її активність низькому рівні.

Запропонований в роботі напрямок ребрендингу та активні позиція в соціальних мережах допоможе сконцентрувати зусилля на зміні стратегії реклами, атрибутів брендингу, його впровадження всередину компанії, зміні продук-

ту, цінової та збутової політики, системи управління. Потрібно краще спілкуватися не тільки зі споживачами, а й з партнерами, підвищувати рівень обслуговування, удосконалювати систему підвищення кваліфікації (наприклад, збільшивши кількість тренінгів, залучивши до процесу навчання як рядових співробітників, так і керівників різного рівня), Ребрендинг вимагає чіткої координації діяльності, оскільки без ризику змінити імідж бренду неможливо, а також забезпечити збереження старих споживачів та залучення нових.

Визначено напрями розробки програми заходів розвитку бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» в торговельних мережах. У дослідженні визначено основні стратегічні цілі системи розвитку бренду: оновлення логотипу торгової мережі Локсмайстр, популяризація більш сучасних електронних рішень контролю доступу об'єктів замість застарілих механічних пристроїв, використання digital-стратегії для просування бренду в соціальних мережах

Результат дослідження акцентує увагу, що треба якісніше взаємодіяти як зі споживачами, а й з партнерами, підвищувати рівень сервісу, удосконалювати систему підвищення кваліфікації кадрів (наприклад, шляхом збільшення кількості тренінгів, залучення у процес навчання як простих працівників, і управлінців різних ланок) тощо. При ребрендингу потрібна чітка координація зусиль, оскільки неможливо без ризику змінити імідж бренду, а також забезпечити збереження старих споживачів та залучення нових.

Продукція безпечного замикання ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД» є досить специфічною оскільки її не можливо використовувати масово та потребує знань майстрів, що займаються популяризацією та установкою захисних систем. Не кожна торговельна мережа підійде для продажу захисної продукції, зокрема це будівельні мережі Епіцентр, Леруа Мерлен або спеціалізовані вузьконаправлені мережі як Локсмайстер. Зростання населення планети та скорочення ресурсів означають, що безпека ніколи не була такою важливою. Захист матеріальних активів, об'єктів і людей від широкого кола добре фінансованих та досвідчених суб'єктів загроз є справді надзвичайно важливим. У той же час технології змінюються. Часи відкритих і вразливих рішень давно минули. Сучасні кінцеві ко-



ристувачі зосереджені на безпеці та безпеці та очікують свободи вибору своїх продуктів контролю доступу – від замків через двері тощо. Їм потрібні інтегровані рішення для контролю доступу, які не обмежують їх вибір, і автоматизація контролю доступу, яка знижує загальну вартість володіння підвищуючи надійність, ефективність та безпеку. Економічна та політична ситуація в країні залишають напрямок безпечного замикання та розмежування доступу перспективним, отже потреба в якісній продукції та кваліфікованих спеціалістах дозволить компанії масштабувати пропозицію товарів на ринку безпечного замикання.

Представлені показники ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД»: впізнаваність бренду, власна торгова мережа, позитивні фінансові показники, свідчать про те, що бренд компанії дозволяє їй вдало виділятися на фоні конкурентного ринку та з часом створити унікальний бренд, чітко зазначивши його позиціонування і ціноутворення. В цьому їй допоможуть послуги найкращих виробників, час, маркетингові засоби і максимальні зусилля. Довгострокові відносини з усіма сегментами покупців, чітке визначення цілей, ретельний контроль за якістю продукції, – ось ключові елементи алгоритму розвитку бренду безпечного замикання в торгових мережах, які потрібно активно підтримувати цій компанії.

Впровадження запропонованих пропозицій збільшить ефективність процесу продажу продукції в торгівельній мережі Локсмайстер, посилить впізнаваність бренду ТОВ «СПВ КОМПАНІ ЛТД та доповнить поточну стратегію конкурентного позиціонування бренду такими цінностями, як інноваційність та соціальна орієнтація, дозволить компанії укріпити свої позиції на ринку. Приведені матеріали свідчать про позитивний прогноз розвитку бренду компанії, як надійного перевіреного часом експерта на ринку безпечного замикання та постачальника широкого спектру товарів для безпечного замикання, контролю та обмеження доступу на різних об'єктах діяльності

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л., Приходченко Я. Брендменеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с. 2.
2. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2014. № 12.
3. Вибір локсмайстра: безпечні рішення 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ulf.org.ua/statti/vybir-loksmaystra-bezpechni-rishennya-2020-roku> (дата звернення: 16.05.2021)
4. Власенко Н., Власенко А., Воскресенська О., Глинська А., Джерелюк Ю. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колект. монографія; ред.Г. Савіна; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В. С., 2015. 371 с.
5. Голващенко А.В. Дослідження теоретичних аспектів зародження брендингу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6. Т. 1. С. 65-68.
6. Горбаль Н., Окань Л., Романишин С. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–15
7. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5. Т. 1. С. 229–235.
8. Журнал “Замки і Ключі” № 1-6 / 2011-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ulf.org.ua/about/zamki-i-klyuchi/> (дата звернення: 20.06.2021)
9. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. / Т.В.Завгородня. – К., 2010. – 20 с.



10. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101.
11. Карась О.М. Власні торгові марки та можливість їх створення в споживчій кооперації [Текст]:наук.-вироб. журн. «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. Запоріжжя:Класич. приватний ун-т, 2013. № 4 (73). С. 99-102.
12. Кендюхов О., Файвішенко Д. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія;Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. МихайлаТуган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012.210 с.
13. Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 3. С. 4–8.
14. Краснокутська Н.С. Репутаційний потенціал як чинник розвитку торговельних підприємств України. Бізнес Інформ. 2012. № 8(415). С. 97–100.
15. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні / Т.В. Кузькіна // Економіка АПК. – 2010.– №4. – С. 26–29.
16. Мартусь Д. Р., Рябик Г. Є. Актуальність брендінгу в економіці України ДНУ імені Олеся Гончара [Online], [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-imenedzhment/5\\_martus.html](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-imenedzhment/5_martus.html) (дата звернення: 26.05.2021)
17. Мельник А. О, Етапи створення ефективної маркетингової стратегії на підприємстві Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні – Матеріали Міжнародної конференції 2018 Режим доступа: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/078/1/SDR2018\\_P066069.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/078/1/SDR2018_P066069.pdf) (дата звернення: 16.05.2021)
18. Могилова А. Бренд-орієнтоване управління підприємством: особливості та перспективи на українському ринку. Екон. вісн. ун-ту / Переяслав Хмельницький . держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. 2016. № 29/1. С. 144–152.
19. Наші іноземні партнери / СПВ Компані ЛТД [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.spv.ua/pro-kompaniiu/modspvpartners/lang~ukrainian> (дата звернення: 16.05.2021)



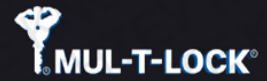
20. Ніфатова О. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: 2017. 336 с.
21. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення: 26.05.2021)
22. Полішко Г.Г. The role of stakeholders in country brand development / Г. Полішко // Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (12 листопада 2015 р.). – К., 2015. – С. 43–45.
23. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2> (дата звернення: 24.07.2021)
24. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 58.
25. Родіонов О. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2012. 269 с.
26. Скавронська І.В., Слодовник З.М. Бренди як середовище економічної діяльності. Young Scientist. 2017. № 4 (44). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/176.pdf> (дата звернення: 10.05.2021)
27. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
28. Швець О. Аналіз сучасних концепцій брендкапіталу на підприємстві. Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. 2015. Вип. 2. С. 114–120.
29. Ярмак В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Проблеми законності. 2018. Вип. 141. С. 214-222.

30. Hamoon, Sumaira, and Saiqa Tehseen. Brand Management: What Next? [Текст] // Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business 2.12 (2011): 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.
31. Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). Principles of marketing (Seventeenth ed.). Hoboken. ISBN 978-0-13-449251-3. OCLC 954203453.
32. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition /Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeftang // Journal of Marketing: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1–15.
33. Luping Sun Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge / Luping Sun, Xiaona Zheng, Meng Su, L. Robin Keller // Journal of International Marketing. – 2017. – Т. 25. – № 1. – P. 91–109.
34. Osthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding / [Электронный ресурс] H. Osthoff // URL: <http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art-b-9377440.html> (дата звернения: 05.05.2021)
35. The term digital branding is often used, but what actually is ‘digital branding’? URL:<http://www.smartinsights.com/online-brandstrategy/brand-development/digital-branding-definition/> (дата звернения: 05.05.2021)
36. Wallace, C. 5 Key Strategies To Build Your Brand Online / Christopher Wallace // URL: <http://searchengineland.com/5-keystrategies-to-build-your-brand-online-39420>. (дата звернения: 05.05.2021)

