

129
16.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

АТАМАНСЬКИЙ ОЛЕКСІЙ В'ЯЧЕСЛАВОВИЧ
(студент групи МОМ-23)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ
ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 8
від 19.11.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій

Керівник роботи:
Д.е.н., проф. Заць-Зацьови
(наукове звання, прізвище
та ініціали)

(підпис)

Рецензент
Мороз І. І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Атаманський О.В. Бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства – Рукопис. Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023. У магістерській кваліфікаційній роботі розглядаються сутність та проблеми бренд-менеджменту в управлінні просування підприємства, а також шляхи його удосконалення.

Ключові слова: бренд-менеджмент, конкурентні переваги, комунікація, механізм управління кбренд-менеджментом, підприємство, ефективність.

Annotation

Atamanskyi O. V. Brand management in managing the company's promotion policy. – Manuscript. The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2021. The master's qualification work examines the essence and problems of the brand management management in managing the promotion of the enterprise, as well as ways of its improvement

Keywords: brand management, competitive advantages, communication, brand management management mechanism, enterprise, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність та роль бренд-менеджменту в господарській діяльності ...	7
1.2 Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства	14
1.3 Методичні підходи розробки бренду підприємства	22
1.4 Нормативно-правове та інформаційне забезпечення бренд- менеджменту	41
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»	
2.1 Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПАТ «Філіп Морріс Україна»	47
2.2 Діагностика фінансово-економічного стану ПАТ «Філіп Морріс Україна»	55
2.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства ПАТ «Філіп Морріс Україна»	61
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
3.1 Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд- менеджменту.....	71
3.2 Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі...	77
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

У теорії та практиці реклами просування бренду покликане забезпечити збільшення доходів компанії та вигідну позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Саме бренд визначає ставлення споживачів та успіх у бізнесі компанії в цілому, тому стратегія просування бренду завжди має знаходитися в зоні пріоритетної уваги власників бізнесу та керівників компанії, а завдання фахівців – розробка правильного інструментарію та комунікаційної кампанії з просування бренду. На сучасному етапі розвитку економіки та ринкової системи значимість інституту бренду для будь-якої організації не піддається сумніву. При цьому немає значення ні сфера діяльності компанії, ні її відмінні властивості, бренд – один з найбільш важливих активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин. Крім цього, бренд є одним із найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Для того щоб докладно зрозуміти механізми просування бренду за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю, в першу чергу необхідно визначитися з роллю брендингу в сучасному маркетингу.

Теоретичні та практичні аспекти створення та управління брендами досліджували у своїх наукових працях: Ф.Котлер, К.Келлер, Н.В. Івашова, С.Москалюк, О.А. Радченко, С.Є. Петропавловська, С.Ф. Смерічевський, А. Б. Котляр, Н. В. Юдіна, Л.К.Яцишина, О.В. Мороз, І.В. Струтинська, О. Щегельська, Ж. Капферер, В.М. Гриньова, П. Темпорал та інші.

Разом з тим, актуальним залишається дослідження особливостей бренд – менеджменту з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, зокрема діджиталізації, глобальної цифровізації бізнесу.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування і поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розширення можливостей використання бренд-менеджменту з метою ефективного управління підприємством.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розкрити сутність та особливості бренд – менеджменту;
- стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства; -
- уточнити методичні підходи розробки бренду підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну оцінку ПАТ «Філіп Морріс Україна»;
- дослідити особливості управління брендом підприємства;
- надати рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі є процес управління брендом підприємства, **предметом** - сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо ролі і місця брендингу в управлінні підприємством.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, що забезпечують достовірність отриманих результатів, зокрема: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних засад брендингу як маркетингового інструменту управління підприємством; аналізу та синтезу – для вивчення складових брендоутворення сучасних підприємств; соціологічного дослідження – для визначення ключових факторів успіху комплексу маркетингу як основи формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення стратегічних змін тощо.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних

вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності ПАТ «Філіп Морріс Україна».

Практичне значення результатів наукової роботи полягає у тому, що розроблені пропозиції доведені до рівня конкретних рекомендацій та можуть бути використані у практиці господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

- удосконалено економічний механізм результативного управління капіталом підприємства;
- дістала подальшого розвитку система методичного забезпечення оптимізації управління капіталом як основа для формування фінансової стійкості суб'єкта господарювання та його конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 88 сторінці друкованого тексту. Робота містить 17 таблиць та 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 86 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль бренд-менеджменту в господарській діяльності

Сучасні ринки характеризуються своєю невизначеністю та жорсткою конкуренцією.

Глобалізація та нові технології створюють можливості для підприємств - початківців, які активно пропонують нові та вдосконалені товари і послуги споживачам.

Із загостренням конкуренції підприємствам все важче відрізнитися від своїх конкурентів. Саме тому дуже важливо створити бренд, який допоможе компанії утримувати своїх постійних клієнтів, привернути увагу нових та сформувати у них відчуття прихильності та лояльності.

Сильний бренд та ефективне управління ним не тільки допомагає підприємству стати більш впізнаваним і привернути більше уваги до себе, але й створює довготривалий зв'язок між споживачами та брендом.

Бренд – менеджмент забезпечує створення системи цінностей відносно конкретного продукту, а також дозволяє вибудувати довірчі відносини зі своїми клієнтами, і робота бренд – менеджерів полягає в тому, щоб забезпечити цю довіру.

Бренд – це сукупність відмінних ознак, які дозволяють споживачам відрізнити продукцію (або послуги) одного підприємства чи організації від інших. Його основна задача полягає у підвищенні рівня залучення споживачів, як наслідок – покращенні конкурентного становища компанії на ринку. Адже якщо бренд підприємства (або його окремих товарів чи послуг) добре позиціонується на ринку та допомагає виграно вирізнити його серед конкурентів, це означає що брендинг приносить реальну цінність, в першу чергу у вигляді зростання попиту серед споживачів [1].

Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а в першу чергу у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним. Купуючи брендовані товари, споживачі свідомо погоджуються нести додаткові фінансові витрати. Важливо відмітити, що створення бренду (брендинг) – це лише початок тривалого процесу.

Для того, щоб бренд підприємства мав успіх у динаміці, потрібен комплекс узгоджених зусиль, креативних ідей та інноваційних заходів для його забезпечення. Ця роль відводиться бренд-менеджменту. Брендінг можна визначити як процес формування бренду підприємства, або його окремих товарів чи послуг [2].

Бренд-менеджмент, в свою чергу, є процесом регулярного моніторингу корпоративного бренду та його підтримки з метою побудови довгострокових лояльних відносин із споживачами, клієнтами компанії. Таким чином, сам бренд виступає лише інструментом для досягнення цілей організації. Для того, щоб цей інструмент приніс потрібні результати, потрібно провести ряд заходів для ефективного його задіяння та використання.

Власне, створити сильний бренд не достатньо, необхідно постійно його розвивати та підтримувати. Концепція бренд-менеджменту передбачає створення стійкого емоційного зв'язку між споживачами та продукцією. За його допомогою в свідомості споживачів створюється імідж продукту чи підприємства. Це стає основою не лише залучення нових клієнтів, але й підвищення лояльності до бренду серед існуючих споживачів. Крім того, бренд-менеджмент допомагає оцінювати економічну ефективність бренду та допомагає вдосконалювати та адаптувати бренд відповідно до змін умов ведення бізнесу [1].

У фахівців, котрі вивчають проблеми бренд-менеджменту підприємств, немає єдиного погляду щодо визначення його поняття. Проте

прослідковується, що у всіх запропонованих формулюваннях зберігається загальна думка, що брендменеджмент – це управлінська діяльність брендом. Розглянемо таблицю 1.1, щодо визначення бренд-менеджменту, пропонованого провідними вченими.

Таблиця 1.1.

Класифікація поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення
Дробо К.	Бренд-менеджмент – внутрішня та зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї [3, с. 47]
Руделіус В.	Бренд-менеджмент – це композиція всіх контактів та почуттів щодо компанії та управління нею [4, с. 21]
Струтинська І.	Бренд-менеджмент – обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар, і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого брендіджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів [5, с. 12]
Кузнецова К.	Бренд-менеджмент – це основний інструмент для формування довготермінової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих [6, с. 17]
Домнін В.	Бренд-менеджмент – технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою та споживачами [7, с. 31]
Джозеф Ле Пла	Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення та управління брендом [8, с. 112]
Рожков І.	Бренд-менеджмент – це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розроблення фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, що відрізняє його від конкурентів [9, с. 67]

При дослідженні бренд-менеджменту торгових підприємств у системі маркетингового управління як основу доцільно розглядати торговий бренд

підприємства, що складається з бренду товару та іміджу підприємства. Тому розглянемо, як визначають дані поняття автори.

І. Рожков вважає, що бренд товару – це назва, слово, вислів, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товару та послуг конкретного продавця для відділення від конкурентів [9]. Його думку підтримує М. Мкашев та зазначає, що бренд товару – невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, реалізації та способу рекламування [10]. Бренд товару як злиття сильних сторін компанії та цінностей клієнтів прослідковується у визначенні Джозефа Ле Пла [8]. А. Віллер трактує дане поняття як сутність, що розвивається у часі від марки, як концепції виробника, до сприйнятих покупцями функціональних та емоційних елементів товару [12].

Отже, вчені сходяться на думці, що бренд – це образ товару, що створюється у споживача та відокремлює товар від товарів конкурентів. Таким чином, бренд товару – це уявлення споживачів про конкретний товар, які сприяють формуванню прихильності та довіри до нього. До слова, трактуючи поняття бренду товару, варто не забувати про ознаки наявності бренду, а це насамперед:

- фізична доступність значної частини цільової аудиторії;
- можливість споживачам за назвою описати сферу діяльності підприємства;
- регулярне користування послугами чи товаром цільовою аудиторією;
- існування на ринку кілька років;
- готовність цільових споживачів платити ціну, яка перевищує середню ціну на аналогічні товари у категорії.

У багатьох науковців та фахівців в галузі просування виникають певні розбіжності в трактуванні поняття «бренд-менеджмент».

Частина з них притримується концепції, відповідно до якої управління брендом є загальним поняттям, а брендинг являється його невід’ємною складовою. Проте, деякі науковці розмежовують дані поняття і вважають, що брендинг передбачає створення бренду, а бренд-менеджмент – його підтримку в подальшому. Розглянемо детальніше дані підходи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Підходи до визначення поняття «бренд - менеджмент» [20]

Автор	Визначення поняття «бренд - менеджмент»
Загальна концепція – брендування виступає невід’ємною складовою частиною управління брендом	
Н.В. Івашова	Впорядкована сукупність процесів, які, зокрема, включають в себе розробку дизайну, розміщення, маркетинг, рекламу та розповсюдження, та сприяють ідентифікації та розвитку бренду [14].
С. Москалюк	Термін, який використовується для опису маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку, покращення та підвищення обізнаності про ширшу цінність і репутацію бренду [15].
С.Є.Петропавловська, О.А. Радченко	Комплексні та взаємопов’язані функції та системи побудови успішного бренду, який має призвести до фінансових і нефінансових вигод, наприклад, збільшення продажів, рентабельності інвестицій, частки ринку або підвищення лояльності клієнтів [16].
Концепція розмежування - брендинг та бренд-менеджмент виступають як окремі процеси, які перебувають в тісній взаємодії	
А.Б. Котляр	Процес управління репутацією бренду підприємства та покращення сприйняття аудиторією бренду таким чином, щоб створити більшу його впізнаваність та лояльність [17].
Н.В. Юдіна	Це важливий процес для розвитку стійкої ідентичності бренду та репутації на ринку, що постійно змінюється [18].
Л.К. Яцишина	Діяльність, призначенням якої є забезпечення стабільності бренду, посилення його впливу, а також нарощення його капіталу [19].

Таким чином, спираючись на наведені в таблиці 1.2. трактування, можна сказати, що головним призначенням бренд-менеджменту є формування високого рівня лояльності споживачів до підприємства, шляхом посилення впливу свого бренду на ринку та збільшення його капіталу.

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» використовуються наступні основні принципи:

1. Принцип комплексності, який сприяє раціональному поєднанню міждисциплінарних знань.
2. Принцип системності, що дозволяє розглядати бренд як складну динамічну систему, де сукупність елементів, які перебувають у певних взаємовідносинах, утворює віртуальний зв'язок між ними.
3. Принцип самоорганізації означає іманентну (внутрішньо властиву) здібність бренду до самовідтворення образу у підсвідомості людей як результату стійкого асоціативного сприйняття.
4. Принцип взаємозв'язку між виробником та споживачем, який дозволяє адекватно сприймати споживачеві динамічні зміни бренду протягом його життєвого циклу.
5. Принцип зворотного зв'язку, що визначається вимогами ринку та змінами в очікуваннях споживачів.
6. Принцип цілеспрямованості забезпечує виробнику досягнення економічних цілей та задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду [21, с. 212].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, слогану), до сукупності, що чітко сприймається споживачами, функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знака, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від

однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [22].

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформулювати і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника.

Відокремлюють наступні етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності; ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.
4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку [23].

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що потрібно не лише виводити нові бренди на ринок, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Згодом будь-який продукт морально застаріває. Коли зовні продукт кілька років поспіль не змінюється, він практично не має шансів залишатися на піку споживчої уваги. Оновлений продукт привертає увагу споживачів.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів та способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформулювати у його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу у

сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та ухвалення рішення про його покупку.

Основними характеристиками бренду є:

- 1) основне його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями та потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки чи словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- 6) узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- 8) ступінь просунення бренду (Brand development Index);
- 9) ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty).

1.2 Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства

Стратегічний підхід до управління брендом дозволяє зорієнтувати підприємство на довгостроковий перспективний розвиток. При цьому для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зведеним аналізом щодо стану середовища бренду, на основі якого здійснюється вибір стратегії його управління з врахуванням стадії розвитку бренду та компанії, а також ємкості самого ринку.

Файвішенко Д.С. наголошує, що необхідність впровадження та реалізації стратегії управління брендом обумовлена високою

конкурентоспроможністю, розвитком новітніх технологій, підвищенням значущості продукту у свідомості споживача. «Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді» [48, с. 233-238].

У працях Ковінько О.М., Оголь Д.В. і Шевченко Н.О. визначено, що процес управління брендом повинен приводити до певних результатів: «споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами або комунікаціями; асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення і якості товарів або послуг даної категорії; повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості; повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду» [49, с. 367-372].

Ефективне управління брендом - це кожна сторона споживач, і виробник отримує синергійний ефект (табл.1.3).

Варто зазначити, що синергійний ефект сильного бренду досягається внаслідок об'єднання, інтеграції окремих частин у єдину систему.

Таблиця 1.3.

Синергійний ефект сильного бренду [50; 51; 52]

Для споживача	Для виробника
Знак якості та ідентифікація походження товару	Засіб ідентифікації і диференціації товару Джерело стійкої конкурентної переваги
Зниження ризику	Лояльність споживачів
Підтвердження цінності	Цінова премія

Скорочення витрат на пошук	Покращення корпоративного іміджу
Символічність, емоційний зв'язок	Стійкість при нестабільності в економіці

Так, внаслідок інтегрування ефективного управління брендом компанії та її загальної стратегії розвитку (місії, бачення, ключових етапів становлення та росту компанії, що передбачають розробку концепції бренду та його просування) в єдину систему, досягається ефект синергії у вигляді широкої поінформованості про продукт, високої прибутковості для компанії та високої якості продукції для клієнта.

В результаті використання синергії ресурсів і знань працівників підприємства формується капітал бренду, основними атрибутами якого є знання про бренд та асоціації, пов'язані з ним, а також лояльність до бренду та якість, що сприймається.

Варто зазначити, що використання бренду як базового елементу розвитку конкурентоспроможності підприємства, можна досягнути синергічного ефекту за різними напрямками діяльності:

- за фінансовим напрямком, оскільки сильна марка дозволяє частково захиститись від конкурентів, створюючи бар'єри для входу на ринок інших брендів;
- за технологічним напрямком, тому що розвиток бренду спричиняє необхідність удосконалення технології на підприємстві як управлінської, так і виробничої;
- за організаційним напрямком, що пов'язано з процесом активної роботи у вдосконаленні бізнес-стратегії, створення чіткої організаційної структури, формування та розвитку корпоративної культури.

«Бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів

компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку» [53].

Виділяють два рівні реалізації системи бренд-менеджменту – стратегічний та тактичний.

Основою для класифікації є мета, напрямок та методи дій та тимчасова шкала та критерії ефективності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Рівні управління брендом

Показник	Стратегічний рівень	Тактичний рівень
Мета	Формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії	Управління поточною позицією бренду на ринку
Напрямок змін	Вибір системи позиціонування і ідентифікації, максимальне використання потенціалу і можливостей	Активізація системи внутрішньої і зовнішньої комунікації
Прийняття рішень	Вищий рівень управління	Менеджери середнього і нижчого рівня
Часова шкала	Довгострокова	Середньо- і короткострокова
Критерій ефективності	Ріст вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)

Стратегічний рівень управління брендом визначає його ядро, як базу для послідовності дій щодо формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу. Якщо досліджувати більш детально, то стратегічне управління брендом всіх стадіях його життєвого циклу є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства. Все це передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня

лояльності споживачів та його популярності з метою подальшого формування стратегії бренду.

При подальшому моніторингу бренду необхідно проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації, де будуть враховані основні конкурентні сили на ринку, вплив загальних економічних, політичних та технологічних факторів, будуть виявлені ключові фактори успіху, сильні та слабкі сторони організації, її можливості та загрози.

При дослідженні структури ринку, сегментації цільової аудиторії, підприємство налаштовує свою стратегію позиціонування, ідентичності та зростання продукту чи послуги, вибирає ринкову нішу або займаючи позицію послідовника на ринку, пропонує нові технологічні рішення та цінності для покупця.

При комплексному аналізі ринку, діяльності самого підприємства, його клієнтів та конкурентів необхідно підготувати базу, на якій будується бренд, тобто бренд-платформу, що є сукупністю уявлень про позицію та концепцію торгової марки, тобто місії, бачення та цінності, цільової аудиторії що визначає положення бренду щодо конкурентів.

