

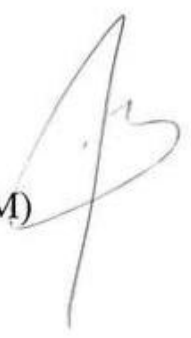
24
16.12.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

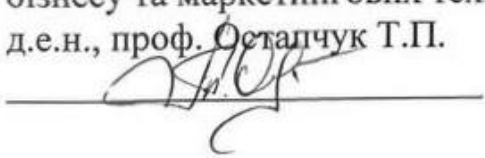
БРОВАРНА Софія Станіславівна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-23-2М)



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
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Юрківська Л.Й.



Рецензент
к.е.н., доц.



Житомир, 2024

Анотація

Броварна С. С. 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, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості застосування бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, політика просування, маркетинг, комплекс маркетингу, елементи маркетингу.

Annotation

Brovarna S. Brand management in the management of the enterprise's promotion policy. Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "master", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's qualification work considers the features of the application of brand management in the management of the enterprise's promotion policy and identifies areas for improving the relevant process.

Keywords: brand, brand management, promotion policy, marketing, marketing complex, elements of marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність поняття бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством	7
1.2. Організаційні та методологічні аспекти бренд-менеджменту підприємства	22
1.3. Методичні основи оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства	38
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства.....	51
Висновки до розділу 1.....	59
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА».....	62
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	62
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Видавництво Старого Лева»	70
2.3. Оцінка бренд-менеджменту та стратегії просування ТОВ «Видавництво Старого Лева».....	82
Висновки до розділу 2.....	97
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА» ...	99
3.1. Напрями удосконалення політики просування підприємства	99
3.2. Резерви покращення політики просування підприємства	105
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	118
Висновки до розділу 3.....	122
ВИСНОВКИ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	128
ДОДАТКИ.....	136

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Із появою нових маркетингових технологій забезпечення конкурентоспроможності посилюється значення бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Безумовно, бренд – це пріоритетна умова успіху компанії, що формує стійку конкурентну перевагу. Насьогодні бренд є символом комерційної активності, займаючи певну роль у свідомості споживача, викликаючи при цьому набір асоціацій та образів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю товарів. З огляду на те, що бренд є одним із основних стратегічних активів підприємства, актуалізується освоєння теоретичних основ бренд-менеджменту.

На важливість брендування впливає не лише внутрішній ринковий контекст компанії, але й глобальні тенденції. У контексті сучасних викликів, таких як глобалізація та цифровізація, стратегії просування бренду повинні бути гнучкими та інноваційними, адаптованими до швидкозмінних умов ринку. Крім того, у сучасних умовах, коли економіка України зазнала значних втрат через військові дії, важливість просування бренду виходить на перший план не тільки як стратегічний інструмент відновлення, але й як спосіб зміцнення національної економіки на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження формування науково-теоретичних основ брендингу з врахуванням прикладних засад здійснювали такі науковці: Н.М. Буняк, О.Б. Гевко, С.М. Димитров, Л.В. Забуранна, О.В. Кендюхов, В.Г. Крамаренко, Т.В. Кузькіна, Г.О. Майборода, О.В. Мороз, О.В. Пашенко та та ін.

Складність та багатоаспектність науково-прикладного завдання з формування стратегії просування бренду на ринку, наявність різних поглядів щодо ключових детермінантів успіху та факторів впливу на них в умовах турбулентного ринкового середовища, обумовлюють необхідність поглиблення наукових розвідок в цьому напрямі.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму

підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад бренд-менеджменту в управлінні політикою просування ТОВ «Видавництво Старого Лева»

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність поняття бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством;
- дослідити організаційні та методологічні аспекти бренд-менеджменту підприємства;
- обґрунтувати методичні основи оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Видавництво Старого Лева»;
- оцінити бренд-менеджмент та стратегії просування ТОВ «Видавництво Старого Лева»;
- запропонувати напрями удосконалення політики просування підприємства;
- визначити основні резерви покращення політики просування підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає бренд-менеджмент в системі маркетингового управління підприємством, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення політики просування підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства як цілісну

структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії; класифікації; балансовий та аналізу; синтезу.

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 досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад удосконалення політики бренд-менеджменту підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

розвиток теоретичних положень брендингу в частині реалізації бренд-стратегії підприємства на ринку видавничих послуг, які на відміну від існуючих доповнені положеннями внутрішнього маркетингу як ключового елементу забезпечення іміджу бренду на такому типу ринків. А також удосконалення науково-методичних положень управління брендом підприємства, які на відміну від існуючих, адаптовані до специфіки ринку оптики на споживчому ринку та враховує специфіку поведінки таких споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів підвищення маркетингової стратегії просування ТОВ «Видавництво Старого Лева». Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Броварна С.С. Особливості бренд-менеджменту у діяльності підприємства. Тези Конференції, присвяченої Дню науки «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти» (13–17 травня 2024 р.). Житомир. ДУ «Житомирська Політехніка». 2024. С. 389.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Конференція, присвячена Дню науки «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти» (13–17 травня 2024 р.).

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 135 сторінках друкованого тексту. Робота містить 21 таблицю та 20 рисунків. Список використаних джерел налічує 77 найменувань. Робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством

Брендинг як масове явище і предмет уваги науковців та практиків з маркетингу вперше з'явився у XIX ст. [1, с. 18]. Це відбувалося з огляду виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Однак найбільш потужний розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., що було пов'язано з появою на ринку великої кількості однакових товарів, формування глобальної мережі супермаркетів та різкого зростання ролі торгівельного капіталу у формуванні підходів до споживання.

Зазначимо, що у науковій літературі брендинг асоціюється з діяльністю щодо створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, пакування, товарної марки, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних фірмовим оформленням та певною ідеєю, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [2, с. 13]. Водночас брендинг передбачає формування системи цінностей щодо конкретного продукту, сукупності продуктів чи бренду.

Насамперед при розкритті проблематики брендингу вважаємо за доцільне провести ґрунтовне категоріальне дослідження термінології брендингової теорії.

Передусім слід зазначити, що єдиного трактування сутності бренду не існує. Кожен, хто використовує це поняття, вкладає свої характеристики і робить специфічні наголоси. З точки зору лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З погляду рекламистів, бренд – це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною; це – комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд – це засіб управління взаєминами між організацією та її

цільовими аудиторіями, спрямоване на усунення апріорі існуючого інтересу конфліктів [3, с. 28].

Згідно із позицією О.В. Мороза та О.В. Пашенко, вищенаведені визначення бренду об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг [38, с. 8]. Водночас Л. Забуранна [12, с. 70] зазначала, що найбільш точне визначення пропонує Дистанційний інститут маркетингу (Велика Британія): бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду.

Доцільно зазначити, що Кузькіна Т.В. розкриває бренд як цінність і філософію торгової марки, що існують у споживача. При цьому його суть не зводиться до картинки, знаку чи зображення [26, с. 27]. Бренд не можна створити виключно завдяки праці дизайнера, адже це враження, яке залишається у свідомості споживача (такий погляд економістів-маркетологів на обсяг цього поняття). Достатньо повно сутність бренду розкриває наступне визначення: бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, що оформлені у вигляді певного візуального продукту, чітко сприйнятою покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення. Водночас О.Б. Гевко та О.В. Кендюхов обґрунтовують, що бренд – це потужна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації, а у випадку формування кола прихильників – і як засіб створення додаткової вартості або його марочний капітал [7, с. 58; 19, с. 83].