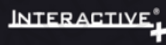


# ДОДАТКИ

## The Platforms' New Names



**MTL™800**



**MTL™600**



**MTL™500**



**MTL™400**

**NEW!**

**MTL™300**

**NEW!**

**MTL™200**

Part of ASSA ABLOY

Додаток А

Додаток Б

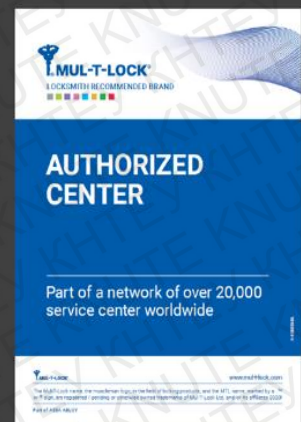
## New Look Marketing Materials (EU)



New packaging stand  
*(work in progress)*

New artwork for  
the cylinders stand

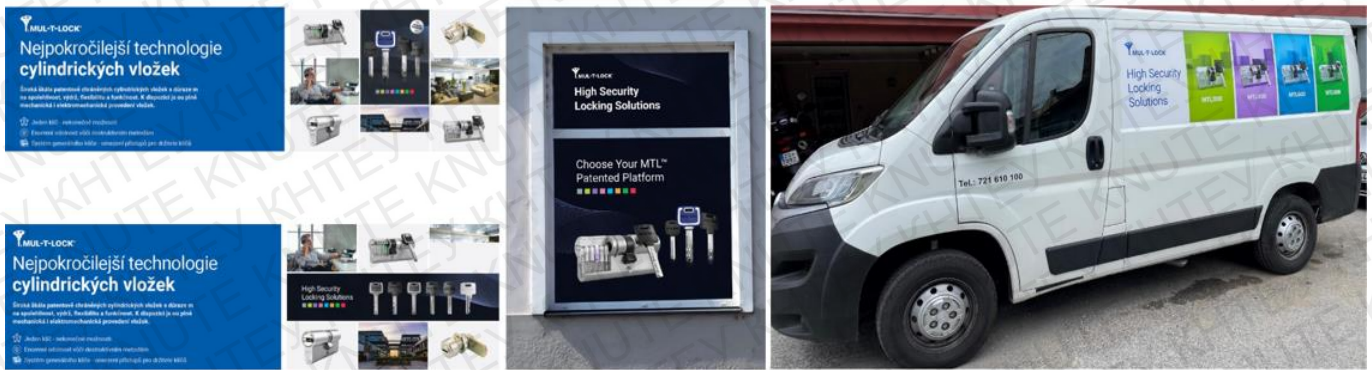
Authorized dealer  
window sticker



Part of ASSA ABLOY



# Locksmith Shops Rebranding (CZ)





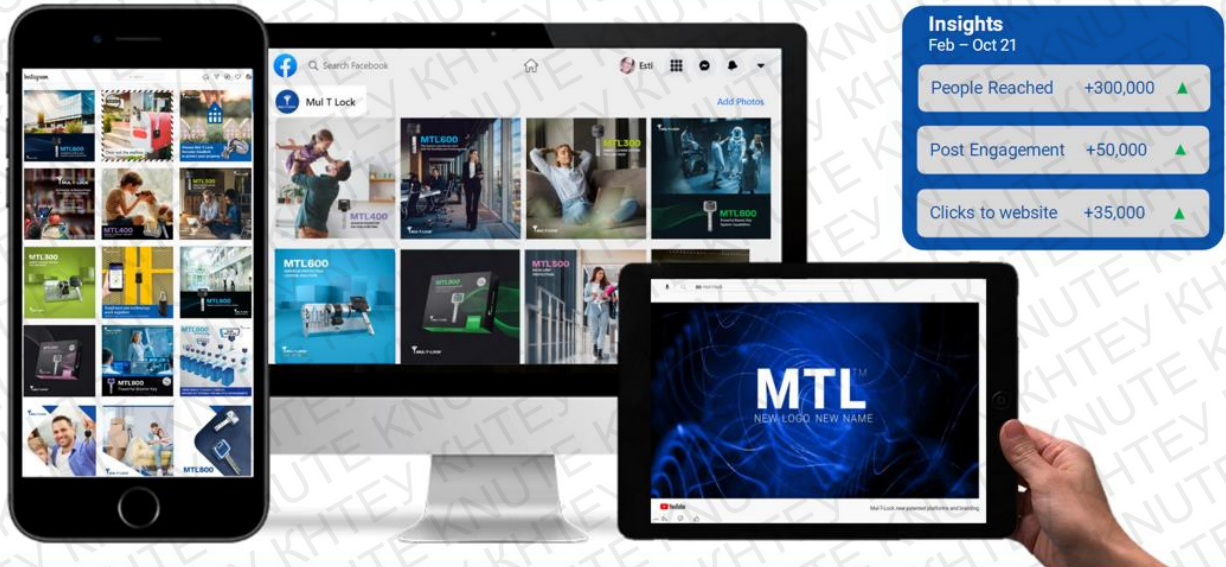


Social media





Digital Activity



Insights	
Feb - Oct 21	
People Reached	+300,000 ▲
Post Engagement	+50,000 ▲
Clicks to website	+35,000 ▲