Бренд-платформа складається з: атрибутів бренду, що включають назву, логотип, шрифти і кольори; позиціонування; ідеології бренду; політики бренду; архітектури бренду. Головним моментом у реалізації стратегічного управління брендом є відповідність між вимогами внутрішнього та зовнішнього середовища протягом життєвого циклу бренду на базі його діагностики та реалізації продуманої стратегії змін.

Впроваджуючи ефективну концепцію управління брендом необхідно проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту (Brand Monitor). Він базується на систематичному аналізі стану бренду, який виявляє проблемні місця для подальшого їх регулювання. Аудит проводиться на базі структурованої програми, як правило, на стадії стабільного розвитку не

частіше одного разу на рік. Аудит бренду проводиться на основі попереднього аналізу макрооточення, а також внутрішнього аналізу компанії.

Його мета – визначення відповідності іміджу та специфіки просування бренду, а також аналіз лояльності та поінформованості про бренд, як на етапі впровадження продукту, так і в процесі його розвитку.

До завдань такого дослідження входить виявлення зв'язків між уявленнями споживача з набором індивідуальних характеристик бренду. Зовнішнє середовище бренду можна структурувати за допомогою STEP - аналізу, який передбачає аналіз політичного, економічного, соціального і технологічного оточення. Також в процесі аудиту бренду важливим є аналіз конкурентного середовища на основі моделі М. Портера за її п'ятьма складовими: покупці, постачальники, конкурентні бренди всередині галузі, субститути, потенційні нові конкуренти.

На основі проведеного аудиту бренду можна створити карту його привабливості в порівнянні із середніми показниками галузі та ключовими конкурентами, що дозволить визначити успіх чи невдачу аналізованого бренду.

Відзначимо, що багатоступінчастий аналіз середовища бренду дозволяє приймати системні та обґрунтовані рішення щодо його розвитку та розвитку самої компанії. Завдяки ланцюжку цінності в компанії при стратегічному управлінні, в якому важливе місце займає брендингова стратегія, можна досягти синергічного ефекту як для бізнес-одиниці, так і для споживача. Споживач отримує можливість знизити свої ризики, скоротити витрати на пошук продукту чи послуги, придбати те, що по - справжньому має для нього цінність, а виробник отримує стійку конкурентну перевагу, більший дохід, вищу стійкість на ринку.

В кінцевому результаті на підприємстві відбуваються позитивні зміни: фінансовий ріст (збільшення грошових потоків), ріст нематеріальних активів,

підвищення рівня корпоративної культури, покращення ділової репутації підприємства.

Створюючи бренд необхідно сформулювати його ідею, місію та бачення майбутнього продукту, дослідити ринок та можливості компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект та запровадити систему контролю і моніторингу.

Процес стратегічного управління брендом складається з чотирьох основних етапів:

1 етап - чітке встановлення і розуміння того, що представляє собою конкретний бренд, і як його необхідно позиціонувати по відношенню до аналогічної продукції підприємств-конкурентів.

Плануючи розвиток бренду на практиці використовуються наступні взаємопов'язані моделі:

- модель позиціонування бренду – відображає, як спрямовувати інтегрований маркетинг з метою максимізації конкурентних переваг підприємства.

- модель резонансу бренду – відображає, як налагодити інтенсивні, активні відносини зі споживачами продукції (клієнтами).

- ланцюжок створення цінності бренду – дає можливість відслідковувати процес створення цінності для конкретних брендів з метою кращого розуміння фінансового впливу витрат на маркетинг та інвестиції.

2 етап - розробка та впровадження програм бренд-маркетингу. Необхідно створити бренд, до якого у споживачів виникатимуть сприятливі, сильні і унікальні асоціації, що на перспективу сприятиме високій пізнаваності бренду. На даному етапі необхідно здійснити поєднання і зіставлення елементів бренду. Елементи бренду, іншими словами ідентичності бренду, є товарним знаком, який виступає в ролі ідентифікатора бренду та дозволяє диференціювати його відносно конкурентів. Елементами бренду - є назви брендів, зображення, упаковка, URL адреси, логотипи,

символи, слогани тощо. Саме вони сприяють формуванню сильних, сприятливих та унікальних асоціацій брендів, підвищують пізнаваність бренду і викликають позитивні асоціації, відчуття, пов'язані з конкретним брендом.

Важливим кроком на етапі розробки та впровадження програм бренд - маркетингу є інтеграція маркетингової діяльності бренду. «Маркетингові програми і стратегії продуктів, цін, дистрибуції та маркетингових комунікацій роблять найбільший внесок і можуть створювати міцні, унікальні і вигідні асоціації брендів різними способами.

3 етап - інтерпретація і визначення ефективності бренду. Щоб зрозуміти вплив програм бренд-маркетингу, важливо виміряти і інтерпретувати ефективність бренду. З цією метою проводиться аудит бренду, тобто всебічний аналіз бренду, що має на меті вироблення пропозицій щодо його покращення та використання. Поточний вичерпний профіль того, як всі продукти і послуги, що продаються компанією, маркуються і продаються. Даний етап стратегічного управління брендом як правило містить такі елементи: дослідження бренду; дослідження та відстеження бренду; ланцюжок створення бренду; система вимірювання бренду; статут капіталу бренду; звіт про капітал бренду.

4 етап - підтримка і розвиток бренду. Наступний етап стратегічного управління брендом передбачає його підтримку і подальший розвиток.

Варто зазначити, що підтримка і розширення капіталу бренду є достатньо складним завданням, та охоплює певні складові:

- Архітектура бренду. «Охоплює відносини брендингу між різними продуктами (послугами) фірми, використовуючи інструменти матриці бренду - продукту, ієрархії бренду і портфеля брендів. При цьому портфель брендів - це набір різних брендів, які конкретна фірма пропонує для продажу покупцям в певній категорії. Відповідно ієрархія брендів відображає

кількість і характер спільних і відмінних компонентів бренду в наборі брендів фірми» [54].

- Управління капіталом бренду в часі. Здатність маркетолога приймати довгострокові і короткострокові маркетингові рішення, оскільки вони будуть впливати на успіх майбутніх маркетингових програм.

- Посилення брендів: капітал бренду посилюється маркетинговими діями, які послідовно передають значення бренду споживачам з точки зору пізнаваності бренду та іміджу бренду.

- Пожвавлення брендів. Для пожвавлення бренду необхідно або відновити втрачені джерела капіталу бренду, або визначити і встановити нові джерела капіталу бренду. «Бренд-лідерство» запропоновано як нова концепція у бренд - менеджменті.

Таким чином, відбулися зміни, які змінили бачення брендингу в цілому [55]: від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного; від обмеженого фокусу до широкого використання бренду; від продаж до ідентичності бренду.

«Управління брендом у довгостроковій перспективі повинно стимулювати розвиток бренду, що в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додаткову вартість товару та зробить вищою вартість організації. Якщо бренд організації міцний та є великий запас маржі – бренд перенесе кризові періоди, які будуть згубні для інших організацій» [56].

1.3. Методичні підходи розробки бренду підприємства

Вагомий внесок у розвиток методології та практики використання брендингу суб'єктами господарювання здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Аакер, В. Амбросов, А. Бад'їн, В. Бойко, А. Випперфюрт, С. Гаркавенко, Т. Геда, О. Годін, Дж. Грант, С. Девіс, С. Димитрова, П. Дойль, Н.

Капферер, Ф. Кот-лер, Б. Карлоф, М. Марк, Б. Мельник, К. Пір-сон, Л. Радкевич, Л. Райс, П. Темпорал, А. Уіл-лер та інші

В умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідність диференціювання свого продукту від продукту конкурентів мотивує національного виробника до неминучості створення бренду. Споживачі купують відомі бренди, іноді навіть сплачуючи за них більшу ціну, тому що впевнені в їхній якості, прагнуть набути певного статусу або просто поділяють створену брендом філософію.

Розробка нового бренду – це цілий комплекс заходів, що сприяють створенню відомої компанії. Не лише створення логотипу чи фірмового стилю, робота починається від продумування концепції, і закінчується стратегією просування.

Процес створення концепції бренду є такою послідовністю дій:

1. Знаходження ядра бренду (ключових цінностей).
2. Встановлення вигод та переваг підприємства та споживача від взаємодії.
3. Проведення аналізу ринку та сегменту-вання.
4. Визначення механізму взаємодії зі споживачем (включаючи позиціонування).
5. Розробка фірмового іміджу підприємства, що відбиває базові цінності і що дозволяє проводити споживача (включаючи роз-робку концепту) [24]

Більш детально характеристики бренду розглядаються у його платформі. Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [25, с. 181].

З практичної точки зору, бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменники, або прикметники, які найбільш чітко відображають суть компанії чи марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм). Складові бренду зобразимо на рис. 1.1



Рис. 1.1. Складові компоненти бренду [26]

Ім'я є основним елементом ідентифікації. Під описом розуміється насамперед підпис до торгової марки та роз'яснення функціональності власника бренду. Слоганом служить коротка фраза, яка виражає суть

філософії бренду та робить його унікальним у власних очах покупців. Ідентифікаційна система представлена сукупністю товарних знаків, фірмового стилю, упакування, спеціальних звуків тощо. Комунікаційні носії відображають та транслиують саму ідею бренду.

До них можуть бути віднесені реклама та засоби масової інформації [27, с. 145].

Як показує практика, бренд компанії складається з безлічі складових, основними з яких є:

- впізнаваність;
- асоціативність;
- емоційне сприйняття;
- більш висока ринкова вартість;
- очікування відповідної якості [28, с. 13]

Вивчення ринку є важливим етапом для створення нового бренду. Необхідно вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів, зібрати інформацію про цільову аудиторію та отримати комплексну інформацію про тенденції розвитку та перспективи.

Правильно проведений маркетинговий аналіз допоможе швидше створити бренд та вибрати позиціонування. Кожен бренд, що запам'ятовується, має назву. Вона моментально згадується тільки за одного виду, викликає певні асоціації та емоції. Досить сказати одну фразу «Свято наближається», щоб у голові заграла музика, та створилася візуальна картинка з червоними вантажівками. На даному етапі опрацьовується назва бренду, концепція, слогани та загальне позиціонування. Розробка нового бренду набуває форми. Назва перевіряється юридично та реєструється торгова марка [29].

Після того, як бренд зареєстрований та продумана концепція, дизайнери та маркетологи приступають до створення фірмового стилю.

Розробка нового бренду включає створення логотипу, підбір шрифтів, палітри кольорів, форм, дизайн документації. Також можна створити брендбук – внутрішньокорпоративний документ, який визначає основне позиціонування бренду та правила оформлення фірмового стилю.

Функції бренд-менеджера включають:

- планування просування товару-бренду, підготовка плану маркетингу з товару-бренду;
- організацію продажу;
- планування реклами та PR, проведення рекламних заходів; у вивчення ринку та споживачів товару;
- організацію та розвиток дистрибуції, мерчендайзингу;
- управління ціноутворенням; у керування асортиментом;
- керівництво підлеглими співробітниками або співробітниками, які беруть участь у роботах у рамках просування цього бренду (менеджери зі збуту, фахівці з реклами, мерчендайзери);
- навчання та підвищення кваліфікації підлеглих;
- вдосконалення продукту, упакування;
- контроль комплексу інструментів маркетингу [30, с. 130].

Як показує практика в сучасному світі недостатньо створити актуальний бренд компанії, необхідно знайти шляхи його просування. Просування бренду – це довгий, складний процес, який вимагає не лише часу та фінансових вкладень, а й креативних ідей.

Для цього пропонується використати сучасні інструменти просування бренду, серед яких слід виділити ATL рекламу, інтернет рекламу, BTL рекламу, Digital-маркетинг:

1) ATL реклама – вид реклами, що включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу.

2) BTL реклама містить кілька видів просування: стимулювання збуту, прихована реклама і прямий і подвійний маркетинг, тощо.

3) Інтернет реклама – ефективний засіб просування брендів. Включає рекламу в соцмережах (Instagram, Ютуб), E-mail розсилки, пошукова оптимізація і SMM і вірусний маркетинг.

4) Digital-маркетинг – сукупність методів та інструментів, що використовуються у цифрових інформаційних технологіях для досягнення цілей маркетингу [31, с. 399–401].

Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі. Разом з тим практичний досвід показує, що нерідко творці бренду не приділяють достатньої уваги розробці стратегії та одразу приступають до розробки елементів бренду.

Базою аналізу у період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз, які існують для бренду у зовнішньому середовищі. Створення стратегії передбачає висування мети та завдань бренду. Цілі повинні відповідати критеріям SMART.

Метою SWOT-аналізу є проведення діагностики бізнес-середовища для визначення ключових тенденцій його розвитку, формування базових гіпотез про перспективи розвитку підприємства та його можливості з урахуванням альтернативних напрямів стратегічного розвитку. Як будь-який експертний метод, SWOT-аналіз надає об'єктивні результати за умови повноти й актуальності отриманої інформації та чіткого розуміння керівництвом стратегічних орієнтирів розвитку підприємства [61].

Конкретизація стратегії бренду потребує планування згідно з комплексом маркетингу 4P: Product (продукт); Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування).

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

При плануванні дистрибуції визначається товаропровідна мережа, найбільшою мірою адекватна даному бренду. Планування ціноутворення включає не тільки визначення базової ціни за бренд, а й ціни в залежності від місця реалізації продукції, рівня дистрибуції, сезону та інших факторів, а також знижки, що надаються, бонуси. Планування просування включає заходи у сфері реклами та паблік рілейшнз, медіаплати. Для бренду цей розділ є особливо важливим [32].

Від обраної стратегії залежить як конкурентоспроможність бренду, так і наявність лояльної цільової аудиторії. В теорії і практиці бренд-менеджменту розрізняють вісім основних стратегій позиціонування бренду на ринку. Ці стратегії можуть використовуватися як для нових компаній, так і для тих компаній/брендів, які хочуть вийти на новий ринок або розширити свою ринкову частку [64].

Залежно від об'єкта застосування бренд-менеджменту можна назвати такі марочні стратегії:

1. Стратегія одного бренду (брендований будинок, бренд-будинок). Найчастіше як бренд виступає назва компанії, тому також зустрічається назва даної стратегії «корпоративний бренд». Головною перевагою такої марочної стратегії є двостороння дія комунікацій компанії: вони сприяють формуванню іміджу товару, а також іміджу компанії. Гідність такої стратегії – економія ресурсів. Недолік – потрібно постійно підтримувати найвищий імідж товару.

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. Гідність стратегії – погіршення репутації товару на одному з ринків не

призведе до втрати репутації компанії. Недолік – необхідно реєструвати кожен марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), де як парасольковий бренд може виступати фірмова назва або компанія під одним брендом випускає товари з різних товарних категорій. Гідність стратегії – довіра покупців, тому що популярність і добрий імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції. Недолік такий самий, як і за першої стратегії, – погана якість однієї з марок дискредитує виробника [33, с. 127].

Узагальнюючи підходи щодо вибору стратегії брендування, слід зазначити, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів

Перший підхід активно використовувався японськими виробниками, наприклад компанія Sony всі товари називає Sony.

Другий підхід характерний для американських та європейських виробників: наприклад, компанія Procter&Gamble використовує індивідуальні марочні назви для своєї продукції.

Бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, тому що споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку.

По-друге, високий ступінь інформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії.

По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи. Використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовано опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.

Напрямки впливу цінності бренду на фінансові результати підприємства надано на рисунку 1.2.



Рис.1.2. Напрямки впливу цінності бренду на прибуток підприємства

Методики аналізування брендів з огляду на те, що є його предметом і результатом групують у два підходи: вартісний і ціннісний.

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та BrandFinance. Їх методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих силою бренду і в результаті їх застосування отримують вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, що може бути внесена до складу нематеріальних активів в балансі підприємства (США, Великобританія та ін.). До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator,

Equity Engine та ін. Де бренд розглядається як нематеріальний актив, але не завершується визначенням грошової вартості бренду. Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання.

Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні. Найбільш поширеним способом вимірювання успішності марки є інформованість про марку та лояльності до неї. Цей показник вимірюють двома способами: спонтанно та з підказкою.

У першому випадку респондентів опитують на знання марок в межах заданої товарної категорії. У другому випадку респондентів опитують на знання існування певних марок заданої товарної групи. Висока обізнаність потенційних клієнтів з торговою маркою не гарантує високих доходів, оскільки часто в процесі вибору споживачі керуються певним набором критеріїв, крім того вибір може бути обмежений через недостатню представленість в мережі та низьку купівельну спроможність.

З метою аналізу сприйняття бренду споживачами використовують весь арсенал маркетингових досліджень (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи й інші); брендингові прийоми: визначення рівня відомості марки та ступеня лояльності до неї, модель «Brand Essence», карти позиціонування, «сліпе тестування» тощо.

Найбільш поширеними є кількісні методи оцінювання успіху бренду, такі як Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating та Equity Engine (табл. 1.5.)

Таблиця 1.5.