При цьому Майборода Г.О. розкриває бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту [30, с. 176].

При розкритті сутності бренду доцільно звернути увагу на його структуру.

Відтак Кузькіна Т.В. наголошує, що бренд – поняття досить широке, і його структура, включає наступні елементи:

- 1) сутність бренда (brand essence) – основна характеристика бренда, легенда;
- 2) атрибути бренда (brand attributes/ brand identify) або набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних, або довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами;
- 3) образ бренда (brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у розумі споживача: тобто, якщо імідж бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час, адже бренд – це продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні; бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій;
- 4) товар чи послуга з їх характеристиками;
- 5) інформація про споживача;
- 6) ставлення споживача до товару [26, с. 29].

Натомість Ковальчук О.А. розкриває пріоритетні складові бренда більш узагальнено: ім'я (тобто словесна назва товару); образ (враження споживачів про товар, очікування і асоціації) та суспільне визнання і висока вартість [20, с. 54].

Узагальнюючи, зазначимо, що трактування бренду синтезує три напрямки визначення, а саме унікальна додана цінність об'єкта (товару, підприємства, території), система ідентичності (включаючи справжність і своєрідність) та сукупність вражень у споживачів як цілісного образу бренду. Окреслені напрямки, на наш погляд, з огляду на масштабність категорії «бренд» більш комплексно та всеохоплююче розкривають його сутність. Щодо складових бренду, то найбільш обґрунтованою є позиція Ковальчук О.А. [20], із поширенням наведених складових на будь-який об'єкт, а не тільки на товар. Таким чином, узагальнення теоретичних напрацювань щодо змістовного наповнення категорії «бренд» відображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Змістовне наповнення категорії «бренд»

Джерело: [16]

Зазначимо, що при дослідженні теорії брендингу, окрім з'ясування сутності бренду, виникає цілий ряд положень, які потребують уточнення. Так, у науковій літературі з реклами і маркетингу спостерігаються різні термінологія та тлумачення стосовно понять «товарний знак», «торгова марка», «бренд» і т.д. Вважаємо, що сутність поняття бренд, товарний знак і торгова марка достатньо тісно взаємопов'язані, але все ж таки не є взаємозамінними. На думку низки науковців, терміни «торгова марка», «товарний знак», «фірмовий знак», «фірмова емблема», які досить часто зустрічаються в пресі і засобах масової інформації – це спотворені через правову неграмотність аналоги чіткого юридичного терміну «товарний знак» [16].

З іншого боку Буняк Н.М. [5, с. 128] вважає, що поняття торгової марки значно ширше від поняття товарного знаку: товарний знак – це позначення, яке здатне відрізнити товари і послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших. Під «торговою маркою» чи «брендом» розуміється товарний знак та все те, що знають і думають про той чи інший

товар, все, чого очікують споживачі. Це той образ, який виникає у свідомості як реакція на товарний знак. Це – обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Вищезазначену позицію у науковій літературі щодо ототожнення торгової марки і бренда значна низка науковців поділяє, зокрема О. Гевко [7], О. Кендюхов [17] та ін.

Інші автори, зокрема Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. [45, с. 128], ототожнюючи поняття «товарний знак» і «торгова марка», стверджують, що торгова марка – це в першу чергу юридичний термін, знак торгової ідентифікації, який має відповідний правовий захист. Тому будь-які спроби посягнути на нього можуть і повинні розглядатися у судовому порядку. Натомість бренд не є юридичним інструментом, оскільки фактично являє собою набір відчуттів споживача по відношенню до торгової марки. Саме тому торгова марка є одним з елементів успішного бренду, в той час як бренд поєднує у собі всі характеристики товару і відношення до нього споживачів. Таким чином, автори стверджують, що торгова марка – це тільки «зародок» продукту, який має якісь особливі ознаки, тоді як бренд визначає перспективу просування товару.

Смолич Д.В. зазначає, що бренд відрізняється від торгової марки тим, що має більш довший життєвий цикл, приносить додатковий фінансовий результат, дозволяє охопити нові сегменти ринку та розширювати асортимент продукції [60, с. 238]. Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим відносно подібних товарів на ринку.

Натомість товарний знак – це основна база бренда, до якої доповнюються такі елементи: імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів. Таким чином, виходячи з практичного досвіду, теоретичних положень маркетингу, Лишенко М.О. стверджує про те, що бренд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і включає в себе: торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також враження від цих об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача, або цінності, що асоціюються з ними,

і характеризується високим рівнем відомості [27].

Водночас Підгурська В.О. [48, с. 245] вважає, що терміни «товарний знак», «торгова марка» і «бренд» можна розмежувати за сферою їх використання. Поняття «торгова марка» означає зовнішню сторону об'єкту, його зовнішнє оформлення. Поняття «бренд» застосовується передусім у маркетингу, а поняття «товарний знак» – переважно в юридичній сфері.

На підставі аналізування наведених наукових, теоретичних та прикладних напрацювань вважаємо за доцільне обрати за основу позицію авторів, згідно якої торгова марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів. Проте таке трактування, на нашу думку, є достатньо обмеженим, так як стосується лише окремого об'єкта, тобто товару, і не враховує інші об'єкти: підприємство, територію, країну та ін. Отже, вважаємо за доцільне розкривати торгову марку як ім'я, назву, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації об'єкта, у т.ч. території та його диференціації. При розкритті трактування товарного знаку керувались нормативною базою, а саме статтею 1 першого розділу Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» [51], згідно з якою товарний знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб, на що видано свідоцтво.

Отже, під товарним знаком розуміємо торгову марку, яка зареєстрована відповідно до встановленого порядку та має юридичний захист. Відносно сутності бренду, то вважаємо, що це – відома торгова марка або товарний знак, які в свідомості споживачів асоціюються з певними очікуваними вигодами та цінностями. Обґрунтовані положення наведені на рис. 1.2.

Доцільно відзначити, що поширення наведеного трактування бренду не тільки на товари та послуги пояснюється тим, що об'єкти брендингу не є обмеженими, адже його основні положення є застосовуваними також для території, нації та країни.