Part of ASSA ABLOY

**MUL-T-LOCK**

### Main Color

C100 M70 Y0 K0  
#005AAA  
R0 G90 B170  
Pantone 293C  
RAL 5016

C76 M71 Y60 K75  
#1A1A20  
R26 G26 B32  
Pantone Black 6 C  
RAL 9005

MTL Colors

<p><b>MTL200</b></p> <p>C10 M0 Y0 K40 #96A5AA R150 G165 B170 Pantone 549C</p>	<p><b>MTL300</b></p> <p>C40 M0 Y100 K0 #A5CD3C R160 G205 B60 Pantone 389C</p>	<p><b>MTL400</b></p> <p>C50 M60 Y0 K0 #9173B4 R145 G115 B180 Pantone 272C</p>	<p><b>MTL500</b></p> <p>C10 M60 Y0 K0 #E682B4 R230 G130 B180 Pantone 245C</p>
<p><b>MTL600</b></p> <p>C80 M0 Y0 K0 #00B9F0 R0 G185 B240 Pantone 306C</p>	<p><b>MTL700</b></p> <p>C10 M30 Y85 K0 #E6B446 R230 G180 B70 Pantone 124C</p>	<p><b>MTL800</b></p> <p>C80 M0 Y100 K0 #0FB44B R230 G180 B70 Pantone 354C</p>	<p><b>MTL900</b></p> <p>C0 M95 Y65 K0 #F03250 R240 G50 B80 Pantone 192C</p>



02.11.2021, 01:06

srv.ua: Обзор домена

Трафик Поисковой Выдачи

**3,8K** +8%

Трафик Платной Выдачи

**37** +8%

Обратные Ссылки

**24,6K**

Обзор домена: [srv.ua](#)

Весь мир | US | UK | DE | Трафик | Ноябрь 2021 г. | USD

Экспорт в PDF

Обзор | Сравнение доменов | Обзор роста | Сравнение по странам

Authority Score

**32**

Рейтинг Доменов... 9,52M

Трафик Поисковой Вы...

**3,8K** +8%

Ключевые Слова 2,2K

Трафик Платной Выда...

**37** +8%

Ключевые Слова 4

Обратные Ссылки

**24,6K**

Ссылка на Домены 173

Медийная Реклама

**921**

Площадки 2,2K

Распределение по странам

Страны	Доля трафика	Тра...	Ключе...
Весь мир	100%	3,8K	2,2K
UA	96%	3,7K	1,1K
RU	2,7%	105	393
PL	-0,1%	20	47
US	-0,1%	13	187
Другие	-0,1%	23	528

Органический трафик 3 845/месяц

Органические ключевые слова 2 242

Анализ поисковой выдачи US

Топ ключевых слов в поисковой выдаче (187)

ключевое слово	Импрт	Пос.	Загр...	CPC (U...	Траф...	Р
антрацит колор	5	2	40	0,00	38,46	
knock n lock ltd	1	5	70	0,00	23,07	
купаети замок до вход...	1	11	40	0,00	7,69	
vikland каталог	1	7	30	0,00	7,69	
протитуманні системи ...	1	7	30	0,00	7,69	







**Опендатабот**  
відкриваємо Україну

## ТОВ "СПВ КОМПАНІ ЛТД"

(актуально на 02.11.2021 00:42:39)

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СПВ КОМПАНІ ЛТД"

Код: 24569992

Адреса: Україна, 04112, місто Київ, ВУЛИЦЯ ТИМОФІЯ ШАМРИЛА, будинок 7-А, корпус 1

Директор: Сидоренко Оксана Богданівна

Статус: зареєстровано

Дата реєстрації: 05.11.1996

### Види діяльності

Основний вид діяльності: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

25.62 Механічне оброблення металевих виробів

25.72 Виробництво замків і дверних петель

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.у.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Статутний капітал: 1 100 000 грн

### Власники

Сидоренко Андрій Володимирович, внесок - 550 000 грн, 50%

Сидоренко Оксана Богданівна, внесок - 550 000 грн, 50%

### Фінансова звітність

ТОВ "СПВ КОМПАНІ ЛТД"

#### Показники за 2020 рік:

Дохід: 225 796 800 грн

Чистий прибуток: 8 265 700 грн

Активи: 121 470 200 грн

Зобов'язання: 45 927 500 грн