Характеристика кількісних методів оцінювання успіху бренду

Назва	Зміст	Критерії оцінювання
Brand Assets Valuator (Young&Rubicam)	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів.	- Диференціація (відмінність) - Релевантність (доречність),

	На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду	відповідність) - Повага - Знання
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість. Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренда	- Цінова премія - Рівень задоволеності - Відчутна якість - Лідерство - Відчутна цінність - Індивідуальність бренду - Організаційні асоціації - Рівень відомості - Частка ринку - Показники ціни та дистрибуції
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів	- Відомість марки - Частка покупців товарної категорії - Індекс споживацьких переваг - Потенціал росту продаж - Індекс витрат - Індекс густоти конкуренції - Індекс лідерства
Equity Engine (Research International)	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Оцінювання поводять за трьома показниками	- Привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення) - Відчутне функціональне виконання - Співвідношення між цінністю бренда та його ціною

Однією з кількісних методик аналізування бренду є методика BrainSticker Rating, яка є хвильовим синдикативним дослідженням. В рамках якого проводить телефонне опитування споживачів товарів повсякденного вжитку. Воно надає можливість відстежувати динаміку позицій різних

торгових марок на ринку. Ключовим показником даної системи є показник відомості торгової марки, що розраховується як частка респондентів, які спонтанно назвали марку серед трьох перших. Крім основного показника, система BrainSticker Rating включає ще показники, надані в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Система показників BrainSticker Rating

Показник	Сутність	Зміст
Brain Sticker Показник відомості марки	Частка респондентів, які спонтанно назвали марку в числі трьох перших	Характеризує динаміку та рівень відомості торгової марки, дозволяє оцінити граничний розмір бази потенційних клієнтів певної торгової марки, ефективність рекламних кампаній
Product Penetration Частка покупців товарної категорії	Частка респондентів, які купують дану товарну категорію серед усіх опитаних	Характеризує граничний розмір цільової аудиторії і відображає сезонність споживання товарної категорії
Salability Index Індекс споживацьких переваг	Частка покупців, які найчастіше купують дану марку серед всіх покупців категорії	Оцінка ймовірності вибору торгової марки середньостатистичним покупцем. Дає відносну частку ринку кожної марки
Trade Mark Potential Потенціал росту продажів	Відношення кількості покупців категорії, які знають, але не купують марку до числа покупців, які її знають і купують	Характеризує можливості для росту продажів компанії шляхом зміни характеристик товару, рівня дистрибуції, змісту рекламної кампанії
Waste Index Індекс втрат	Частка респондентів, які не купують продукти даної категорії, серед тих хто знає конкретну	Частка респондентів, які не купують продукти даної категорії, серед тих хто знає конкретну

	торгову марку	торгову марку
Quartile Concentration Index (Квартиль) Індекс густоти конкуренції	Ціле число марок, на які в сумі припадає 50% покупців марок	Характеризує густину конкуренції на ринку: чим більший індекс, тим більша конкуренція на ринку і менш виражене лідерство окремих марок
Top5 Index Індекс лідерства	Сумарна частка клієнтської бази перших п'яти марок в загальній кількості покупців товарної категорії	Чим більше значення індексу, тим більше виражено лідерство окремих марок в категорії

Дослідження авторів методики показали, що рейтинг, складений за трьома спонтанно названими торговими марками, має більший ступінь кореляції з реальними покупками, ніж рейтинг, складений на основі Top of Mind (формується на основі першого згадування марки). Перевагами даної методики є її формалізований характер, проте вона не враховує емоційних аспектів сприйняття бренду, що відображають якість розроблення й просування марки.

Вартісний підхід до оцінювання бренду є одним із відомих. Саме визначення грошової вартості бренду та аналіз її динаміки дозволяє визначити ефективність інвестицій у розвиток бренду та дієвість маркетингової підтримки. Вартісне оцінювання бренду зростає з огляду на перспективи переходу на європейські стандарти бухгалтерського обліку, які передбачають внесення вартості бренду до активу балансу підприємства.

Вартість бренду в сучасних умовах стає важливим інструментом бізнесу, яким користуються задля:

- укладання договорів купівлі/продажу чи злитті компаній;
- гарантування повернення кредитів;
- встановлення цін на видачу ліцензій та франшиз;
- забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій;

- як аргумент з метою залучення інвесторів в процесі формування портфеля брендів;
- управління маркою з точки зору оптимізації інвестицій;
- як основа для прийняття рішення про розподіл маркетингового бюджету між марками у бренд-портфелі;
- як довгостроковий орієнтир для розподілу усіх ресурсів підприємства між існуючими брендами, на відміну від короткострокових фінансових показників;
- мотивація менеджерів та працівників;
- як оцінка результативності діяльності менеджерів;
- оцінювання короткострокової та довгострокової ефективності інвестицій у формування бренду;
- як один зі стратегічних орієнтирів розвитку компанії (товару, послуги чи напрямку діяльності);
- оцінювання ефективності стратегії брендингу;
- в процесі моделювання нових бізнес-стратегій;
- забезпечення сталого зростання вартості бренду.

Порівняно більш відомими та більш формалізованими є методики вартісного оцінювання брендів компаній Interbrand і Brand Finance.

Підхід Interbrand до оцінювання бренду ґрунтується на трьох економічних функціях бренду:

- скорочення витрат за рахунок синергії;
- створення попиту на товари і послуги;
- скорочення операційних та фінансових ризиків.

Відповідно до методики вартість марки - чиста теперішня вартість майбутніх грошових потоків, генерованих виключно впливом бренду, які розраховуються на основі прогнозу доходу з урахуванням рівня ризику й ролі марки в стимулюванні попиту клієнтів.

Цей метод оцінювання передбачає п'ять етапів:

1) Сегментування споживачів. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання. Тому цінність бренду можна визначити лише через відособлену оцінку окремих сегментів, які представляють однорідну групу споживачів.

2) Фінансовий аналіз передбачає відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості (Economic Value Added), яка показує, наскільки спроможна компанія генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу. Оскільки предметом оцінки є бренд (нематеріальний актив) підприємства, при визначенні його вартості можна застосовувати витратний підхід за методом вартості створення.

Формулу розрахунку вартості бренду доповнено коефіцієнтом іміджу та коефіцієнтом сприйняття бренду. Імідж бренду визначає його здатність забезпечувати в майбутньому отримання прибутку, а його сприйняття споживачем дає змогу встановити переваги щодо продукції, представленої на ринку під брендом:

$$B_v = \sum_{t=1}^T (B_{ct} + B_{nt} + B_{pt}) a_t K_{ct} K_{it} \quad (1.1), \text{ де}$$

B_v - вартість бренду;

B_{ct} - витрати на створення бренду в t – му році;

B_{nt} - витрати на правову охорону в t – му році;

B_{pt} - витрати на розвиток бренду в t – му році, тис. грн.;

a_t - коефіцієнт дисконтування в t – му році;

K_{ct} - коефіцієнт сприйняття бренду в t – му році;

K_{it} - коефіцієнт іміджу бренду в t – му році.

Початковим роком розрахунку періоду T вважають рік початку фінансування заходів щодо розвитку бренду. Результати в процесі оцінювання бренду важливі для здійснення аналізу ефективності його

використання. Прибутковість бренда характеризує обсяг доходу від реалізації продукції, виготовленої з використанням бренда.

Коефіцієнт прибутковості бренда розраховують за формулою:

$$K_{прб} = \text{Преал} / \text{Бсв} \quad (1.2),$$

де $K_{прб}$ - коефіцієнт прибутковості бренда;

Преал – дохід від реалізації товарів з використанням бренда, тис. грн;

Бсв - середня вартість бренда за період, тис. грн.

Для внутрішнього аналізу брендів доцільним є застосування показника рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда.

Показник рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда, який пропонується розраховувати шляхом розподілу прибутку, отриманого від використання бренда, на суму витрат, пов'язаних з його використанням:

$$R_{б} = \text{Преал} / \text{Вб} * 100\% \quad (1.3),$$

де $R_{б}$ - рентабельність бренда, %;

Преал – прибуток від реалізації продукції з використанням бренда, тис. грн.;

Вб – витрати, пов'язані з використанням бренда, тис. грн.

3) Аналізування попиту. Вивчення ланцюга цінності бренду й визначення позиції бренду в свідомості споживачів. Щоб визначити частку бренду в доданій вартості, компанія вивчає фактори, що впливають на попит і мотивують споживачів до покупки, їх зважують щодо впливу на попит і один на одного, а ступінь впливу на бренд обчислюється статистично. Сукупна здатність бренду викликати попит виражається показником індексу ролі бренду (Role of Brand Index), який збільшує додану вартість і приносить грошові потоки від бренду (brand earnings).

4) Аналіз сили бренду (brand strength) проводять порівняно із конкурентами на базі семи критеріїв: лідерство (здатність впливати на ринок), стабільність (довговічність, яка базується на споживацькій лояльності), характер ринку (привабливість та перспективність ринку, захист від змін технологій та моди), диверсифікація (здатність бренду до розширення, активність (послідовність та ефективність просування бренду), тенденції (дані про зміни обсягів продажу брендованого продукту в минулому), підтримка (маркетингова, фінансова й інші види підтримки) та захист (реєстрація торгової марки). Чим більший показник сили бренду (Brand Strength Score), тим нижчі ризики і тим більш гарантованими є майбутні грошові потоки, генеровані брендом.

5) Розрахунок чистої теперішньої вартості грошових потоків від бренду. На завершальному етапі показник сили бренду за допомогою S-подібної кривої перетворюють в дисконтну ставку, яка відповідає рівню ризику. Ця процедура відображає динаміку ринку, де сильніші бренди дисконтуються за безризиковою ставкою в цілому по ринку, тоді як бренди із середньою силою дисконтуються за середньогалузевою нормою дисконту.

Прогнозні дані грошових потоків, розраховані з врахуванням індексу ролі бренду, дисконтуються за визначеною ставкою й у результаті дають загальну вартість бренду. Ця процедура зосереджена на створенні вартості, вона не залежить від потенційних і ймовірних змін організаційної структури. Загальна вартість бренду, представленого на різних ринках, обчислюється як сума вартостей на окремих сегментах. Відомою методикою оцінювання вартості бренду є підхід Brand Finance, в основу якого також покладено визначення майбутнього доходу, який можна отримати від володіння брендом [34].

Схема оцінювання схожа до підходу Interbrand. Встановлення ступеня впливу марки на формування попиту на етапі аналізу доданої вартості бренду передбачає дослідження причинно - наслідкових зв'язків. Вони надають

можливість розробити модель динамічної оцінки марки. Майбутні грошові потоки приводять до теперішнього часу за допомогою дисконтного множника, який визначають в процесі аналізу Brand Beta. Величина дисконту залежить від десяти характеристик бренду: період існування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, позиція на ринку, рівень росту збуту, цінова надбавка, еластичність ціни, витрати на маркетинг, поінформованість про рекламу, поінформованість про марку. Кожен показник оцінюється за 10 - бальною шкалою, і в цілому характеризують конкурентоспроможність бренду. Перевагою даної методики порівняно з методикою Interbrand є включення до переліку критеріїв дослідження сили бренду динамічних показників та тих, які відображають знання бренду та його реклами.

Незважаючи на сильні сторони й широке розповсюдження методики вартісного оцінювання брендів активно критикуються. Д. А. Аакер зазначає, що можливі ситуації, при яких окремі складові капіталу бренду не відображають реального стану справ, наприклад, нішеві чи локальні бренди можуть бути більш прибутковими за масові; величина рекламного бюджету сама по собі не є показником сили бренду, а якщо намагатися збільшити обсяги реалізації шляхом зниження ціни на продукцію, це може зашкодити іміджу бренду [35].

Шульц Д. звертає увагу на те, що методика Interbrand передбачає умовне оцінювання інвестицій, які необхідні для побудови сильного бренду, а їх величину не враховано.

Вчені критикують вартісні методики також у частині експертної основи формування бренд-мультиплікатора, відзначають значні коливання вартості найвідоміших брендів протягом останніх років і умовність окремих їх вихідних положень, а також те, що вони не передбачають можливості врахування факторів майбутньої невизначеності. У брендингу використовуються як відомі методи маркетингових досліджень, так спеціальні прикладні методи. Кількісні методи досліджень дозволяють

отримати математико-статистичні показники, які характеризують тенденції розподілу досліджуваних ознак. Кількісні методи використовуються для перевірки гіпотези, уточнення характеристик цільової аудиторії, оцінки ефективності проведених рекламних компаній та ін. На основі кількісних даних можна судити про інтенсивність прояву досліджуваних ознак у групі людей, які вивчаються. До якісних методів досліджень у маркетингу відносять особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, експертне опитування.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення бренд-менеджменту

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Раніше за все була визнана необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака. Ініціатором такого жорсткого підходу стала ще на рубежі XVIII-XIX ст. найбільш передова на той час французька буржуазія. Пізніше було встановлення громадського захисту прав на товарні знаки. Законодавство про знаки розвивалось відповідно до запитів потужного розвитку капіталістичного виробництва і зростання товарообігу.

В останній третині XIX ст. у найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків:

Італія – 30.08.1868 р.; Бельгія – 01.04.1879 р.; США – 03.03.1881 р.; Великобританія – 25.08.1883 р.; Німеччина – 12.03.1894 р.

Даними законами досить докладно регламентувався правовий режим знаків - їх придбання, використання і захист, розширялось коло товарних позначень, які здатні були бути об'єктами виключного права, централізувалась реєстрація позначень.

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15 грудня 1993

року, Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 року, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 року), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 року (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Указом Президента України від 27 квітня 2001 року "Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні" [58] передбачено удосконалення законодавства України у сфері інтелектуальної власності з урахуванням положень міжнародних договорів України, а також Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода ТЯІРЗ): "Власник зареєстрованого товарного знака має виключне право не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг, які ідентичні або схожі з тими, по відношенню до яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання".

У Законі України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [59], як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Згідно діючого законодавства використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту. Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на

товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника. Володіючи виключним правом на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також в наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака.

Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті України.

Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи по відношенню до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги. Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака. Право на використання товарного знака може надаватися як у відношенні всіх наведених в переліку згідно Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так і по відношенню тільки їх частини.

Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, в свою чергу, може передати це право згідно оговорених у договорі умовах третім особам (перепоступка прав). У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені

умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та здійснює різноманітні комерційні послуги.

У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться. Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України.

Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає з свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене.

У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака.

Однак при тому слід дати однозначно вичерпну трактовку терміну "недостатнє використання" товарного знаку. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України.

При рішенні цього питання у суді приймаються до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха і ін). За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені

у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновжитим в якості позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи - власника товарного знаку. Власник свідоцтва у будь-який час може відмовитися від товарного знаку повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетні. Дія товарного знаку може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знаку протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Висновки до розділу 1

На основі узагальнення теоретичного досвіду використання функціонального підходу встановлено, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його неекономічних функцій.

Доведено, що функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує. Функція є центральною категорією функціонального підходу. Реалізація функцій здійснюється певним структурованим об'єктом, а природа функції розкривається за допомогою дослідження відповідної структури. Говорячи про взаємозв'язки функцій і структури в брендингу, необхідно зазначити, що виходячи з того, що бренд у свідомості споживача є певним асоціативним симбіозом, структура бренда повинна розглядатися перш за все

як система асоціацій, а не як сукупність назви, логотипу, кольорів і звуків. Таким чином, виникає можливість аналізу функцій окремих асоціацій у структурі асоціативного образу бренда. На підставі проведених досліджень, можемо сказати, що бренд-менеджмент являє собою невід'ємну частину стратегічного розвитку підприємства та грає велику роль в його розвитку. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища. Обґрунтовано, що функціональний підхід є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає у цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, у підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональної структури бренда і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок. Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку підприємства, які допомагають покупцям орієнтуватись в розмаїтті товарів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПАТ «ФІЛІП MORRIS УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПАТ «Філіп Морріс Україна»

Організаційні зміни необхідні промисловому підприємству, щоб залишатися конкурентоспроможним у висококонкурентному середовищі. Переоцінивши організаційну структуру, впровадивши систему управління, засновану на ефективності, сприяючи культурі безперервного вдосконалення, інвестуючи в технології та розробивши план управління кризою, підприємство може стати більш гнучким, гнучким і чутливим до змін ринкових умов, що важливо для збереження конкурентоспроможності [66].

Компанія «Philip Morris International» (PMI) - американська компанія, є однією з найбільших виробників тютюнових виробів у світі. Корпорація з'явилася на ринку у 1994 році та представлена PJSC "Philip Morris Ukraine" (PMU) and LLC "Philip Morris Sales and Distribution" (PMSD). Фабрика компанії має фабрику у Харкові та виготовляє перелік міжнародних брендів для українського ринку та для закордонних. "Philip Morris Ukraine" також керує філіями PMI у Вірменії, Грузії та Молдові. Свою продукцію компанії вдалося реалізувати в близько 180 країнах.

Також з 2014 року компанія першою представила на ринок пристрій IQOS – це спеціальна електронна система нагрівання тютюну, що в свою чергу дозволяє споживачам тютюнових виробів відмовитися від сигаретного диму. Мета компанії «Philip Morris International»: «Наша мета – замінити сигарети на бездимні продукти в інтересах повнолітніх споживачів, які інакше продовжували б курити, суспільства, компанії та своїх акціонерів.»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Назва: «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»

ЄДРПОУ: 00383231

Скорочена назва: ПРАТ "ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА"

Організаційно-правова форма: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО

Дані про початок діяльності: 24.05.1994; 05.07.2005;
14801200000011833

Основний напрямок діяльності: 12.00 Виробництво тютюнових виробів

Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:

46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами

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

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Поточний стан: діє

Офіційна адреса: Україна, 62482, Харківська обл., Харківський р-н, селище Докучаєвське, ПОЛЬОВИЙ В'ЇЗД, будинок 1

Контактні дані: +380577867700; +380577867498; +380577867439

Засновник(и):

акціонери, розмір внеску до статутного фонду - 2646623,76 грн.