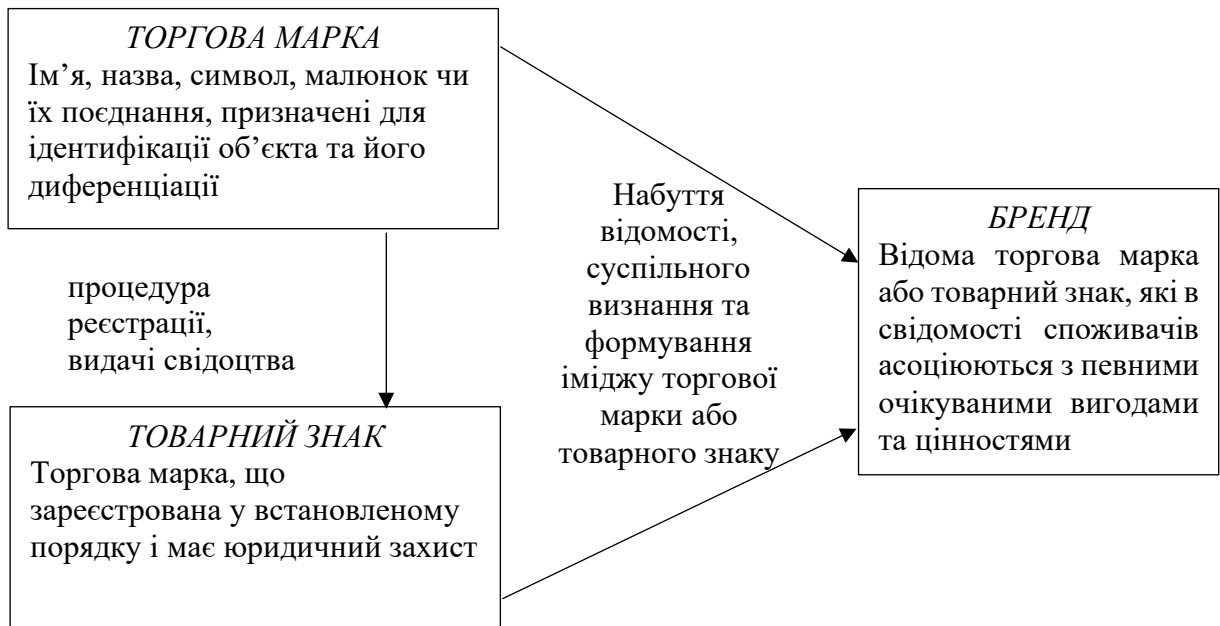


Рис. 1.2. Термінологічний взаємозв'язок понять «торгова марка – товарний знак – бренд»

Джерело: [16]

На наш погляд, має місце проблема нерозуміння того, яку роль у вирішенні цього завдання має відігравати бренд-менеджмент. Ставлення до цього елемента менеджменту в представників вітчизняних інноваційно-орієнтованих компаній є досить специфічним. Найчастіше йому відводиться другорядна, або навіть третьорядна роль. Вітчизняні підприємці-інноватори не враховують, що вони працюють на ринку товарів довіри, де покупець, погано розбираючись в особливостях пропонованого продукту, шукає постачальника, чий авторитет над ринком вже сформувався. Недостатнє розуміння ролі брендингу в просуванні має місце не лише серед практиків, а й під час розгляду теорії питання (досить звернутися до робіт вітчизняних авторів [16]).

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 бренд-менеджмент – 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
Руделіус В.	Бренд-менеджмент – це композиція всіх контактів та почуттів щодо компанії та управління нею
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 бренд- іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів
Кузнєцова К.	Бренд-менеджмент – це основний інструмент для формування довготермінової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих
Домнін В.	Бренд-менеджмент – технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою та споживачами
Джозеф Ле Пла	Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення та управління брендом
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

Джерело: [11, с. 22]

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.

Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. вважають, 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 [54]. Їх думку підтримують Малинка О. Я., Устенко А. О. та зазначають, що бренд товару – невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, реалізації та способу рекламування [32]. Бренд товару як злиття сильних сторін компанії та цінностей клієнтів прослідковується у визначенні Джозефа Ле Пла. А. Віллер трактує дане поняття як сутність, що розвивається у часі: від марки, як концепції виробника, до сприйнятих покупцями функціональних та емоційних елементів товару [11].

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.

Аналіз визначень вчених щодо схожого поняття – «імідж підприємства» показує, що єдиної думки також немає. Розглянемо деякі з них. Імідж підприємства – образ фірми, єдність уявлень та емоційного сприйняття у цільових аудиторій, пов'язаних із фірмою [11]. Імідж підприємства – конструкція образу фірми для інших, діяльність з формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань підприємства [23]. Імідж підприємства – конкретне уявлення, яке склалося у споживача про реально існуюче підприємство.

Як бачимо, збіг думок вчених спостерігається, що імідж – це певний образ підприємства, який склався у споживачів. Але при визначенні поняття не враховується те, що імідж підприємства формується під впливом оцінювання не лише споживачів, так як її формуванню сприяють і конкуренти, і постачальники, і ділові партнери, контактні аудиторії, і персонал підприємства. Тому точніше буде визначити імідж підприємства як сукупне конкретне уявлення, яке склалося у споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу про реальне підприємство. З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що бренд торгового підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реальним підприємством та його товаром.

Таким чином, бренд-менеджмент торгових підприємств в основі маркетингового управління – це управлінська діяльність зі створення довготермінової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленому впливі на безпосереднє за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Інструментарієм бренд-менеджменту є, в першу чергу, комунікації – специфічне поєднання реклами, публіситі, заходи щодо стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів, а також позиціонування бренду – забезпечення бажаного місця товарної марки або підприємства на ринку у свідомості споживача.

Необхідність використання концепції маркетингу у бренд-менеджменті підприємств зумовлена факторами, зображеними на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Перелік факторів впливу, що зумовлюють використання бренд-менеджменту в основі маркетингового управління

Джерело: [11., с. 24]

У першу чергу, це загострення конкурентної боротьби, яка пов'язана з виходом на ринок багатьох підприємств, значні структурні зміни у вітчизняному виробництві, що призводять до поділу ринків збуту і змушують постійно шукати нові ринкові можливості. Зростання вимог споживачів також призводить до загострення нецінової конкуренції, а прискорення темпів соціально-економічного та науково-технічного прогресу має вплив на різке зростання нових видів діяльності, скорочення життєвого циклу товарів та послуг

підприємств.

Таким чином, ціль бренд-менеджменту в концепції маркетингового управління – це задоволення потреб цільових споживачів зі збереженням основних його принципів та з метою отримання на цій основі прибутку. Варто зазначити, що принципи та функції бренд-менеджменту також мають свої особливості. До принципів бренд-менеджменту можна віднести: детальне вивчення потреб споживачів, їх емоційних навантажень, котрі визначають місце здійснення покупки, чітка пропозиція того, що потрібно споживачеві, активна діяльність та дослідження попиту, потреб та психології споживачів.

Щодо функцій бренд-менеджменту – окреслимо такі:

- маркетингові дослідження;
- керування інноваціями;
- керування наборами атрибутів бренду;
- керування життєвим циклом бренду;
- керування конкурентоспроможністю бренду [11].

Засобами здійснення бренд-менеджменту торгових підприємств в основі маркетингового управління виступають товар, ціна, збут, комунікації та персонал. Діяльність бренд-менеджменту у сфері маркетингу реалізує як загальні функції управління (планування, організації, мотивації, контролю), так і специфічні. Останні включають в себе: маркетингові дослідження, управління інноваціями, керування набором атрибутів, керування життєвим циклом, управління конкурентоспроможністю. Варто розглянути діяльність кожної з них окремо.

Маркетингові дослідження бренду підприємства в основі маркетингового управління включають: збирання та опрацювання інформації про підприємство в економічній, торговій, збутовій та рекламній сферах; вивчення ринку та його кон'юнктури; вивчення потреб та попиту цільової аудиторії; вивчення конкурентів, що функціонують на ринку; аналіз типології споживачів та сегментації ринку; визначення сильних та слабких сторін власного бренду, збирання та опрацювання інформації про стан зовнішнього середовища

підприємства; визначення загроз та можливостей щодо бренду підприємства.

