

СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ КОМПАНІЇ КТС НА РИНКУ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Клімович Д.В., здобувач вищої освіти III курсу факультету ДКМТФ

**Лукомська О.І., старший викладач кафедри економіки та управління
бізнесом**

Рівненський державний гуманітарний університет

Розвиток ринку комп'ютерної техніки в Україні супроводжується зростанням конкуренції, що створює потребу у формуванні сильних і впізнаваних брендів. Як зазначає Ф. Котлер, "брендинг є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності та лояльності" [3, с. 145]. Успішний брендинг дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, посилити лояльність споживачів і збільшити свою ринкову частку. Прикладом такого підходу є компанія КТС (Комп'ютери, Технології, Сервіс), яка є одним із провідних гравців на українському ринку техніки.

Брендинг — це процес створення унікального образу компанії чи продукту, що включає комунікацію з клієнтами, формування цінностей бренду та його візуального представлення. Основні елементи брендингу:

- ідентичність бренду (назва, логотип, корпоративні кольори);
- позиціонування (ключові відмінності від конкурентів);
- емоційний зв'язок із клієнтами;
- послідовність у комунікаціях (реклама, PR, контент).

Теоретичні аспекти брендингу були розглянуті в працях українських дослідників. Зокрема, за словами Іваненка О. та Мартинюка С., "ефективний брендинг має забезпечувати емоційний зв'язок із споживачами та диференціювати компанію від конкурентів" [2, с. 67].

На ринку комп'ютерної техніки важливими є технологічність, надійність та інноваційність бренду, що формує довіру у цільової аудиторії.

Компанія КТС, заснована у 1998 році, заявляє на своєму офіційному сайті, що її місія полягає у "забезпеченні клієнтів якісними технологіями та високим рівнем сервісу" [4].

Ключові елементи бренду КТС включають простий і сучасний логотип, синьо-білу корпоративну кольорову гаму, що асоціюється із стабільністю і довірою, а також слоган "КТС — твій вибір технологій", який акцентує увагу на клієнтоорієнтованості. Компанія позиціонує себе як експерт у галузі комп'ютерної техніки, надійний постачальник продукції та сервісу, а її унікальна торгова пропозиція охоплює широкий асортимент, індивідуальні консультації та гнучкі умови купівлі.

КТС позиціонує себе як:

- експерт у сфері комп'ютерної техніки;
- надійний постачальник широкого асортименту продукції (від ноутбуків і смартфонів до аксесуарів);
- провайдер сервісних послуг (ремонт, налаштування техніки).

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) компанії КТС включає в себе:

- широкий асортимент із можливістю індивідуального підбору;
- професійна консультація технічних експертів;
- гнучкі умови покупки (розтермінування, акції, спеціальні пропозиції).

Ефективність брендингу КТС також проявляється у маркетингових стратегіях. Компанія активно використовує цифрові платформи для взаємодії з клієнтами, зокрема соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), де просуває продукцію та формує інформативний контент. КТС активно співпрацює із регіональними споживачами, маючи мережу фізичних магазинів, що сприяє розвитку довіри та впізнаваності. Програми лояльності, які включають бонуси, персоналізовані знижки та клубні картки, забезпечили зростання кількості постійних клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища показує, що основними конкурентами КТС є великі гравці ринку, такі як Rozetka, Алло, Comfy. Аналіз ринку комп'ютерної техніки за даними звітів 2022–2023 рр. демонструє, що КТС

вирізняється локальною підтримкою та якісним сервісом, хоча поступається конкурентам у широті асортименту [1]. Подальший розвиток бренду може базуватися на розширенні онлайн-присутності через створення мобільного застосунку, впровадженні екологічно чистих товарів, партнерствах з освітніми закладами для популяризації STEM-напрямків та посиленні емоційного зв'язку із клієнтами через соціальні ініціативи (організація тематичних заходів, майстер-класів та консультацій).

Цільова аудиторія компанії КТС - це:

- студенти та молодь, зацікавлені в доступних гаджетах;
- бізнес-сегмент, який потребує професійної техніки;
- геймери, які шукають якісні рішення для ігор.

Відгуки клієнтів і швидке реагування на запити допомагають КТС утримувати позитивний імідж.

Завдяки правильній стратегії брендингу компанії КТС вдалося закріпитися серед лідерів ринку комп'ютерної техніки в Україні. Її досвід демонструє, що успіх бренду базується на поєднанні інноваційності, клієнтоорієнтованості та здатності адаптуватися до змін у технологічному середовищі. Подальший розвиток бренду може бути забезпечений через цифровізацію, розширення асортименту та використання нових каналів комунікації, що дозволить зміцнити позиції компанії у майбутньому.

Використані джерела

1. Звіти про розвиток ринку комп'ютерної техніки в Україні (2022–2023 рр.). – Київ: Аналітичний центр досліджень ринків, 2023. – 105 с.
2. Іваненко О., Мартинюк С. Брендинг у контексті сучасного маркетингу. – Львів: Український науковий центр, 2021. – 234 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 768 с.
4. Офіційний сайт компанії КТС. URL: <https://kts.ua> (дата звернення: 24.11.2024).