Посадові особи:

САЛВАРАС КОНСТАНТИНОС; 02.03.2020 - керівник

БАРАБАШ МАКСИМ ВОЛОДИМИРОВИЧ; 01.03.2018 - представник

МІЗРАХІ МОРДО ЕМЕЛЬ; 23.04.2019 - представник

САЛВАРАС КОНСТАНТИНОС ; 02.03.2020 - представник

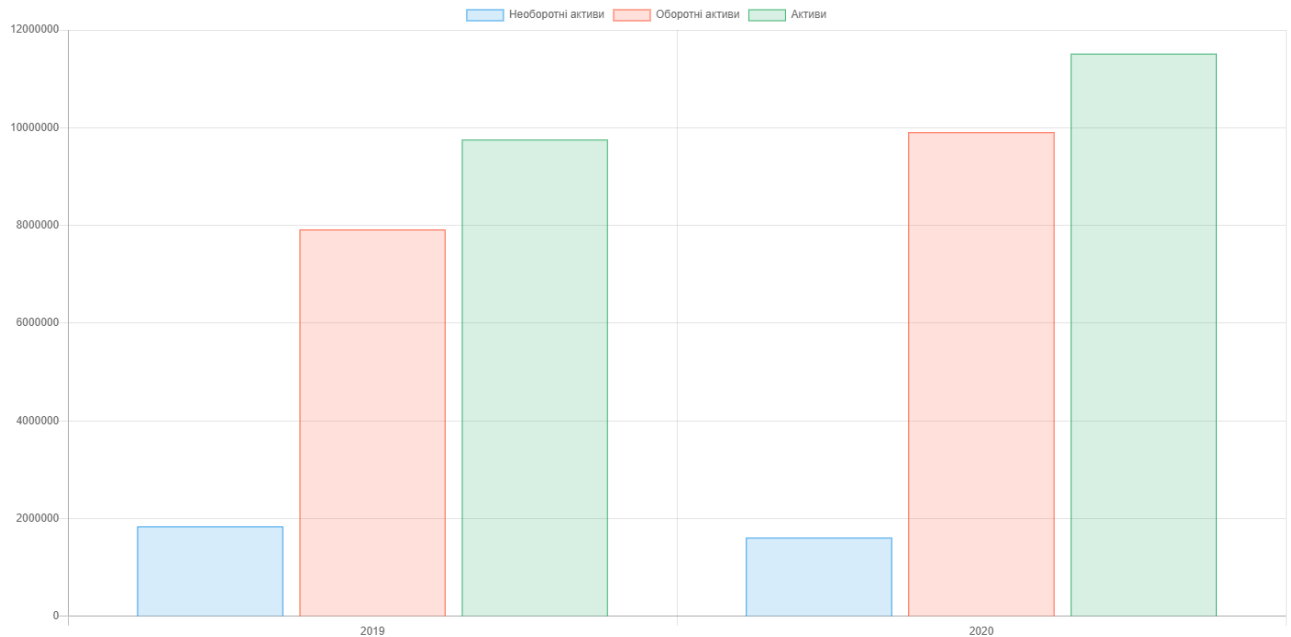
ГАРІП ЛЕВЕНТ ; (Повноваження: Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо) - представник

Обсяг статутного капіталу (грн.): 2646623,76

Статутна інформація: Діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками)

Звітність складена: у тисячах гривень

Форма звітності: повна [67].



Діаграма 2.1. Динаміка активів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., тис. грн. [36]

Спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 18,05%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

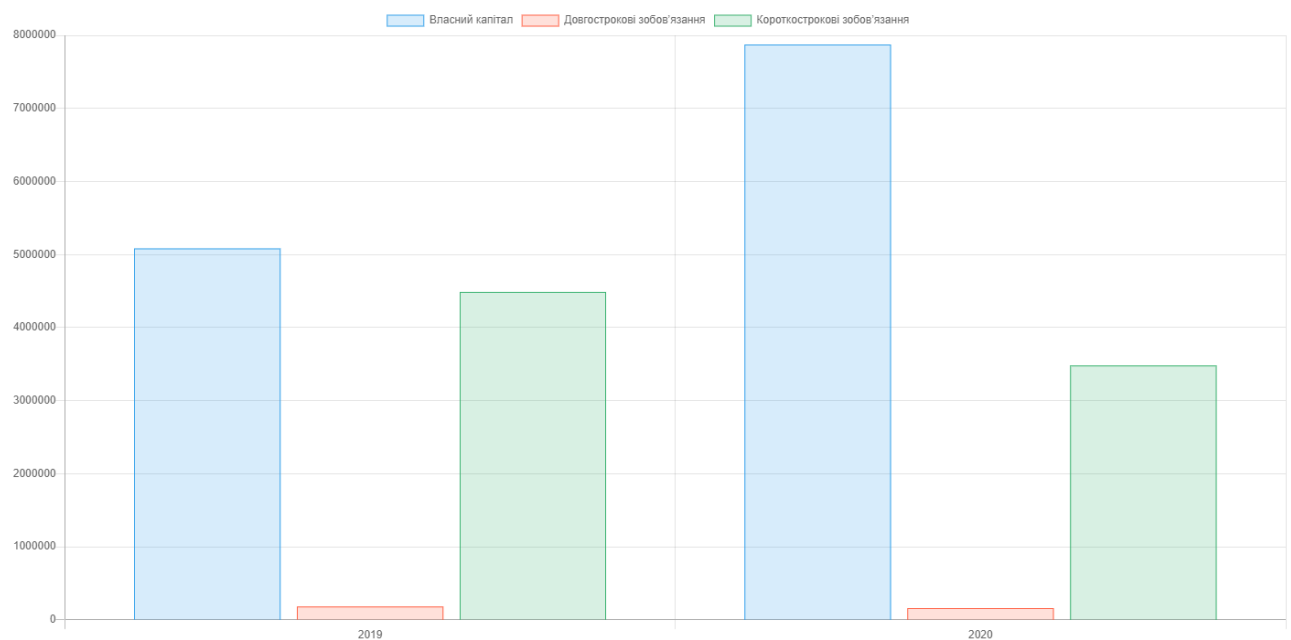
Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Горизонтальний аналіз активів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	1520406	1331592	-188814	-12,42
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	1839799	1608590	-231209	-12,57
Запаси	1160904	1240068	79164	6,82
з бюджетом	18288	814966	796678	4356,29
із внутрішніх розрахунків	6647523	7749911	1102388	16,58
ОБОРОТНІ АКТИВИ	7915468	9907308	1991840	25,16
АКТИВИ	9755267	11515898	1760631	18,05

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням оборотних активів (+25,16%).



Діаграма 2.2. Динаміка джерел фінансування «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., тис. грн. [36]

Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням власного капіталу (+54,91%).

Таблиця 2.2.

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)
«ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП MORRIS УКРАЇНА» у
2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	5009411	7790441	2781030	55,52
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	5082553	7873311	2790758	54,91
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	183333	160225	-23108	-12,6
із внутрішніх розрахунків	556419	1134030	577611	103,81
Інші поточні зобов'язання	2325008	830125	-1494883	-64,3
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	4489381	3482362	-1007019	-22,43
БАЛАНС	9755267	11515898	1760631	18,05

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників.

Скорочення загальної суми зобов'язань призводить до підвищення незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, хоча стримує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії (табл.2.3)

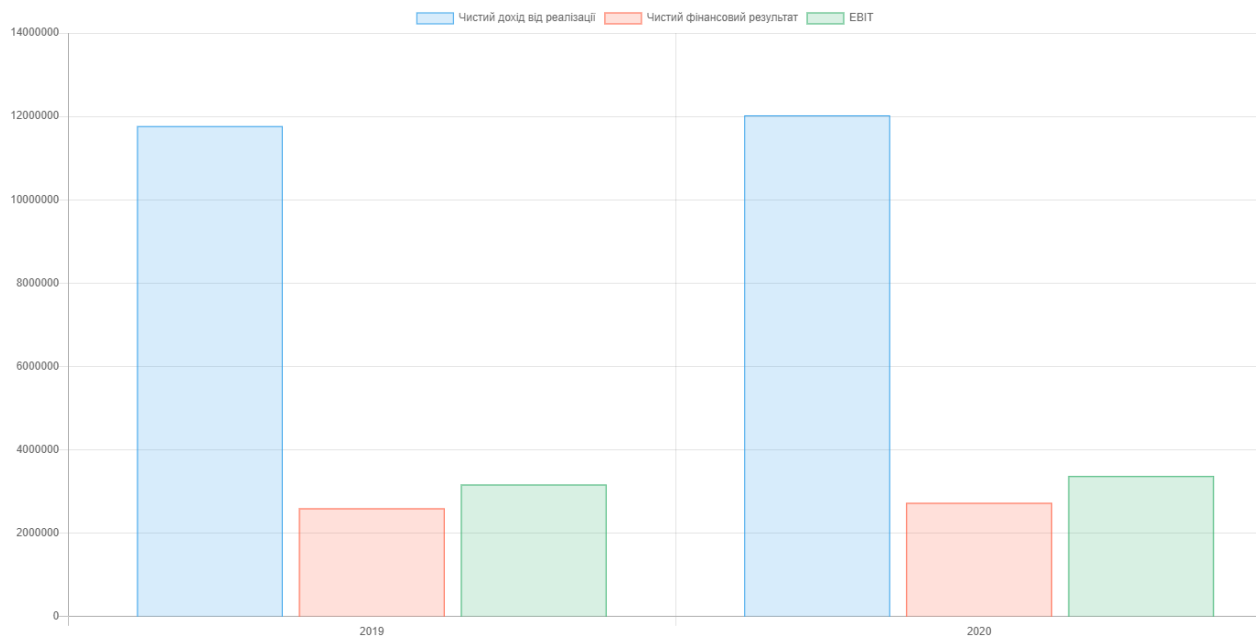
Таблиця 2.3.

Показники стійкості та платоспроможності «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,52	0,68	0,16	31,23
Поточна ліквідність	0,41	0,46	0,05	12,72

Спостерігається підвищення фінансової незалежності компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2020р. підприємство спроможне самостійно профінансувати 68,37% своїх активів.

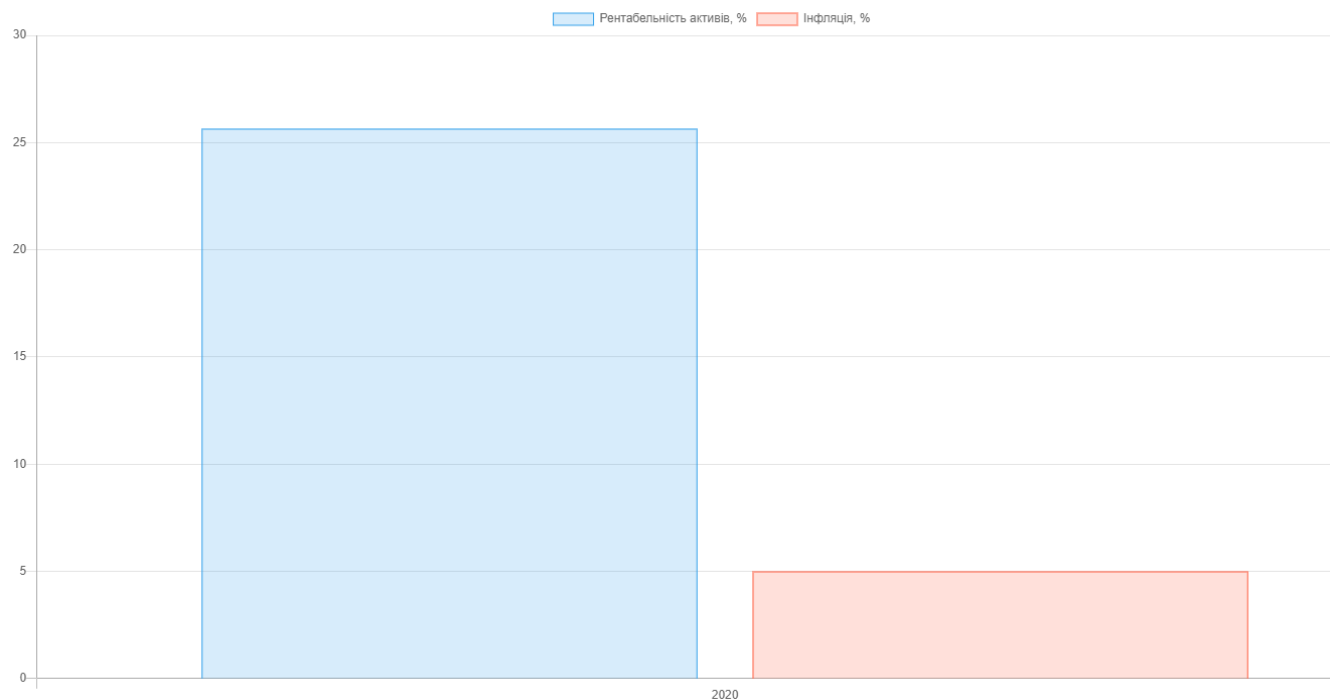
Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.



Діаграма 2.3. Динаміка фінансових результатів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., тис. грн. [36]

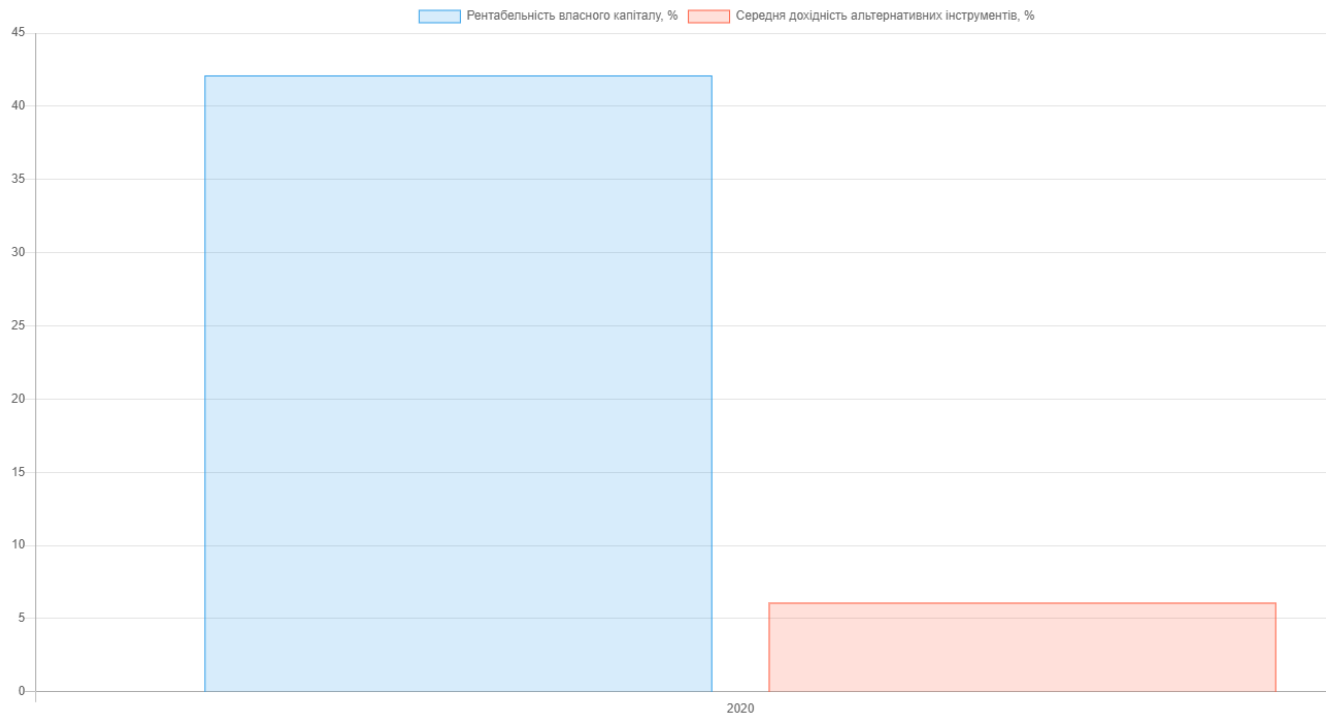
Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 2,19%, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого прибутку компанії є додатною (2727658 тис. грн у 2020 році), що може вказувати на продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності менеджменту досягати поставлених цілей слід розглянути показники рентабельності.



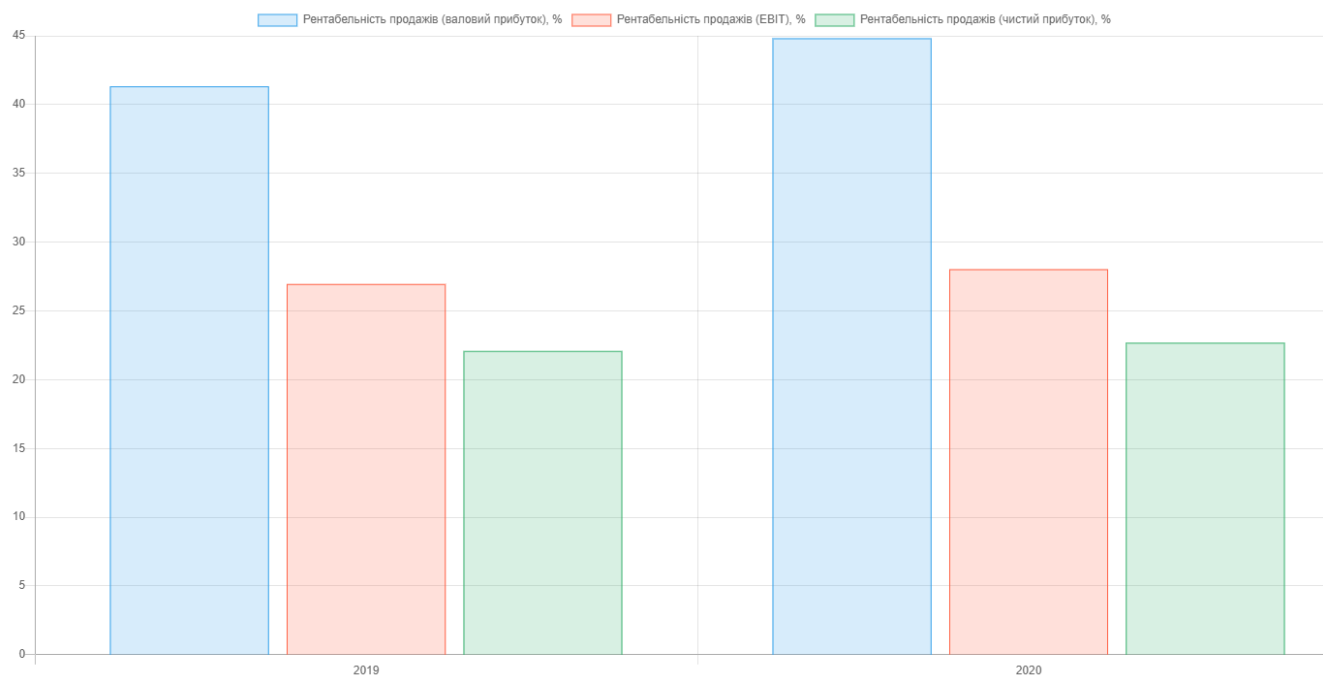
Діаграма 2.4. Співставлення рентабельності активів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛП МОРРІС УКРАЇНА» з інфляцією в Україні у 2020 р., % [36]

Рентабельність активів у 2020р. перевищувала інфляцію, що свідчить про реальне зростання вартості наявних у компанії активів.