Управління інноваціями бренду підприємства включає: впровадження нових методів та способів управління брендом, наділення бренду новими характеристиками, вивчення реакції ринку на брендові інновації; впровадження нових методів позиціонування та рекламування, розроблення бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль та аналіз інноваційної активності [1].

Управління набором атрибутів у складовій бренду підприємства включає: визначення сутності бренду та розроблення рекомендацій щодо його покращення; аналіз основних його атрибутів бренду та розроблення на цій основі його особливостей; аналіз цінностей; аналіз сили та іміджу бренду товару; визначення переваг бренду та розроблення ефективного позиціонування на ринку. Також сюди можна віднести визначення охоплення діяльності підприємства; аналіз емоційних потреб споживачів, конкурентів, партнерів, рівня емоційного сприйняття підприємства, створення та підтримання на цій основі споживчого, ділового та престижного рейтингу підприємства; аналіз рівня сервісу для підприємства; створення та підтримання традицій підприємства; забезпечення високого професіоналізму діяльності підприємства.

Управління конкурентоспроможністю бренду в умовах маркетингового управління включає: аналіз конкурентоспроможності бренду над ринком; визначення переваг та недоліків у порівнянні з основними конкурентами; визначення факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності; розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду та торгової марки підприємства.

Важіль торгової марки є значущою складовою бренд-менеджменту, а її вербальні та візуальні характеристики покликані ініціювати у споживачів передані комунікатором асоціації, уявлення та дії. Марка – назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація призначені для того, щоб ідентифікувати продукт та диференціювати його від товарів конкурентів [3]. Разом з тим, не кожна торгова марка здатна стати брендом, тому що не кожна торгова марка

може заслужити на визнання споживачів. Сутність перетворення товарної марки у бренд полягає у виробленні в цільових груп покупців позитивного, стійкого рефлексу на емоції, що супроводжують процес споживання товарів та послуг певної компанії (в теорії нейролінгвістичного програмування елементи комерційної символіки ще називаються «якорями»). Для перетворення товарної марки у бренд можна рекомендувати такий комплекс заходів:

- сертифікація продукції та технології престижними комерційними або напівдержавними сертифікаційними центрами;
- постійна реклама товару та фірми;
- використання сувенірної продукції;
- участь у виставках, ярмарках та конференціях, у тому числі міжнародних;
- участь фірми в міжнародних конкурсах;
- робота в галузі відносин з громадськістю фірми [2].

У процесі формування торгової марки в основі бренд менеджменту доцільно виокремити такі етапи. Перший етап – створення візуально-словесного висловлювання. Він включає процес формування назви, товарного знаку, фірмового стилю, формулювання слогану. Другий етап полягає у використанні рекламних заходів, виставок, рекламних сувенірів. Третій етап – час безпосереднього формування бренду, програми просування бренду. Четвертий етап – це отримання результату бренду, що утворився. На цьому етапі відбуваються дослідження, діагностика, розробляється програма його подальшого розвитку та вдосконалення.

Порівняльна характеристика торгової марки та бренду з позицій основних учасників процесу створення бренду дозволяє виділити основні подібності та розмежування між цими явищами маркетингової діяльності. З позиції підприємства торгова марка потребує разових витрат на реєстрацію. За експертними оцінками необхідно мати 10–15% лояльних споживачів. При формуванні торгової марки менеджери переконують споживачів у наявності високої якості товару чи послуг. Водночас простежується низька захищеність від

дублювання маркетингових ходів конкурентами. Підприємство має короткотермінові цілі, при цьому існує нестійкість до економічних криз. З позиції підприємства бренд – це довготермінові інвестиції, вкладені у відносини зі споживачами. За оцінками експертів, для успішного розвитку необхідно мати 25–50% лояльних до бренду споживачів [13].

При формуванні бренду наполегливо формується споживча прихильність та любов до товару чи послуг як носія емоцій. Відносно конкурентів у сфері бренд-менеджменту витрачаються значні капіталовкладення, однак є висока захищеність дублювання маркетингових позицій. Для бренду характерні довготермінові перспективи, нематеріальний актив та оптимальна стійкість до економічних криз. З позиції споживача торгова марка визначає товар чи послугу із загальновизнано високими споживчими якостями, котрі реалізують бажання споживачів. Проте існує можливість купівлі неякісного товару чи послуги. Торгова марка не формує та не задовольняє додаткові потреби, не впливає на соціальний статус. Для ухвалення рішення про купівлю потрібен час, так як на рішення придбання товару впливає наявність досвіду, уміння логічно мислити, наявність здорового глузду, що напряду залежить від споживача. Тому придбання товару відбувається осмислено, під впливом логіки та досвіду. Перемозова І., Жарська Т. зазначають у своїх працях, що з позиції споживача бренд позначає товар чи послугу, здатний зачепити споживчі емоції, й через які ці емоції доставляються до споживача та реалізують бажання, що йдуть із підсвідомості. Бренд сприймається як гарантія якості отриманого товару чи послуги [47]. Бренд також здатний формувати і задовольнити додаткові потреби й істотно впливає на соціальний статус покупця. Бренд сприяє економії часу при ухваленні рішень про покупку. Суб'єктивні уявлення, сформовані брендом, впливають на спосіб життя споживача, який виробляється під впливом суспільного розуму. При цьому під впливом бренду придбання товару може відбуватися неосмислено, дотримуючись індивідуальних міркувань про світобудову [48].

На даний момент система бренд-менеджменту торгових підприємств не

може бути вдосконалена шляхом зміни лише певних окремих елементів, таких, як торгова марка, чи бренд, а потребує кардинальної зміни всіх основних складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи бренд-менеджменту необхідно розглядати не окремо, а в їхньому взаємозв'язку, що можливо лише за умови створення комплексної системи бренд-менеджменту на основі маркетингового управління підприємством.

Науково-теоретичний рівень досліджень дозволив узагальнити трактування бренду як унікальної доданої значимості об'єкту, системи тотожності та сукупність оцінок (в основному позитивних) споживачів щодо об'єкту. Водночас важливим є акцентуація на бренд не як юридичний інструмент, а набір відчуттів по відношенню до торгової марки, що у свідомості споживачів асоціюються з певними очікуваними вигодами та цінностями.

Бренд-менеджмент підприємств у системі маркетингового управління – це управлінська діяльність і створення довготермінової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленні дії на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Відмінною рисою реалізації бренд-менеджменту в системі маркетингового управління є реалізація як спільних функцій (планування, організація, мотивація, контроль), так і специфічних функцій (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, керування конкурентоспроможністю бренду). Сильний бренд-менеджмент інноваційно-орієнтованої компанії виконує низку функцій: допомагає долати бар'єри сприйняття нового товару з боку покупця, захищає нові технічні рішення від копіювання, забезпечує домінування на ринку (де найчастіше домінують високотехнологічні товари з комерційним символом (брендом), під якими вони з'явилися на ринку вперше), дозволяє залучати талановитих вчених та інженерів для удосконалення брендингу загалом. У результаті всі ці переваги виливаються для інноваційно-орієнтованих компаній у відчутні фінансові результати.

1.2. Організаційні та методологічні аспекти бренд-менеджменту підприємства

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, формування ефективної стратегії бренда стає ключовим елементом успішної діяльності компаній у будь-якій галузі. Однак, з появою новітніх технологій маркетингу, підходи до брендуння та його стратегічного управління відчутно змінилися. Ці технології не лише змінюють способи взаємодії зі споживачами, але й надають унікальні можливості для створення і управління брендом на новому рівні.

Відтак, обґрунтоване та науково обґрунтоване вивчення процесів формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу є актуальним завданням сучасної маркетингової науки та практики. Дослідження цього питання дозволить розкрити не лише можливості, але й виклики, з якими стикаються бренд-менеджери у процесі впровадження новітніх маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності бренду [2].

Ефективна стратегія розвитку бренду забезпечує компанії отримання переваг на ринку шляхом створення і підтримки відданості клієнтів. Відданість клієнтів можна розглядати з різних боків: з одного боку, це їх готовність сплачувати більші гроші за унікальний досвід, з іншого боку – приваблення інвесторів, що зацікавлені у розвитку вже успішних брендів з позитивною репутацією і вірними клієнтами.

Будь який підприємець намагається розвивати власний бренд, основною метою цього розвитку є збільшення капіталу бренду, який є важливим компонентом нематеріальних активів компанії. Цей капітал включає ринкові активи, інтелектуальну власність, людські та інфраструктурні активи, які разом створюють інтелектуальну основу успіху бренду на ринку. Розвиток бренду одночасно є завданням, спрямованим на досягнення високого рівня конкурентоздатності та ефективності в господарській сфері, і відображає макроекономічні аспекти, які пов'язані з формуванням та просуванням національного бренду у міжнародному вимірі.

Сучасний цифровий простір вимагає від компаній постійного моніторингу потреб клієнтів та оперативну реакцію на зміни, тому побудова та використання ефективної стратегії розвитку бренду дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, досягати стабільних результатів та захищати свої інвестиції в довгостроковій перспективі. Тому саме формування стратегії бренду розглядається як один з найважливіших ресурсів подальшого успіху компанії.

У сучасному світі технології розвиваються швидко і це безпосередньо впливає на те, як компанії формують та розвивають свою бренд стратегію. З кожним днем нові технології які приходять в життя сучасних компаній змінюють їх погляд на весь комплекс маркетингу та можливості взаємодії із споживачем. За останнє десятиліття повністю змінилося розуміння компаній щодо можливостей використання Інтернету та інструментів завдяки яким можна розбудовувати свій імідж в мережі. Так, використання Інтернету речей дозволяє компаніям збирати величезні обсяги даних про використання їх продуктів або послуг. Наприклад, виробники автомобілів можуть збирати дані про те, як їхні автомобілі використовуються кінцевими користувачами. Ці дані допомагають брендам адаптувати свої стратегії до реальних потреб користувачів.

Аналітика, підсилювана штучним інтелектом, дозволяє брендам аналізувати величезні обсяги даних і розуміти реальні потреби споживачів. Наприклад, через аналіз великих даних бренд може виявити нові тенденції на ринку або персоналізувати пропозиції для окремих клієнтських сегментів.

Завдяки технологіям машинного навчання та аналізу даних, бренди можуть створювати персоналізований контент для своїх клієнтів. Це включає персоналізовані пропозиції, рекламу, контент на веб-сайтах тощо, що підвищує ефективність комунікації з аудиторією. Наприклад, Netflix використовує дані про перегляди, щоб рекомендувати користувачам фільми та серіали, що відповідають їх інтересам [3].

Розвиток мобільних технологій дозволяє брендам створювати додатки та інструменти для зручного взаємодії зі споживачами. Це можуть бути додатки для покупок, програми лояльності, інтерактивні ігри тощо.

Використання соціальних медіа та співпраця з трендсеттерами дозволяють брендам створювати зміст, який швидко поширюється та залучає увагу цільової аудиторії. Наприклад, Starbucks активно взаємодіє зі своїми клієнтами через Twitter, Facebook та Instagram, створюючи спеціальні акції та обговорення.

Новітні технології маркетингу, можна визначити, як використання сучасних технологій для покращення ефективності маркетингових стратегій та взаємодії зі споживачами. Наразі виділяють такі новітні технології маркетингу:

1. Використання великих обсягів даних (Big Data) для аналізу споживацьких тенденцій, прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній.
2. Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, автоматизації комунікації з клієнтами та оптимізації процесів маркетингу.
3. Використання машинного навчання для аналізу даних, прогнозування трендів та управління рекламними кампаніями.
4. Використання мобільних додатків, геолокаційних сервісів та маркетингу в мережах Wi-Fi для привертання та утримання клієнтів.
5. Використання електронної комерції, ринків мікромобільності та інших цифрових платформ для продажу та просування продуктів [59].

Ці новітні технології дозволяють компаніям покращити ефективність своїх маркетингових стратегій, залучати більше клієнтів та підвищувати лояльність аудиторії.

Стратегію бренду можна розглядати, як комплексний план дій, спрямований на побудову та розвиток ідентичності бренду для досягнення конкретних бізнес-цілей. До основних аспектів стратегії бренду, які її формують можна включити:

1. Визначення унікальної позиції бренду на ринку, його цінності та переваги в порівнянні з конкурентами.
2. Розуміння та сегментація цільової аудиторії бренду, а також визначення її потреб, уподобань та поведінки.
3. Розробка ефективної комунікаційної стратегії, яка включає в себе

позиціонування, tone of voice проєкту, створення контенту та взаємодію з аудиторією.

4. Створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів та підтримка лояльності клієнтів через якісний сервіс, продукти та відносини з клієнтами.

5. Постійний моніторинг та аналіз ефективності стратегії, виявлення тенденцій та змін на ринку для адаптації стратегії.

Тепер розглянемо більш детально саме поняття «стратегія бренду». В табл. 1 надано визначення поняття «Стратегія бренду» різними авторами.

Таблиця 1.2

Визначення сутності поняття «стратегія бренду»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Стратегія бренду – це план дій, який визначає, яким чином бренд буде сприйматися і розумітися споживачами, які цінності він представляє та якими способами ці цінності будуть комунікуватися через маркетингові канали [7].
Девід Огілві	Стратегія бренду – це визначення, якою саме особливістю ваш продукт або послуга виділяється серед інших, а потім зіставлення цієї унікальної особливості з потребами та бажаннями вашої цільової аудиторії [8].
Кевін Лейн	Стратегія бренду – це довгостроковий план дій, який спрямований на створення унікальної ідентичності бренду та визначення способів, якими ця ідентичність буде комунікуватися з цільовою аудиторією [9].
Алан Різ	Стратегія бренду – це систематичний підхід до створення, визначення та управління унікальною ідентичністю бренду з метою досягнення конкурентних переваг та побудови довгострокових відносин з клієнтами [10].
Гончар О.І.	Стратегія бренду – це також найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів [11].
Зборовський Р.	Стратегія бренду – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [12].
Маслова Н., Зінченко А.	Стратегія бренду – це сукупність інтегрованих дій, спрямованих на формування конкурентної переваги в довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримання унікального образу, для якого характерний розвиток у часі та сприяння зміцненню позиції на ринку [13].
Зубко Д.О.	Стратегія бренду являє собою впорядковану сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування в них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвиток торгового підприємства в цілому [14].