Діаграма 2.5. Співставлення рентабельності власного капіталу «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП MORRIS УКРАЇНА» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., % [36]

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Для простоти розрахунку використовуються дані Національного банку України щодо середньої доходності депозитів за 2020р. Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу доходності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.



Діаграма 2.6. Динаміка показників рентабельності продажів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА» у 2019-2020 рр., % [36]

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПАТ «Філіп Морріс Україна»

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату (табл.2.4)

Таблиця 2.4

Основні фінансово-економічні показники РМІ за 2019-2021 рр. [57,68]

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Зміни (+,-)		Темп змін, %	
				у 2020р. порівняно 2019р.	у 2021р. порівняно 2020р.	у 2020р. порівняно 2019р.	у 2021р. порівняно 2020р.
1. Фінансові ресурси за балансовою вартістю на кінець року, тис. грн.							
1.1. активи	8 031 461	8 728 868	11 012 425	697 407	2 283 557	108,7	126,2
1.1.1. необоротні активи	277 957	371 662	441 036	93 705	69 374	133,7	118,7
з них:							
основні засоби	58 001	57 232	104 375	-769	47 143	98,7	182,4
1.1.2. оборотні активи	7 753 504	8 357 206	10 571 389	603 702	2 214 183	107,8	126,5
з них:							
запаси	5 579 995	6 265 336	7 662 587	685 341	1 397 251	112,3	122,3
дебіторська заборгованість	1 363 012	1 543 175	1 839 215	180 163	296 040	113,2	119,2
грошові кошти і поточні фінансові інвестиції	98 118	71 620	40 723	-26 498	-30 897	73,0	56,9
1.1.3. необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0,0	0,0
1.2. капітал	8 031 461	8 728 868	11 012 425	697 407	2 283 557	108,7	126,2
у тому числі:							
1.2.1. власний капітал	0	1 155 550	1 510 591	1 155 550	355 041	-	130,7
у його складі:							
статутний капітал	0	1 497	1 497	1 497	0	-	100,0

нерозподілений прибуток	0	1 150 029	1 502 255	1 150 029	352 226	-	130,6
1.2.2. довгострокові зобов'язання	965 841	187 338	177 831	-778 503	-9 507	19,4	94,9
1.2.3. поточні зобов'язання	7 065 620	7 385 980	9 324 003	320 360	1 938 023	104,5	126,2
2. Економічні результати діяльності, тис. грн.							
2.1. чистий дохід від реалізації	20 684 527	25 560 857	29 964 183	4 876 330	4 403 326	123,6	117,2

За результатами, які представлені у таблиці 2.4, у 2020 році чистий дохід від реалізації дещо збільшився, він склав 25.6 мільярдів гривень, що на 24% більше ніж у 2019. При цьому, собівартість реалізованої продукції зросла на 23% до 23.5 мільярда гривень. Інші операційні витрати зросли з 0.04 мільярда гривень до 0.06 мільярда гривень, це і призвело до збільшення фінансового результату від операційної діяльності з 0.2 мільярда гривень у 2019 до 0.5 мільярда гривень у 2020, та відповідно до збільшення чистого фінансового результату до 0.3 мільярда гривень у 2020 році.

На кінець 2020 року активи підприємства склали 8.7 мільярда гривень, що на 0.7 мільярда гривень більше ніж на початку року. В структурі компанії переважають оборотні активи. Оборотні активи в свою чергу сформовані на 75% із запасів, на 24% дебіторської заборгованості.

Зобов'язання РМІ представлені, в першу чергу, кредиторською заборгованістю із внутрішніх розрахунків (6.8 мільярда гривень) та нерозподіленим прибутком (1.2 мільярда гривень).

Завдяки експортному потенціалу компанії, у 2021 році чистий дохід від реалізації продукції склав близько 30 мільярдів гривень, також у 2021 році РМІ демонструє стабільно високі показники фінансової діяльності. Прибуток компанії становить 3.3 мільярда гривень у 2021 році.

Активи компанії на кінець 2021 року склали 11 мільярда гривень, в тому числі оборотні активи – 10.6 мільярда гривень – та необоротні – 0.4 мільярда гривень.

Пасиви на кінець 2021 року переважно сформовані із поточних зобов'язань в сумі 9.3 мільярда гривень і власного капіталу – 1.5 мільярда гривень.

З даного звіту про основні фінансово-економічні показники отримаємо динаміку структури активів за допомогою графіку на рис. 2.7.

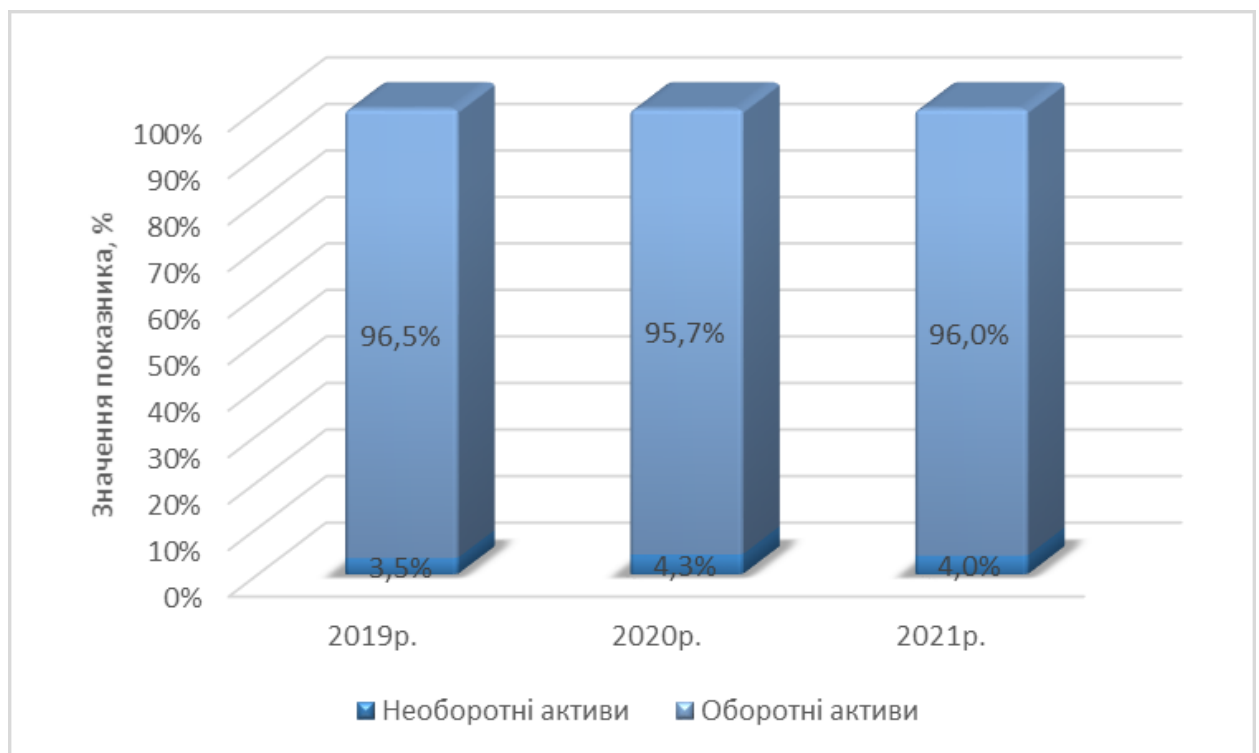


Рис. 2.7. Динаміка активів РМІ у 2019-2021 рр.

Також сформуємо динаміку ще деяких найбільш важливих показників, щоб краще проаналізувати фінансовий стан компанії.

Отже, структура капіталу підприємства в динаміці за 2019-2021 рр. має такий вигляд на рис. 2.8.

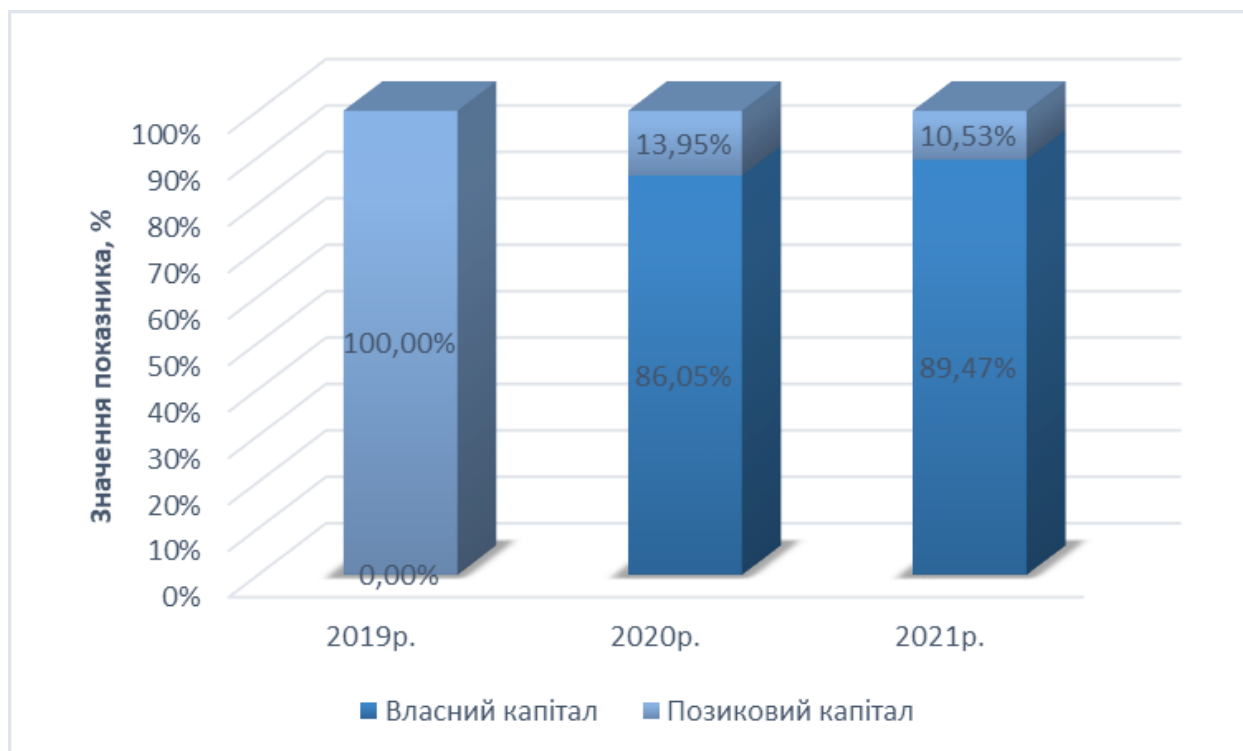


Рис. 2.8 Динаміка структури капіталу РМІ за 2019-2021 рр.

Таким чином бачимо значний ріст власного капіталу з 2019 року по 2021 рік.

Мета компанії при управлінні капіталом полягає у забезпеченні подальшої роботи як безперервно функціонуючого підприємства, щоб приносити прибуток учасникам товариства та вигоди іншим зацікавленим сторонам, а також підтримувати оптимальну структуру капіталу. Для цього компанія постійно проводить моніторинг доходів та прибутку, може коригувати суму дивідендів, що виплачуються учасникам. За допомогою цих заходів та ефективному управлінню коштами компанія прагне забезпечити стабільне зростання прибутків. Сума капіталу, управління яким компанія здійснює станом на 31 грудня 2021 року, складає 1 155 550 тис. гривень.

Компанія контролює величину капіталу на основі співвідношення власних та позикових коштів. Це співвідношення розраховується як загальна сума зобов'язань, поділена на загальну суму капіталу під управління компанії.

Розглянемо динаміку чистого доходу від реалізації та чистого прибутку РМІ у 2019-2021 рр на рис. 2.9.

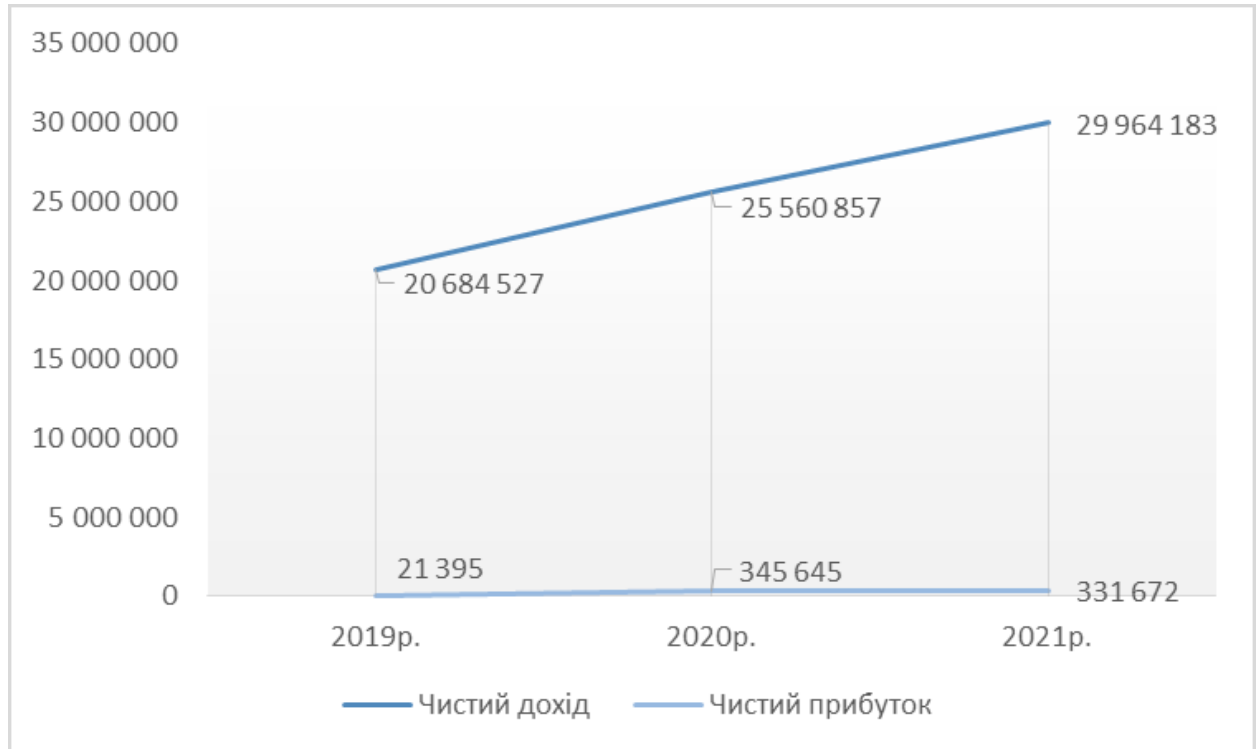


Рис. 2.9 Динаміка чистого доходу від реалізації та чистого прибутку РМІ у 2019-2021 рр.

Основними ризиками діяльності підприємства діяльності компанії є макроекономічна та політична ситуація в Україні. Компанія докладас зусиль для відслідковування інформації, що може мати вплив на бізнес, готує та модифікує плани дій на випадок надзвичайних ситуацій. Керівництво компанії проводить регулярні наради з приводу необхідності впровадження тих чи інших сценаріїв дій співробітників компанії як реакції на зміни у зовнішньому середовищі. Одним з основних ризиків компанії є нестабільність та непередбачуваність змін у податковому законодавстві України.

2.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства ПАТ «Філіп Морріс Україна»

Інформаційною базою для оцінки фінансового стану підприємства є фінансова звітність підприємства, статистична звітність та оперативні дані [71, с.189].

Одним з найважливіших критеріїв стійкості фінансового стану компанії є дослідження показників рентабельності та ділової активності.

Для визначення ділової активності компанії проводиться на основі коефіцієнтів оборотності.

Абсолютні показники ділової активності підприємства характеризують співвідношення "витрати – прибуток", що є основою оцінювання ефективності діяльності. Витрати подані вкладеним в активи капіталом, прибуток становить різницю між виручкою від реалізації і витратами.

Аналіз показників у попередньому підрозділі за період 2019-2021 рр. отримали, що фінансовий результат компанії прогресивно росте.

Відповідно до формування доходів та витрат, відбувалися незначні зміни у їх структурі. Динаміка розміру доходів, витрат та чистого прибутку РМІ за 2019-2021 роки наведено на рис. 2.10.