Джерело: Сформовано за [16]

Бренд компанії, будучи більше ніж просто логотипом або слоганом, є

фундаментальним активом, що втілює репутацію та цінності організації. Він створює основу для стабільності бізнесу, забезпечуючи платформу для впровадження нових продуктів і послуг. Використання репутації існуючого бренду може значно спростити та прискорити процес завоювання довіри та прихильності клієнтів, що особливо важливо при виході на ринок із новими ініціативами.

Ефективне брендування вимагає чіткої стратегії, яка б включала розробку та використання інструментів, що мають успішну апробацію на практиці. Це може охоплювати різні тактики від традиційної реклами до сучасного цифрового маркетингу, з метою створення сильного та впізнаваного образу.

На важливість брендування впливає не лише внутрішній ринковий контекст компанії, але й глобальні тенденції. У контексті сучасних викликів, таких як глобалізація та цифровізація, стратегії просування бренду повинні бути гнучкими та інноваційними, адаптованими до швидкозмінних умов ринку. Крім того, у сучасних умовах, коли економіка України зазнала значних втрат через військові дії, важливість просування бренду виходить на перший план не тільки як стратегічний інструмент відновлення, але й як спосіб зміцнення національної економіки на міжнародній арені [46].

Як і продукти, всі бренди мають певний життєвий цикл. Впродовж своєї еволюції бренди використовують різні рекламні стратегії або промоції на різних етапах, щоб відповідати маркетинговим цілям і ринковому середовищу для досягнення найкращих маркетингових результатів. Загалом, життєвий цикл продукту триває від моменту запуску торгової марки і до створення продукту із глобальним визнанням, після чого закономірним є процес «закінчення життєвого циклу» продукту, що можна графічно ілюструвати на рис. 1.4.

Життєвий цикл продукту відомий своїм успіхом за короткий час, на відміну від життєвого циклу бренду [46]. Компанія впродовж свого життєвого циклу може створювати безліч продуктів, і протягом всього життя бренд компанії повинен розвиватися. Це критично важлива умова, яка не дозволяє підприємству померти, як це зображено на рис. 1.5, а, навпаки, створює нові

можливості для компанії у розвитку нових продуктів.

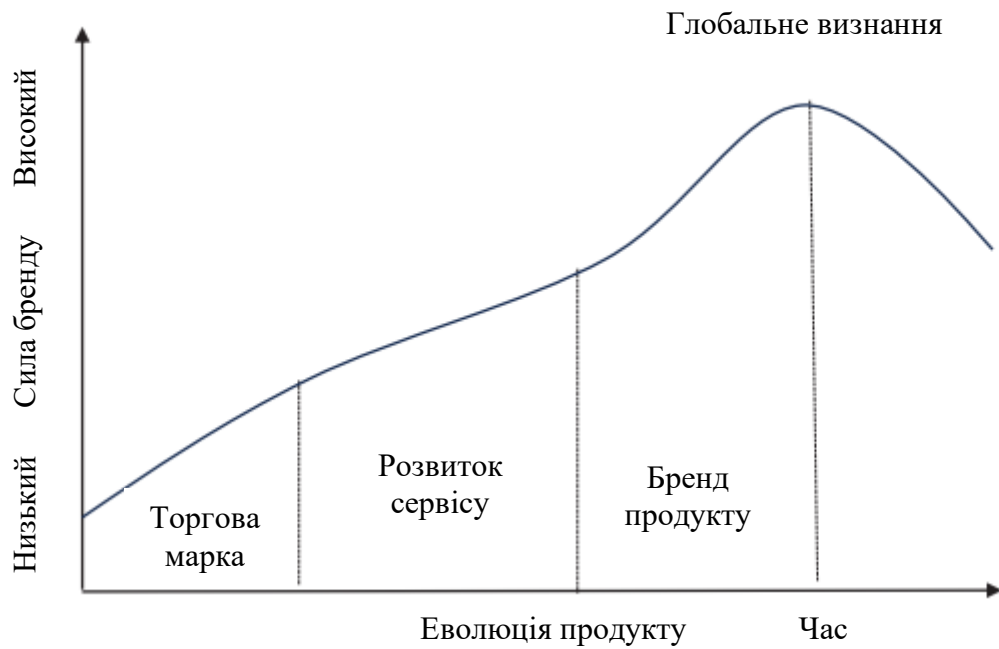


Рис. 1.4. Модель життєвого циклу продукту

Джерело: [46]

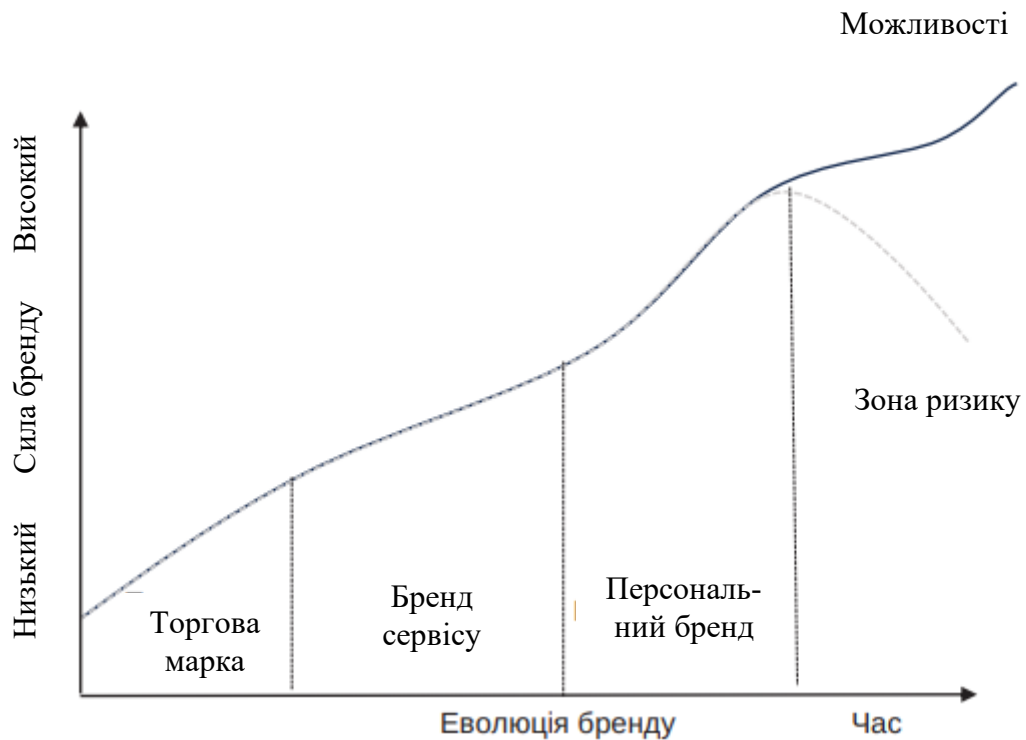


Рис. 1.5. Етапи та ціні стратегії просування бренду

Джерело: [46]

На кожному етапі свого розвитку бренд має бути дуже ретельно

управлятися, оскільки невірні рішення призводять до невідновних втрат [46], що призводять до занепаду брендів.