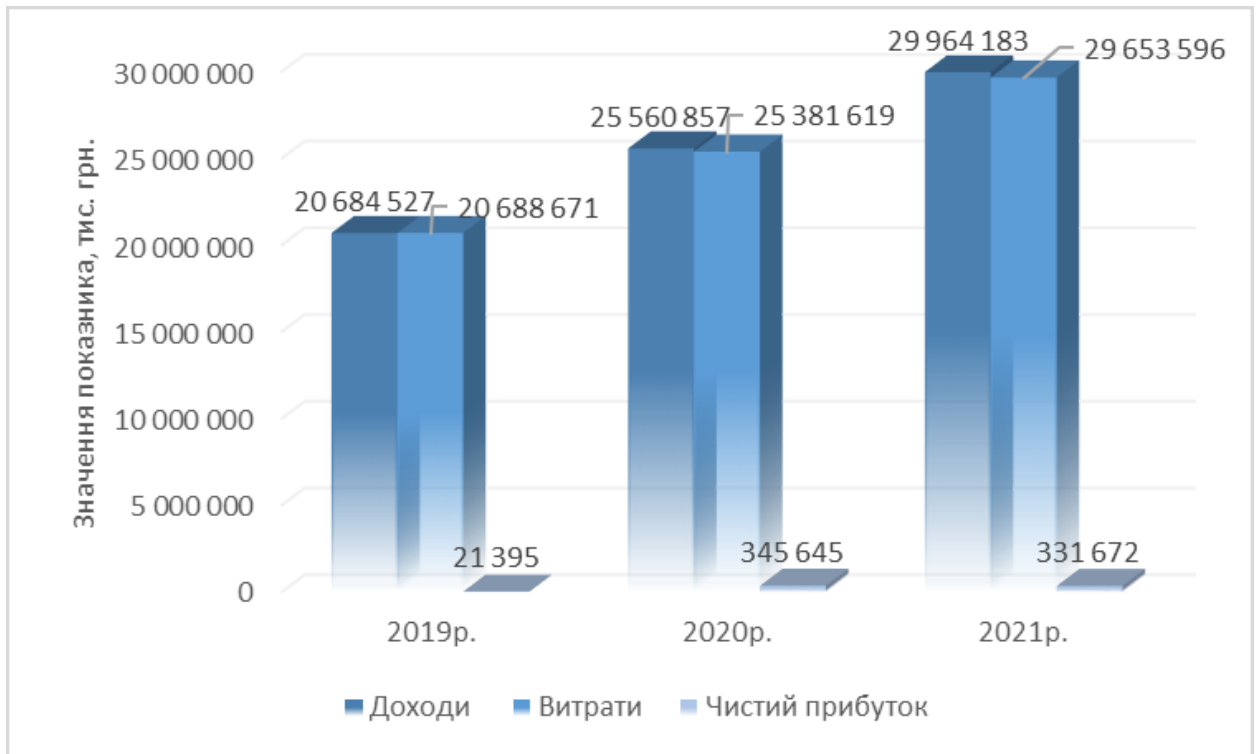


Рис. 2.10 Динаміка обсягів доходів, витрат та чистого прибутку РМІ за 2019-2021 роки

Всі продажі компанії документуються шляхом письмових контрактів, замовлень на придбання або інших форм письмових чи електронних доказів. Кожен клієнт компанії проходить процедуру аналізу на платоспроможність відповідно до затверджених політик та практик РМІ. Дохід компанії визначається лише за ті передані товари, які, як очікувалося, не мали б бути повернуті замовником. Виходячи з аналізу історичних даних обсяг потенційних повернень на момент визнання виручки у жодному із звітних періодів не перевищив поріг суттєвості згідно з обліковою політикою, тому коригування виручки здійснювалось по факту повернення товарів на склад. Прибуток у звіті визначається за вирахуванням ПДВ з реалізації товарів.

Далі пропоную розрахувати та розглянути динаміку показників рентабельності РМІ за 2019-2021 рр. та проаналізуємо за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності РМІ за 2019-2021 рр.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Зміни (+,-)	
				у 2020р. порівнян о 2019р.	у 2021р. порівня но 2020р.
Рентабельність (збитковість) капіталу (активів), %	0,27	3,96	3,01 3,01	3,69 3,69	-0,95 -0,95
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,00	29,91	21,96	29,91	-7,96
Рентабельність (збитковість) основних засобів, %	36,89	603,94	317,77	567,05	-286,17
Рентабельність (збитковість) оборотних активів, %	0,28	4,14	3,14	3,86	-1,00
Чиста рентабельність (збитковість) реалізації, %	0,10	1,35	1,11	1,25	-0,25
Операційна рентабельність реалізації, %	8,21	74,04	71,76	65,83	-2,27
Валова рентабельність, %	1,44	17,10	11,46	15,66	-5,65

З таблиці 2.6 показує значний приріст рентабельності компанії у 2020 році порівняно з результатами у 2019 році та деякий спад у 2021 році. Але також можна зазначити, що у розглянутих нами даних за 2019-2021 рік жоден з показників рентабельності не показав, що компанія за дослідженими роками не отримала збитковості від її діяльності. Також ми змогли побачити справедливую величину прибутку компанії порівняно з сумою її витрат, капіталу та ресурсів.

Також наведемо результати оцінки рентабельності підприємство за допомогою графіку на рис. 2.11.

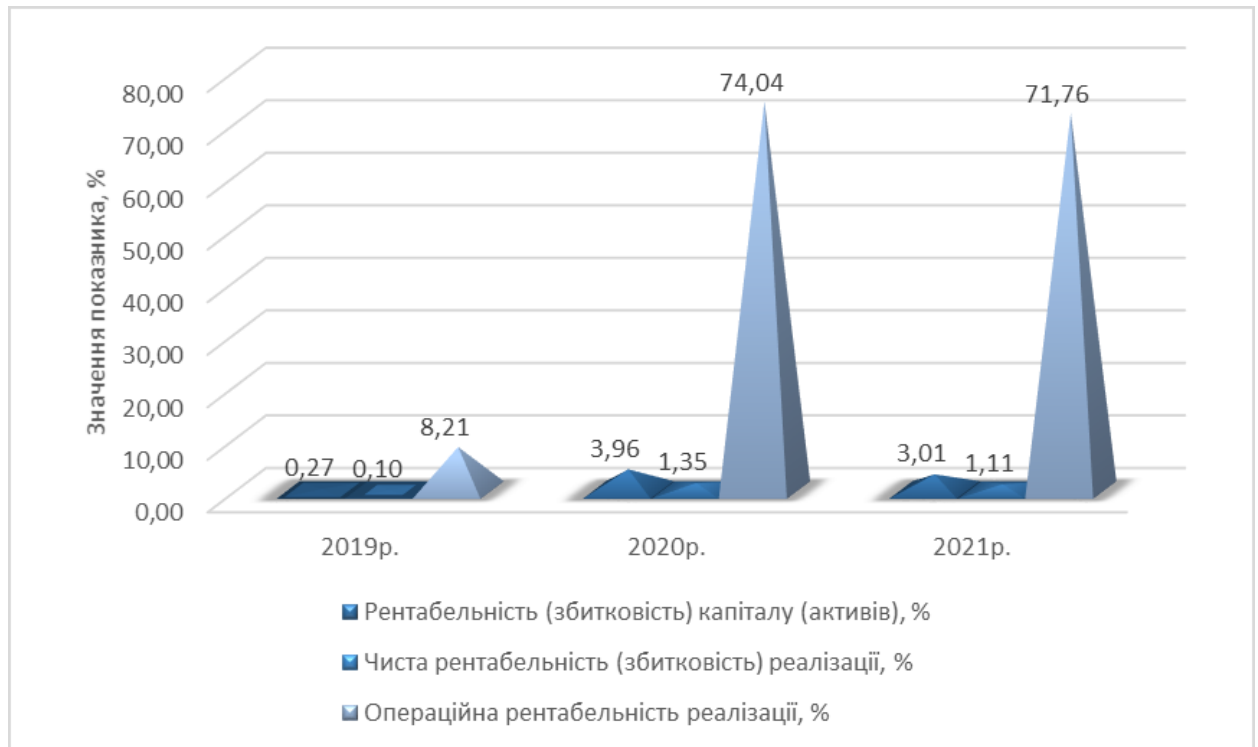


Рис. 2.11 Динаміка показників рентабельності (збитків) капіталу, операційної та чистої реалізації продукції РМІ за 2019-2021 рр.

Підприємницька діяльність включає будь-яку діяльність, якою підприємство займається з головною метою отримання прибутку. Це загальний термін, який охоплює всю економічну діяльність, яку здійснює компанія під час діяльності. Господарська діяльність, включаючи операційну, інвестиційну та фінансову діяльність, триває та зосереджена на створенні вартості для акціонерів.

Тож оцінка ділової активності є одним з найважливіших для прийняття рішень для розвитку підприємства, створення перспективного плану та стратегій для подальшого росту.

Для визначення ділової активності компанії проводиться на основі коефіцієнтів оборотності.

Абсолютні показники ділової активності підприємства характеризують співвідношення "витрати – прибуток", що є основою оцінювання ефективності діяльності. Витрати подані вкладеним в активи капіталом, прибуток становить різницю між виручкою від реалізації і витратами. Для

розрахунку ділової активності використаємо «золоте правило економіки», яке наведено у формулі (3.1):

$$T_{\text{пр}} > T_r > T_k > 100\%, \quad (3.1)$$

де $T_{\text{пр}}$ – темп росту прибутку до опадкування, %

T_r – темп росту обсягу реалізації, %

T_k – темп росту авансованого капіталу, %

Підвищення рівня ділової активності та збалансованість коефіцієнтів «золотого правила економіки» можна досягти лише правильним управлінням витрат та забезпечити більшої ефективності використання ресурсів та управлінням грошових потоків.

Результати ділової активності наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Співвідношення показників ділової активності РМІ за 2019-2021 рр.

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	Зміни (+,-)		Темп змін, %	
				у 2020р. порівнян о 2019р.	у 2021р. порівнян о 2020р.	у 2020р. порівнян о 2019р.	у 2021р. порівнян о 2020р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації	20 68452 7	25560 857	29 964 183	4 876 330	4 403 326	123,57	117,232
Прибуток (збиток) до опадаткуван ня	67 076	421 630	404 537	354 554-	17 093	628,59	95,95
Середній розмір капіталу	1137396 3	8380164, 5	9870646, 5	-2996799	1490482	73,66	117,79

Також наведемо графіку динаміки зміни показників аналізу ділової активності за 2019-2020 рр на рис. 2.12.

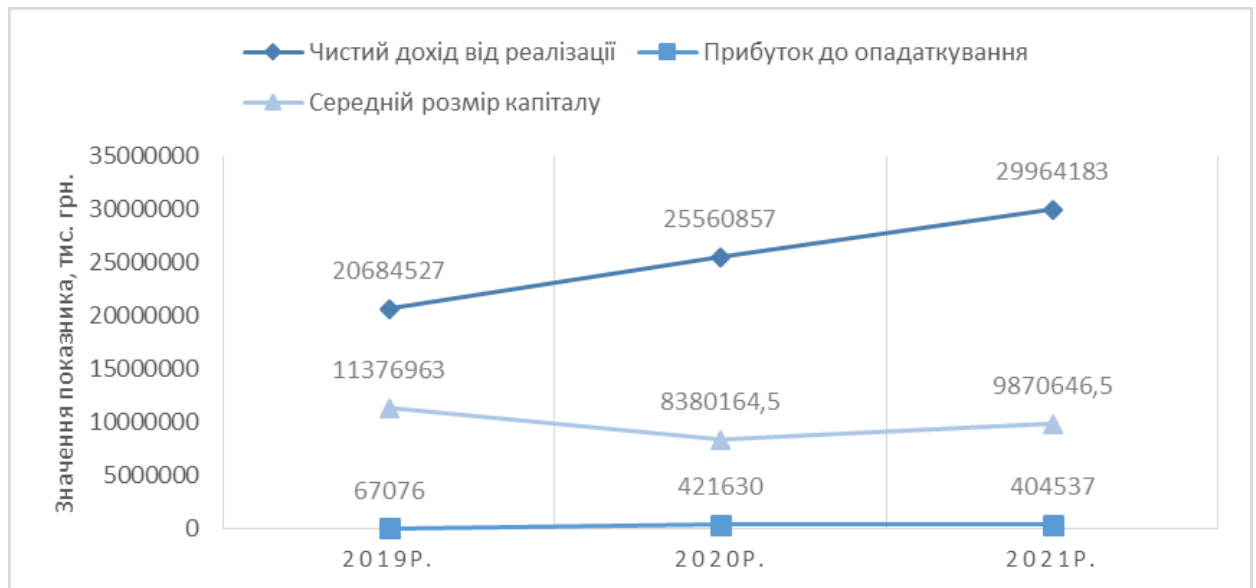


Рис. 2.12 Динаміка зміни показників аналізу ділової активності

З графіку бачимо рівномірний ріст чистого доходу від реалізації, але маємо значні коливання інших показників. Досліджуючи темпи змін цих показників порівнюючи з попередніми роками, маємо виконання умови «золотого правила економіки» у період 2019-2020 році та невиконання співвідношення у 2020-2021 році, що свідчить про недостатній рівень ділової активності у підприємстві у 2021 році.

Комплексна оцінка фінансового стану підприємства включає такі складові як фінансова стійкість, платоспроможність та ліквідність.

Коефіцієнт платоспроможності та ліквідності – є двома самостійними показниками, але пов'язані між собою, значення яких в свою чергу фінансовий стан підприємства. Поняття платоспроможності показує здатність компанії виплачувати свої зобов'язання.

По іншому можна описати платоспроможність, як стан грошовим забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності.

А поняття ліквідності показує можливість будь-якого активу перетворитися на гроші, також є засобом забезпечити підприємство платоспроможністю.

Але також в компанії можуть виникати ситуації, коли воно є ліквідним, але неплатоспроможним: це наявність майна, якого достатньо для виплати всіх зобов'язань, але не вистачає для покриття поточних боргів, коли компанія по якійсь причині не може продати майно.

Так і навпаки, є платоспроможним, але не є ліквідним: має в наявності засоби для виплат поточних боргів, але недостатньо для всіх зобов'язань.

Далі проведемо ліквідність балансу компанії за 2019-2021 роки. Ліквідність балансу досягається встановленням рівності між пасивами підприємства та його активами. Результат групування активів за ступенем ліквідності та пасивів за ступенем їх погашення представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Ліквідність балансу РМІ за 2019-2021 рр.

Актив	2019р.	2020р.	2021р.	Пасив	2019р.	2020р.	2021р.	Платіжний надлишок/нестача (+,-)		
								2019р.	2020р.	2021р.
1. Найбільш ліквідні активи (A1)	810 497	548 695	1 069 587	1. Найбільш термінові зобов'язання (П1)	6 995 183	7 292 231	9 167 384	-6 184 686	-6 743 536	-8 097 797
2. Активи, що швидко реалізуються (A2)	1 363 012	1 543 175	1 839 215	2. Короткострокові пасиви (П2)	70 437	93 749	156 619	1 292 575	1 449 426	1 682 596
3. Активи, що повільно реалізуються (A3)	5 579 995	6 265 336	7 662 587	3. Довгострокові пасиви (П3)	940 451	156552	174392	4 639 544	6 108 784	7 488 195
4. Активи, що важко реалізуються (A4)	277 957	371 662	441 036	4. Постійні пасиви (П4)	25 390	1186336	1524030	252 567	-814 674	-1 082 994
БАЛАНС	8 031 461	8 728 868	11 012 425	БАЛАНС	8 031 461	8728868	11012425	0	0	0

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються наступні умови:

$$A1 \geq П1, A2 \geq П2, A3 \geq П3, A4 \leq П4.$$

Згідно результатів таблиці можна побачити баланс не є абсолютно ліквідним за розглянутий період, протягом 2019-2021 років не виконується перша умова, також не виконується і четверта умова у 2019 році ліквідності балансу. Це свідчить про те що підприємство не має достатньо коштів для розрахування з кредиторами. Також слід зазначити що нестача найбільш ліквідних активів з роками лише росте. Друга і третя група активів є ліквідною протягом усього досліджуваного періоду з 2019 по 2021 рік. Четверта умова ліквідності не виконується лише у період 2019 році, це свідчило про

відсутність власного оборотного капіталу в компанії, але ситуація значно покращилася з 2020 року.

Для об'єктивної оцінки також необхідно оцінити рівень платоспроможності у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Відносні показники платоспроможності РМІ за 2019-2021 рр.

Показник	Нормативне значення	2019р.	2020р.	2021р.	Зміни (+,-)		Відхилення від нормативного значення		
					у 2020р. порівняно 2019р.	у 2021р. порівняно 2020р.	2019р.	2020р.	2021р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	≥ 0.2	0,10	0,15	0,16	0,05	0,01	-0,10	-0,05	-0,04
Коефіцієнт термінової ліквідності	0.7 - 0.8	0,77	0,78	0,76	0,01	-0,02	0,07	0,08	0,06
Коефіцієнт загальної ліквідності	> 2	2,14	2,06	2,58	-0,08	0,52	0,14	0,06	0,58
Коефіцієнт ліквідності запасів	-	0,87	0,77	0,66	-0,10	-0,11			
Коефіцієнт співвідношення кредиторських і дебіторської заборгованості	-	2,28	2,27	1,91	-0,01	-0,36			
Коефіцієнт мобільності активів	> 0.5	0,57	0,69	0,66	0,12	-0,03	0,07	0,19	0,16

За результатом дослідження компанія має високий рівень платоспроможності, оскільки коефіцієнти абсолютної, швидкої та загальної ліквідності перевищують нормативні значення.

Також побудуємо динаміку коефіцієнтів термінової, мобільності активів та загальної ліквідності.

Розрахувавши та дослідивши ліквідність активів корпорації ми можемо оцінити фінансовий стан РМІ у таблиці 2.9 та розглянути динаміку змін коефіцієнтів ліквідності на рис. 2.13.

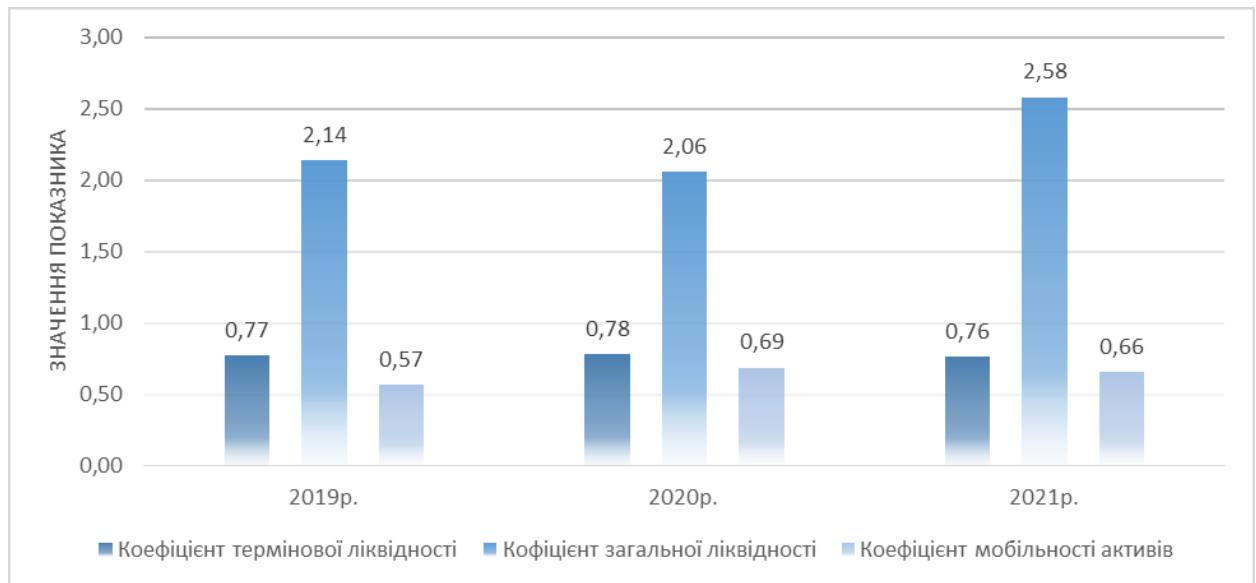


Рис. 2.13 Динаміка коефіцієнтів ліквідності РМІ за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.9

Класифікація типів фінансового стану РМІ у 2019-2021 рр.

Тип сталості	На дату складання звітності	У коротстроковій перспективі	У довгостроковій перспективі
Абсолютний	$A1 \geq П1$	$A1 \geq П1 + П2$	$A1 \geq П1 + П2 + П3$
2019 р.	$810497 \leq 6995183$	$810497 \leq 7065620$	$810497 \leq 8006071$
2020 р.	$548695 \leq 7292231$	$548695 \leq 7385980$	$548695 \leq 7542532$
2021 р.	$1069587 \leq 9167384$	$1069587 \leq 9324003$	$1069587 \leq 9498395$
Нормальний	$A1 + A2 \geq П1$	$A1 + A2 \geq П1 + П2$	$A1 + A2 \geq П1 + П2 + П3$
2019 р.	$7173509 \geq 6995183$	$7173509 \geq 7065620$	$7173509 \leq 8006071$
2020 р.	$8091870 \geq 7292231$	$8091870 \geq 7385980$	$8091870 \geq 754532$
2021 р.	$10908802 \geq 9167384$	$10908802 \geq 9324003$	$10908802 \geq 9498395$
Предкризовий	$A1 + A2 + A3 \geq П1$	$A1 + A2 + A3 \geq П1 + П2$	$A1 + A2 + A3 \geq П1 + П2 + П3$
2019 р.	$7753504 \geq 6995183$	$7753504 \geq 7065620$	$7753504 \leq 8006071$
2020 р.	$8357206 \geq 7292231$	$8357206 \geq 7385980$	$8357206 \geq 7542532$
2021 р.	$105713889 \geq 9167384$	$105713889 \geq 9324003$	$105713889 \geq 9498395$
Кризовий	$A1 + A2 + A3 \leq П1$	$A1 + A2 + A3 \leq П1 + П2$	$A1 + A2 + A3 \leq П1 + П2 + П3$
2019 р.	$7753504 \geq 6995183$	$7753504 \geq 7065620$	$7753504 \leq 8006071$
2020 р.	$8357206 \geq 7292231$	$8357206 \geq 7385980$	$8357206 \geq 7542532$
2021 р.	$105713889 \geq 9167384$	$105713889 \geq 9324003$	$105713889 \geq 9498395$

Дані з таблиці вказують на те, що компанія на дату складання звіту за кожний період має нормальний фінансовий стан у 2019-2021 роки. Та у довгостроковій перспективі стан компанії не зміниться.

Висновок до 2 розділу

Отже, розглянувши деякі фінансові показники можна зробити ряд висновків, щодо фінансового стану компанії РМІ:

1. Компанія протягом року демонструє стабільний стан ліквідності. Коефіцієнт загальної ліквідності станом на кінець 2021 року становить 2.8.

2. Активи на кінець 2021 року склали 11.5 мільярда гривень, в тому числі оборотні активи – 9.9 мільярда гривень, необоротні активи – 1.6 мільярда гривень

3. Пасиви сформовані із поточних зобов'язань в сумі 3.5 мільярдів гривень і власного капіталу – 7.9 мільярда гривень.

4. Внаслідок використання компанією фінансових інструментів компанія наражається на наступні ризики:

- Кредитний ризик

Станом на кінець 2021 року у компанії був один дебітор, розмір заборгованості якого складала приблизно 75%-85% всієї дебіторської заборгованості.

- Ринковий ризик

Кожного року компанія поновлює свою фінансову політику, яка встановлює ліміти для зберігання коштів на поточних, депозитних та кредитних рахунках компанією окремо по кожному банку, з якими співпрацює.

- Валютний ризик

Ризик розраховується лише для грошових залишків у валютах, інших ніж функціональна валюта компанії. Валютний ризик на кінець 2021 року не відображає типовий рівень ризику протягом року.

- Ризик ліквідності

Для того, щоб звести до мінімуму ризик ліквідності компанія підтримує стабільну базу фінансування, заключаючи кредитні угоди з міжнародними банками.

5. Також основним ризиком для діяльності компанії є нестабільність та непередбачуваність змін у податковому законодавстві.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1 Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту

Розробка стратегії просування бренду — це багатоаспектний процес, який вимагає глибокого розуміння ринку, аналізу конкурентного середовища, визначення унікальних особливостей бренду та його цільової аудиторії. Комплексна розробка бренд-стратегії створює основу для послідовних дій і рішень, спрямованих на підтримку і розвиток бренду в довгостроковій перспективі, а також дозволяє компанії адаптуватися до змін в ринковому середовищі та потребах споживачів.

Ціннісні аспекти бренду є ефективним засобом диференціації на ринку, розширення цільової аудиторії та привертання зацікавлених клієнтів. Вони спрямовані на визначення напрямку розвитку бренду та декларуванню його основних пріоритетів. У досягненні цих цілей важливу роль відіграє бренд-менеджмент — управління брендом як зі сторони власників бренду, так і зі сторони клієнтів (дійсних чи потенційних).

Саме структурування процесу прийняття цінностей бренду, визначення та подача користувачам його ключових аспектів, що інтегровані в різні складових діяльності компанії, сприяє активному його просуванню: впізнаваності та збільшенню продажів (позитивний вплив на цільову аудиторію, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих).

Основні принципи та переконання, які бренд втілює та передає своїм споживачам. Вони визначають ідеологію та місію бренду, можуть впливати на сприйняття споживачами як безпосередньо самого бренду, так продуктів або послуг, що під ним виходять (рис. 3.1)

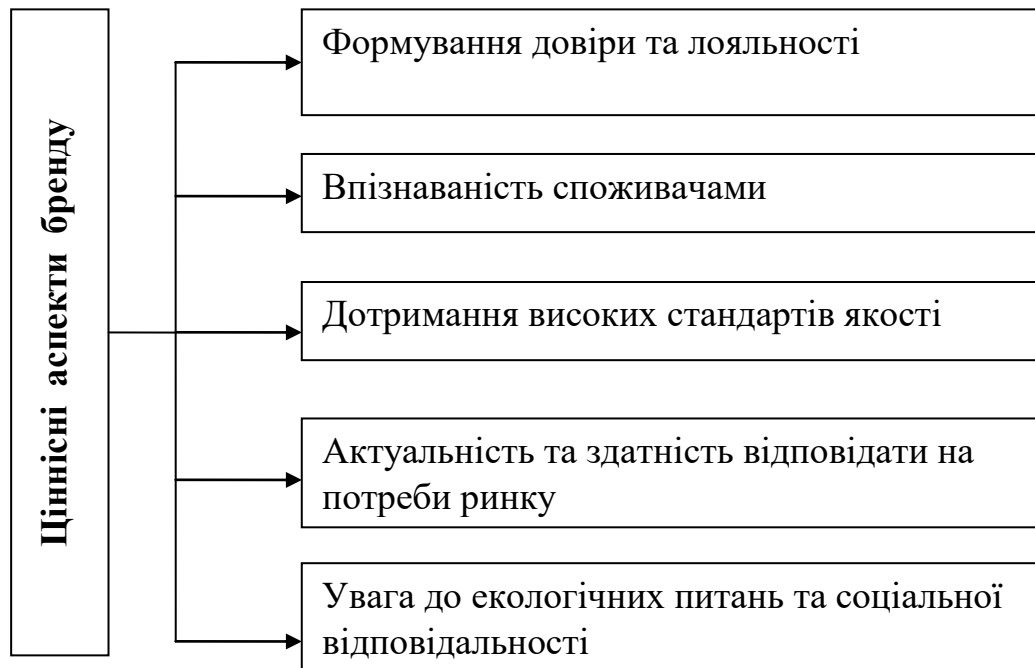


Рис. 3.1. Ціннісні аспекти бренду [72]

Ціннісні аспекти бренду є ефективним засобом диференціації на ринку, розширення цільової аудиторії та привертання зацікавлених клієнтів. Вони спрямовані на визначення напрямку розвитку бренду та декларуванню його основних пріоритетів. У досягненні цих цілей важливу роль відіграє бренд-менеджмент – управління брендом як зі сторони власників бренду, так і зі сторони клієнтів (дійсних чи потенційних). Саме структурування процесу прийняття цінностей бренду, визначення та подача користувачам його ключових аспектів, що інтегровані в різні складових діяльності компанії, сприяє активному його просуванню: впізнаваності та збільшенню продажів (позитивний вплив на цільову аудиторію, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих).

З метою ефективного використання функціоналу бренд-менеджменту при розробці стратегії просування окрім аналізу ринку та визначення цільового сегменту впровадження цінностей, які несе бренд, необхідним є врахування впливу зовнішніх та внутрішніх чинників як позитивної

(посилювальної) та негативної (ослаблюючої, дискримінаційної) дії щодо бренду (рис. 3.2)



Рис. 3.2. Зовнішні та внутрішні чинники посилюючої та послаблюючої дії [72]

Чинники посилюючої дії мають важливе значення для посилення репутації та сприйняття бренду, а також для підвищення його цінності перед споживачами та конкурентами. Одним з ключових аспектів, що сприяє цьому процесу, є підвищення попиту на продукти чи послуги, які бренд пропонує. Це свідчить про його привабливість для споживачів та може бути результатом успішної маркетингової кампанії, що стимулює споживачів обирати саме цей бренд. Якщо бренд здатний відповідати актуальним соціокультурним трендам, це може істотно підвищити його привабливість для цільової аудиторії.

Однак найважливішою є здатність бренду до інновацій. Ця здатність дозволяє бренду розробляти нові продукти та послуги, які відповідають

потребам споживачів, що постійно змінюються. Такий підхід надає бренду конкурентну перевагу та підвищує його цінність на ринку. З іншого боку, наявність негативних чинників може викликати серйозні загрози для бренду, спричиняючи підрив його репутації та вплив на споживачів. На бренд можуть вплинути зміни в конкурентному середовищі, які можуть змінити сприйняття споживачів щодо вибору продукту або послуги.

Додатково, економічні кризи можуть негативно вплинути на фінансовий стан бренду та його споживачів, що може зменшити попит на продукцію чи послуги бренду. Розуміння впливів зовнішніх та внутрішніх факторів на бренд сприяє чіткості та наочності формування етапів розвитку стратегії просування бренду та визначенню конкретних дій, які потрібно здійснити на кожному з цих етапів (рис. 3.3).

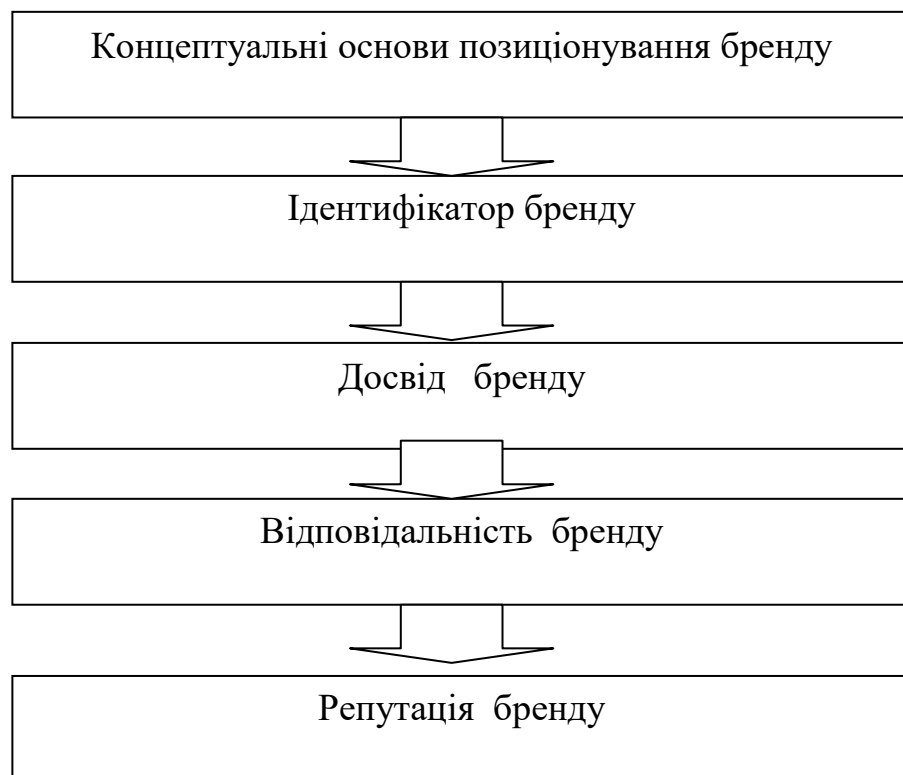


Рис. 3.3 Етапи розвитку стратегії просування бренду

Моніторинг та оцінка отриманих результатів є необхідними кроками для забезпечення високої ефективності обраної стратегії та можливості внесення корективів вчасно.

Перший етап дозволяє визначити основні принципи, на яких буде базуватися позиціонування бренду на ринку. Він допомагає структурувати концептуальний підхід до визначення та розуміння ключових компонентів бренду, таких як візія, місія, цінності, принципи та цілі, визначає стратегічний напрямок для майбутніх рішень. Вони формують основу для розробки чіткого маркетингового плану та націлюють аудиторію, яку потрібно охопити.

Другий етап допомагає визначити основні візуальні та стилістичні аспекти бренду, такі як логотип, кольори, шрифти тощо. Він визначає візуальний образ бренду, який буде сприйматися споживачами. Це може бути реалізовано через підкреслення унікальних рис, які роблять продукт/послугу особливим. Вивчення і розуміння унікальних характеристик, «ДНК бренду», що визначає ідентичність бренду і робить його впізнаваним на ринку, допомагає побудувати відповідну стратегію його просування.

Наступним етапом є досвід бренду, він дозволяє розглянути, яким чином бренд взаємодіє зі своїми клієнтами та який досвід він надає їм. Це може бути розуміння цінностей, вражень та емоцій, які споживачі отримують від бренду. Також він включає в себе комунікаційну частину, а саме допомагає визначити, яким чином бренд спілкується зі своєю аудиторією.

Відповідальність бренду – цей пункт наголошує на соціальній та екологічній відповідальності бренду. Він допомагає визначити, яким чином бренд приймає участь у розв'язанні суспільних проблем і впливає на сталість.

Це є ключовий аспект сучасного бізнесу, який відображає його зобов'язання не лише до забезпечення якості продукту чи послуги, але й до соціальної та екологічної відповідальності.

Останній етап це результат усіх дій, комуні-кацій та взаємодій зі споживачами, конкурентами та суспільством загалом. Він виникає на основі сприйняття споживачів та глобальної громадської думки про бренд і може мати значний вплив на його успіх та рентабельність. Репутація бренду є важливою складовою стратегії просування бренду, яка вимагає постійного нагляду, керування та розвитку. Застосування наведених етапів допомагає компаніям крок за кроком розробляти комплексну стратегію просування бренду. Вони дозволяють об'єднати різні аспекти бренд-менеджменту під однією загальною стратегією та забезпечити їх взаємодію для досягнення цілей. Проте описова частина стратегії просування бренду проблематична для сприйняття і вважаємо за необхідне навести структурну візуалізацію (рис. 3.4).

Концептуальні основи позиціонування бренду		Ідентифікатор бренду		Досвід бренду		Відповідальність бренду		Репутація бренду	
Візія		Назва		Комунікації		Якість		Імідж	
Місія									
Цінності		Логотип		Контакти		Соціальна відповідальність		Довіра	
Принципи						Інклюзивність			
Цілі		Кольори		Дизайн		Екологія		Популярність	

Рис. 3.4. Карта візуалізації розробки стратегії просування бренду [73]

Така систематизація сприяє більш ефективному управлінню брендом та створює від-повідні рамки для впровадження інновацій та адаптації до змін в цифровому середовищі. Вона є інструментом для систематизації та огляду ключових етапів та аспектів в розробці стратегії просування бренду. Кожен з вказа-них пунктів відображає конкретний аспект бренд-менеджменту, який має важливе значення для успіху бренду на ринку. Використання цієї схеми допомагає компа-ніям крок за кроком розробляти комплексну стратегію просування бренду. Вона дозволяє об'єднати різні аспекти бренд-менеджменту під однією загальною стратегією та забезпе-чити їх взаємодію

для досягнення цілей. Така систематизація сприяє більш ефективному управлінню брендом та створює відповідні рамки для впровадження інновацій та адаптації до змін в цифровому середовищі.

3.2 Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі...

В умовах цифрової еконо-міки, коли споживачі стають все більш досвідченими в користуванні різними діджитал- інструментами та мають технічні можливості їх застосування в повсякденному житті, інформаційний вплив посилюється, всі медіа фрагментуються, а ряд носіїв реклами перестали працювати. Для того, щоб мотивувати споживача ухвалити рішення про купівлю товарів чи послуг, комунікації бренду в цифровому середовищі мають створювати обізнаність споживача про товар, враховувати етапи розвитку бренду, бренд-стратегію підприємства, а бренд-менеджер повинен розробляти медіа-план цифрової рекламної кампанії підприємства, формувати відповідні комунікаційні повідомлення, здійснювати активацію бренду в e-commerce, створювати відео-контент для соціальних мереж.

Використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду, залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу. Більшість науковців вважають, що головним завданням цифрового бренд-менеджменту є забезпечення максимальної присутності бізнесу у мережі.

Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених проблемі розробки комунікацій бренду, залишається актуальним питання залучення до процесу розробки та просування бренду сучасних цифрових .