В сьогоднішніх умовах одним із інструментів оновлення бренду і повернення його до життя є технології та штучний інтелект зокрема. Тільки за наявності присутності таких технологій у сервісах та підходах до управління сприйняття бренду відбувається кардинально по-іншому [67].

Ключові стратегії розвитку бренду полягають в тому, щоб бренди отримували ознаки «гнучкості», щоб відбувався постійний розвиток бренду, що ніколи не вважається завершеним, і який слід розглядати як в постійному процесі еволюції. Іншим варіантом управління є орієнтир на «безсмертя», коли бренд перестає мати життєвий цикл, а тільки продовжує існувати з трансцендентним значенням [68].

Етапи життєвого циклу бренду дещо нагадують етапи життєвого циклу продукції.

Етап зростання. На цьому етапі компанії зосереджуються на збільшенні продажів та частки ринку. Важливо також забезпечувати якість продукту та його доступність, а також управляти відносинами з ключовими партнерами, як-от ланцюги постачання та роздрібні продавці [46].

Етап зрілості. На цьому етапі конкуренти рідко входять на ринок, і основна увага зосереджена на утриманні частки ринку та збільшенні грошових потоків. Стратегії включають розробку нового образу продукту, пошук нових користувачів, використання нових застосувань продукту та впровадження нових технологій.

Етап занепаду. На цьому етапі компанії стикаються з вибором між подовженням життя продукту через інновації та нові технології або прийняттям необхідності виведення з ринку продукту [46]. Продажі продукту починають падати через насичення ринку та наявність альтернативних продуктів. Якщо клієнти вже визначилися, чи залишаються вони вірні продукту, або віддають перевагу продуктам конкурентів, компанія може вирішити не інвестувати в додаткові маркетингові заходи. Якщо продукт повністю вилучається з

виробництва, компанія припиняє підтримку та повністю виводить його з виробництва та маркетингу.

Однак, компанія може вирішити оновити продукт або випустити наступне покоління продукту, повністю перероблене. Якщо оновлення буде достатньо суттєвим, компанія може вирішити знову ввести продукт у життєвий цикл, представивши нову версію на ринку [46].

На кожному з етапів використовуються різні стратегії просування. Систематизуємо їх в Додатку А.

Аналіз життєвого циклу продукту є важливим елементом стратегічного управління і маркетингу, оскільки він дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах та оптимізувати свої ресурси на кожному етапі життя продукту. Розуміння цього циклу забезпечує не тільки виживання бренду на ринку, але й можливість його довгострокового розвитку та зростання. Менеджери повинні уважно обирати стратегії, що відповідають поточним потребам ринку та забезпечують довгострокове зростання та прибутковість. Щоб зрозуміти, яку стратегію обрати, потрібно перш за все визначити на якому поточному місці знаходиться бренд. Для цього використовуються методи моделювання та матричні підходи. Один з них, запропонований Буняк Н.М. [5], який було удосконалено автором для досягнення цілей визначення поточного місця бренду.

Формула для визначення рівня досконалості бренду S_{db} , що включає показники такі як активність з громадськістю та фідбеки, унікальність продукту, індивідуальність і діловий стиль, якість обслуговування та інноваційність, є результатом виваженого аналізу впливу кожного з цих аспектів на загальний стан бренду.

$$S_{db} = 0.3 \cdot S_{abp} + 0.15 \cdot S_{ap} + 0.20 \cdot S_{iis} + 0.20 \cdot S_{yo} + 0.15 \cdot S_{in}, \quad (1.1)$$

де S_{db} – рівень досконалості бренду;

S_{abp} – активність з громадськістю і фідбеки;

S_{ap} – унікальність продукту та відсутність аналогів;

S_{iis} – індивідуальність, імідж, діловий стиль;

Syo – якість обслуговування;

Sin – інноваційність у порівнянні з конкурентами.

Наприклад, активність з громадськістю має найбільшу вагу в формулі, що відображає її значущість для репутації та впізнаваності бренду. Це критично для залучення та утримання клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції. Унікальність продукту, як і інші складові, також впливає на здатність бренду вирізнятися на ринку. Цей показник відображає, наскільки продукція відрізняється від конкурентів, що може визначати успіх на ранніх етапах введення продукту на ринок або під час відродження бренду. Індивідуальність та діловий стиль, а також якість обслуговування відіграють роль в формуванні загального іміджу та сприйняття бренду споживачами, впливаючи на їхнє рішення продовжувати використання продуктів бренду або переходити до конкурентів. Завершує формулу інноваційність, яка не лише спонукає зростання і покращення продукції, але й є важливою для підтримання конкурентоспроможності та здатності бренду адаптуватися до змін у споживацьких перевагах і технологічному прогресі. Кожен показник у формулі допомагає більш точно визначити поточне становище бренду та його потенціал для подальшого розвитку.

Встановлені показники ефективності пропонується оцінювати методом експертних оцінок від 0 до 5, де 0 відображає відсутність стану, а 5 – найкраще його значення, таким чином оцінка відображатиме етап життєвого циклу бренду в залежності від моделі, наведеної у табл. 1.3.

На основі зазначених оцінок можна визначити рівень досконалості бренду, де 5 – максимальне значення, а 0 – мінімальне.

Щодо актуальності такого підходу, він відіграє критичну роль у сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються стрімко, а конкуренція є високою. Чітке визначення стадії життєвого циклу продукту відкриває можливості для більш точного прогнозування та стратегічного планування.

Таблиця 1.3

Визначення життєвого циклу бренду в залежності від значення експертної
оцінки

Показник	Пояснення	Оцінка / ЖЦ бренду
Sabp	Активність з громадськістю і фідбеки	0-1 – етап занепаду 2-3 – етап зрілості, насичення 4-5 – етап введення, зростання, відродження
Sap	Унікальність продукту та відсутність аналогів	0-1 – етап насичення і занепаду 2-3 – етап відродження і зрілості 4-5 – етап введення і зростання
Siis	Індивідуальність, імідж, діловий стиль	0-1 – етап введення 2-3 – етап насичення, занепаду 4-5 – етап зростання, зрілості, відродження
Syo	Якість обслуговування	0-1 – етап введення, занепаду 2-3 – етап зростання, насичення 4-5 – етап зрілості, відродження
Sin	Інноваційність у порівнянні з конкурентами	0-1 – етап зрілості, занепад 2-3 – етап зростання, насичення 4-5 – етап введення, відродження

Джерело: [46]

Це, в свою чергу, дозволяє компаніям не просто реагувати на поточні ринкові виклики, а антиципувати майбутні зміни та підготуватися до них, тим самим знижуючи ризики і підвищуючи ефективність операцій. Такий підхід забезпечує більш глибоке розуміння потреб ринку та здатність адаптувати продукти і послуги до цих потреб, що є особливо важливим для підтримання довгострокової прибутковості та зростання в динамічному економічному контексті. Розглянемо більш детально суть стратегії бренду на різних етапах життєвого циклу продукції у табл. 1.4.