У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернет-технологій в сфері бренд-менеджменту, фундаментальних досліджень методів оцінювання ефективності комунікацій бренду в цифровому середовищі не проводилось.

Цифровий бренд-менеджмент має на увазі просування бренду за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [74].

Від Інтернет-брендингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.

В епоху стрімко прогресуючих технологій та значної доступності інформації не можна заперечувати, що світ, у якому ми живемо, швидко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їх поведінки. Оцифрування інформації змінило спосіб просування підприємства на ринку, комунікації перейшли з реаль-ного світу у віртуальний. Тепер ми можемо спостерігати зростання ролі цифрових технологій та перехід до цифрового управління брендами, який замінив традиційний комплекс, його основні напрямки та інструменти

Існує велика кількість інструментів бренд-менеджменту, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність бренду шляхом представлення переваг підприємства чи його товару над конкурентами на ринку в мережі Інтернет. Розглядаючи процес управління брендами в цифровому середовищі, важливо розуміти, що брендинг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду.

Тому охоплення цільових споживачів і налагодження з ними взаємодії є важливим кроком у розробці комунікацій бренду та потребує розробки послідовності дій, за допомогою яких вітчизняні підприємства матимуть можливість швидко реагувати на зміни в цифровому середовищі. Враховуючи результати наукових та науково-практичних досліджень, автором розроблено етапи формування комунікацій бренду, яких потрібно

дотримуватися на різних стадіях життєвого циклу бренду в цифровому середовищі (рис. 3.5).

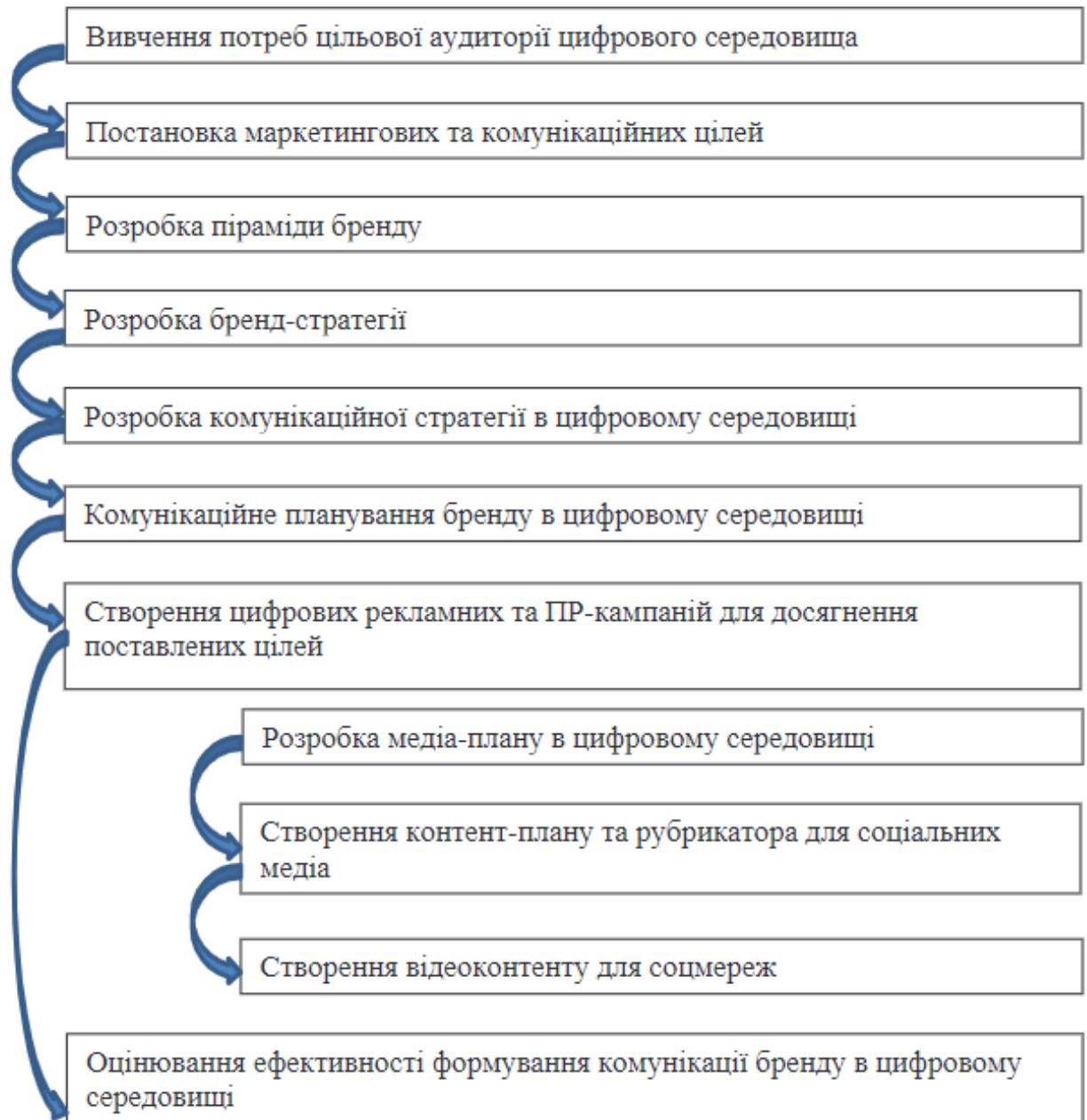


Рис. 3.5 Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі [75]

Комунікаційна стратегія бренду включає набір маркетингових інструментів та медіа-планів, які формують матрицю комунікацій бренду відповідно до різних типів бізнес-діяльності та різних галузей господарювання. Більшість науковців у сфері бренд-менеджменту розглядають комунікацію бренду як вид соціальної комунікації, що

реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності цільової аудиторії.

Форма повідомлень в комунікації бренду залежить від використовуваних цифрових технологій. В рамках ідеальної матриці комунікації бренду всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту та принципами цифрового середовища, оскільки важливо вчасно трансформувати матрицю бренд-комунікацій під вимоги цифрової реальності.

Комунікаційна стратегія бренду потрібна підприємству для планування та бюджетування всіх маркетингових комунікацій, а особливо для оцінювання ефективності сформованої матриці комунікацій бренду, визначення дій в конкретних каналах комунікацій.

В умовах цифрового середовища вітчизняним підприємствам доводиться обирати між комунікаційними стратегіями масового або індивідуального контакту. Стратегія масового контакту раніше застосовувалася усіма підприємствами, а зараз в основному підприємствами, що виробляють товари масового споживання, які не мають можливості на особистий контакт зі споживачами, комунікацію налагоджують офлайн засобами: реклама на телебаченні, радіо, друкованих виданнях та транслюють одне або декілька рекламних звернень усіма комунікаційними каналами та рухають споживача до ухвалення рішення про придбання товару чи послуги. У теорії бренд-менеджменту це один з найпоширеніших способів формування комунікації бренду, що має назву модель AIDA та застосовується при встановленні зв'язку споживача з брендом.

Стратегія індивідуального контакту з'явилася разом з Інтернетом та передбачає індивідуальний контакт споживача з комунікацією бренду шляхом перегляду інформації на сайті підприємства чи банерної реклами в Інтернеті. Дана стратегія складна в управлінні, проте має високу

ефективність та низьку вартість, найбільше підходить малим та середнім підприємствам, організаціям, що здійснюють онлайн-продаж. В умовах цифрового середовища комунікацію налагоджують онлайн-засобами: контекстною та таргетованою рекламою. Контекстна реклама відображається перед пошуковою видачею і на різних сайтах, а таргетована, як правило, у вигляді банера, тизера, посту в соціальних мережах. Практики радять використовувати одночасно контекстну та таргетовану рекламу для охоплення ширшої аудиторії.

Вивчення потреб цільової аудиторії цифрового середовища є складним процесом, оскільки покупці «нового смарт-покоління» звикли відкривати одразу декілька сторінок в браузері, порівнювати товари та пропозиції, читати відгуки. Кращий спосіб вплинути на потенційного споживача – запропонувати максимально прості та привабливі рішення, вести зрозумілу комунікацію. Для розуміння того, чи буде сприйматися споживачами бренд, варто визначити яку потребу споживачів вирішує бренд, про які переваги бренду потрібно повідомляти цільовій аудиторії, які відгуки про бренд знайдуть в Інтернеті споживачі, чи легко можна віднайти інформацію про бренд в Google, чи зручний інтерфейс сайту компанії, що просуває свій бренд.

Для того, щоб отримати результат просування бренду потрібно визначити, скільки емоцій викликає бренд, оптимальну частоту контакту, регулярність контакту, розробити контент-стратегію. При розробці контент-стратегії бренду, що розвивається в цифровому середовищі, потрібно підготувати тексти, фото та відео звіти, відгуки споживачів та лідерів думок, розмішувати матеріали на різних сторінках у соціальних мережах (тематичних групах, спеціалізованих майданчиках тощо), використовувати пошукову оптимізацію для просування сучасного медіа-контенту. Одним з важливих етапів формування комунікацій бренду в цифровому середовищі є розробка медіа-плану, який включає перелік медіа-каналів, формат контенту,

обсяги охоплення, ціну контакту реклами, частоту рекламної кампанії, вартість медіа-каналів, пріоритетні медіа-канали, рейтинг медіа-каналів. В умовах цифрового середовища медіа наділені новою функцією – таргетування, тому здобули назву «нові медіа», які поєднують цифрові носії рекламних повідомлень і класичні медіа, що наділені мультимедійною можливістю передачі контенту. Сьогодні використовуються найрізноманітніші медіа-канали та медіа-носії, які беруть участь у формуванні комунікацій бренду (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація нових медіа, які беруть участь у формуванні комунікацій
бренду [76]

Назва нових медіа	Характеристика нових медіа
Медіа-носії	комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші
Медіа-канали	new media, media +, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR – word-of-mouth (WoM), SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерації), реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама

Нові медіа» прискорюють процес створення повідомлення, витісняють колишні способи поширення повідомлень, використовують традиційні методи створення повідомлення, але на більш високому рівні, охоплюють значно більше читачів, ніж традиційні ЗМІ.

«Нові медіа» – це сукупність засобів для просування товару чи послуги, у яких інформація «оцифровується», тобто представляється в універсальному цифровому вигляді. Це також всі технології, які дозволяють створювати,

зберігати і поширювати дані: гаджети, електронні пристрої, технології, програми. В процесі формування комунікацій бренду варто враховувати життєвий цикл торгової марки, у випадку, коли бренд тільки виходить в Інтернет, стоїть завдання голосно заявити про нього за допомогою класичних та нових медіа. У протилежному випадку, завдання полягає у запуску великої рекламної кампанії бренду, коли є бюджет, сформульовані цілі та перелік рекламних каналів, включаючи нові медіа.

Формування комунікацій бренду здійснюється відповідно до медіа-плану, при створенні якого важливо розставити акценти на бажаних цифрових показниках, визначивши критерії, за якими можна здійснити оцінювання рекламної кампанії. Наприклад, ключовими показниками можуть бути «збільшення трафіка», «збільшення кількості підписників на корпоративну розсилку», «збільшення кількості покупців», «збільшення середньої вартості замовлення одним покупцем» тощо.

Вважаємо, що розробка системи показників ефективності формування комунікацій бренду залежить від специфіки конкретного підприємства, завдань, цілей і ключових результатів. В різних сферах господарювання показники ефективності в цифровому середовищі можуть відрізнятися, оскільки шлях, який цільова аудиторія проходить в пошуках необхідної інформації відрізняється, що впливає на коефіцієнти конверсії

Висновок по 3 розділу

У сфері бренд менеджменту, стратегія просування відіграє ключову роль у досягненні мети успішного впровадження продукту на ринок. Вона є детальним планом, яка спрямована на підвищення обізнаності про продукт, створення інтересу та попиту серед потенційних клієнтів та переконання їх вчинити бажані дії. Використання ефективної стратегії просування дозволяє

зосередити увагу на потрібних аудиторіях, оптимізувати витрати та збільшити вірогідність досягнення бажаних результатів.

Стратегічне управління брендом допомагає створити єдину історію бренду. Загалом, використання правильної стратегії бренд-менеджменту допомагає підприємствам досягти успіху і вижити в умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умовах.

Постійний розвиток бренду, його вдосконалення і адаптація до змін є ключовими аспектами, які допомагають зберегти вплив на ринку.

ВИСНОВКИ

Оскільки у вітчизняній практиці розвиток брендингу перебуває на стадії становлення, суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для споживача, ядром якої має бути гарантована якість, нарощування марочних активів та капіталу бренду. А це означає, що бренд має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства. Бренд-менеджмент підвищення цінності бренду для споживача здійснюється з допомогою використання маркетингових технологій задля зміни і корекції раціональних або емоційних характеристик продукту (товару), що забезпечить підвищення його конкурентоспроможності та зростання продажів. Наразі, бренд - менеджмент стає основою діяльності підприємства, через бренд відбувається управління іміджем загалом. Розвиток бренду сприяє стабільному положенню на ринку та наявності постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільних доходів. Тому в сучасних умовах для утримання конкурентної позиції керівник кожної компанії при розробці стратегії повинен, в першу чергу, враховувати цінність свого бренду та приділяти увагу брендингу, що дозволить визначити ключові моменти для вигірної позиції.

Ключовими метриками рівня розвитку бренду є ринкові показники (ринкова частка, становище на ринку); показники дистрибуції (представленість у торгівлі, глибина асортименту, якість мерчандайзингу); маркетингові індекси (знання, споживання, лояльність). Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією. Базова формула бренду включає знання торгової марки та її

цінність. Цінність складається з практичної користі та емоційної користі, яку несе бренд. Знання бренду засноване на рекламі та представленості

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. What is Brand Management: Benefits and Tips
ULR:<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management>.
2. Що таке бренд і брендинг? ULR:
<https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/>
3. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness: a book. Publishing house Alpina Business Books, 2011. 132 p.
4. Руделіус У. Маркетинг: навч. посібник. Харків, 2007. 706 с.
5. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
6. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
7. Домнін В. Н. Брендинг: підручник та практикум. Харків. Крок. 2016. 412 с.
8. Jozzef Le Pla, Parker M. Integrated branding: a textbook. Olma Press. 2003. 318 p.
9. Рожков І. Я. Брендинг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.
10. Макашев М. О. Бренд: навч. посібник. Київ. 2012. 207 с.
11. Jozzef Le Pla, Parker M. Integrated branding: a textbook. Olma Press. 2003. 318 p.
12. Willer A. Individuality of the brand. A Guide to Building Strong Brand Promotion and Support: A
13. Textbook. Alpina Business Books Publishing House, 2004. 235 p.
14. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 89-97.
15. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль, 2005. Вип.4. С. 71-76.

16. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
17. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
18. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
19. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. Виноградов. К.:КНУТД, 2011. 102 с.
20. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н.,професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с.
21. Струтинська І. В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 218 с.
22. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2021. Вип. 21. С. 169–174.
23. Current Practice in Brand Valuation. URL: <https://brandfinance.com>
24. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
25. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. No9. С. 179–189.

26. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. (2023). МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
27. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140–147.
28. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.
29. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13
30. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
31. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
32. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
33. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.
34. Current Practice in Brand Valuation. URL: <https://brandfinance.com>
35. David Allen Aaker. Erich Joachimsthaler. Brand Leadership. Simon & Schuster Ltd, 2009. 368 с.
36. https://zvitnist.com/00383231_PRYVATNE_AKCONERNE_TOVA_RYSTVO_FILIP_MORRIS_UKRAYI#analysis

37. Перевозова, І., & Жарська, Т. (2023). РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. *Економіка та суспільство*, (53).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
38. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.
39. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets, L. & Sirenko S. (2022) Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, No. 11(2), p. 15.
DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>
40. Танасійчук, А. (2023). РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. *Трансформаційна економіка*, (3 (03), 45-49).
<https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
41. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. No 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.
42. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. No 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
43. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. No 2. С. 74–77.
44. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

45. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. № 1. С. 137–148.
46. Яцицина Л. К., Зимбалеvська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219–225.
47. Просяник О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 92–98.
48. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2019. №17. С. 232-238.
49. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
50. Brand Development Strategies. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
51. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
52. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2021. Вип. 21. С. 169–174.
53. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23. 2018. С.51-55.
54. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/47897>

55. Томас Гед. 4D Брединг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки URL: <https://www.interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B D%D0%B3.pdf>
56. Sartain L. & Schumann L. Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. 2016.
57. https://clarity-project.info/edr/00383231/finances?current_year=2020
58. Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні : Указ Президента України від 27.04.2001 р. № 285/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285/2001#Text>
59. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
60. Ларка М. І. Аналіз фінансового стану підприємства як засіб підвищення ефективності його діяльності /Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2013. – № 22 (995). – С. 168–174.
61. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством / Н. М. Шматько [та ін.] // Вісник Національного технічного університету: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 1. – С. 110-115.
62. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства підприємств. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://armgpublishing.com/wpcontent/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_280_288_0.pdf
63. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

64. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
65. Управління підприємством: переваги стратегічного підходу. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13826/>
66. Любохинець Л. В., Поплавська О. А. Удосконалення стратегічного управління конкурентними позиціями підприємства : монографія. Хмельницький національний університет. Хмельницький. 2020. С. 46-54. URL: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12293/1/46-54.pdf>
67. Офіційний сайт компанії <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/media-center>
68. https://clarity-project.info/edr/00383231/finances?current_year=2021
69. Федорів М. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. Збірник наукових праць національного університету Львівська політехніка. 2017. С. 118–121.
70. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренду роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125-130.
71. Петренко В. С., Карнаушенко А. С., Боровік Л. В. Факторинг: сутність, види та його переваги в фінансовій діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9551>
72. Перевозова, І., & Жарська, Т. (2023). РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
73. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи,

ефективність. Delevorment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.

74. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets, L. & Sirenko S. (2022) Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. European Journal of Sustainable Development, No. 11(2), p. 15. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>

75. Танасійчук, А. (2023). РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. *Трансформаційна економіка*, (3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

76. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. с. 147–159.

ДОДАТКИ