Всі ці визначення допомагають уявити різноманітні аспекти та підходи до розуміння і розробки стратегії бренду в сучасному маркетинговому середовищі. Сучасні підходи до формування стратегії бренду враховують комплексний погляд на споживачів, конкурентне середовище та технологічні можливості. Наразі компанії все більше зосереджуються на потребах та уподобаннях своїх клієнтів. Вони використовують аналітичні дані, опитування та зворотній зв'язок, щоб краще зрозуміти свою аудиторію та налаштувати стратегії бренду відповідно.

Таблиця 1.4

Опис стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції

Вид стратегії	Опис
1	2
Глибоке дослідження ринку для більш точного вивчення потреб цільової аудиторії	Проведення ґрунтовних досліджень ринку дозволяє зрозуміти потреби, переваги та проблеми цільової аудиторії
Унікальна торгова пропозиція (USP)	Важливо поширювати унікальні особливості та переваги продукту, щоб відрізнити його від конкурентів
Ціноутворення	Встановлення відповідної вступної ціни є критичним. Занадто висока ціна може відлякати потенційних клієнтів, тоді як занадто низька може знецінити продукт
Промоція	Використання змішаних каналів цифрового маркетингу, соціальних медіа та традиційних методів реклами для підвищення обізнаності бренду.
Вдосконалення продукту	Постійне інноваційне удосконалення продукту на основі зворотного зв'язку від клієнтів та трендів ринку є ключовим для підтримки динаміки продажів.
Розширення ринку	Ідентифікація та залучення нових ринкових сегментів і демографічних груп життєво важлива для подальшого зростання
Ефективна дистрибуція	Забезпечення доступності продукту у різних місцях і через різні канали дистрибуції є важливим для задоволення зростаючого попиту
Брендинг	Посилення іміджу бренду є обов'язковим на етапі зростання. Послідовні меседжинги і емоційно привабливі реклами, що резонують з цільовою аудиторією, зміцнюють лояльність до бренду
Диверсифікація продукту	Впровадження варіацій або розширень продукту може задовольнити різноманітні переваги клієнтів і утримати бренд актуальним на ринку
Коригування цін	Застосування конкурентних цінових стратегій є необхідним для утримання ціново-чутливих клієнтів та збереження конкурентоспроможності проти аналогів.
Цілеспрямовані маркетингові кампанії	Використання даних для персоналізованих маркетингових зусиль краще резонує з конкретними сегментами клієнтів.
Програми лояльності	Підтримка лояльності клієнтів через програми лояльності, спеціальні пропозиції та персоналізовані винагороди
Диференціація продукту	Наголошення на тому, що виділяє продукт серед конкурентів, приваблює обізнаних покупців
Географічне розширення	Проведення ринкових досліджень для ідентифікації регіонів з потенційним попитом може призвести до нових придбань клієнтів.
Інноваційний маркетинг	Залучення клієнтів через заходи, маркетинг впливових осіб або кампанії з контентом, створеним користувачами, може створити шум навколо продукту
Управління витратами	Оптимізація виробничих витрат та скорочення маркетингових витрат без компромісів щодо якості продукту є суттєвими для максимізації прибутковості на цьому етапі
Фокус на лояльних клієнтах	Концентрація зусиль на збереженні лояльних клієнтів є життєво важливою. Пропонування персоналізованих пропозицій, ексклюзивних угод та виняткового обслуговування клієнтів може зміцнити лояльність і відгуки від уст до уст

Продовження табл. 1.4

1	2
Виведення продукту з ринку	Поступове припинення продажу занепадаючого продукту, переходячи до нових пропозицій продуктів або інновацій, може допомогти зменшити фінансові втрати.
Перепозиціонування продукту	Перепозиціонування продукту для задоволення інших цільових аудиторій або нових потреб може відновити його ринкову привабливість.
Ребрендинг	Оновлення брендування та упаковки продукту може надати йому свіжий і сучасний вигляд, привертаючи увагу споживачів, які раніше могли його ігнорувати.
Промоційні кампанії	Використання соціальних мереж, впливових осіб та залучаючого контенту може призвести до відновлення зацікавленості.

Джерело: [46]

Успішні бренди активно працюють над створенням емоційного зв'язку зі споживачами. Це включає в себе використання відчуттів, цінностей та історій, які роблять бренд більш людським і таким, що запам'ятовується. Бренди все більше співпрацюють зі спільнотами та створюють значущі історії, які стають осередком уваги для клієнтів. Це може бути підтримка соціальних проєктів, екологічна ініціатива або кампанія зі збору коштів на благодійність. Бренди часто використовують стратегії співпраці з впливовими особистостями, партнерами та іншими брендами для залучення нової аудиторії та підвищення своєї впливовості.

Сьогодні для розвитку своїх брендів компанії використовують технології, такі як аналітика та штучний інтелект, для створення персоналізованих пропозицій для своїх клієнтів. Це може бути персоналізована реклама, рекомендації продуктів або індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.

Сучасні технології дозволяють брендам переосмислити свої стратегії та взаємодію зі споживачами. Це включає в себе використання соціальних медіа, мобільних додатків, VR/AR (технологій віртуальної та доповненої реальності) та інших інноваційних засобів для залучення та утримання уваги аудиторії [46].

Компанії, щоб залишатися конкурентоспроможними, активно впроваджують інновації та слідкують за технологічними трендами. Це включає в себе використання машинного навчання, генетичного аналізу, які дозволяють брендам розвиватися та адаптуватися до змін на ринку.

Ці підходи дозволяють компаніям створювати сильні бренди, які відповідають сучасним вимогам споживачів та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Можна стверджувати, що побудова стратегії бренду необхідна для створення унікального і впізнаваного образу компанії на ринку, встановлення чітких цілей і способів досягнення них, підвищення конкурентоспроможності, залучення цільової аудиторії та підтримки лояльності клієнтів.

Насправді компанії можуть досягти певного рівня успіху без чіткої стратегії бренду, особливо на початкових етапах розвитку або у специфічних умовах ринку. Однак, для стабільного й тривалого успіху, особливо у конкурентному середовищі, побудова стратегії бренду є важливою, оскільки вона дозволяє створити цілісне та впізнаване обличчя компанії, залучати та утримувати клієнтів, розвивати і підтримувати конкурентні переваги. Компанії будують стратегію бренду з різних причин, які включають в себе:

1. Відокремлення від конкурентів. У сучасному пересиченому ринковому середовищі, де багато компаній пропонують схожі товари чи послуги, стратегія бренду допомагає компанії виділитися та відокремитися від конкурентів. Це створює унікальну ідентичність та приваблює увагу споживачів.

2. Бренд може стати джерелом додаткової цінності для компанії через вірування споживачів у якість, надійність, технічну підтримку та інші аспекти, які створюють довіру та лояльність.

3. Підвищення цінності товару або послуги. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни за свої товари чи послуги, оскільки споживачі готові платити за якість, імідж та досвід, які надає бренд.

4. Ефективна стратегія бренду допомагає компанії привертати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію.

5. Сильна стратегія бренду допомагає компанії зберегти стійкість у випадку змін на ринку або економічних труднощів. Лояльність клієнтів до бренду може знизити вплив кон'юктурних коливань.

Отже, будівництво стратегії бренду є важливим елементом успішного

бізнесу, який дозволяє компаніям створювати цінність, розширювати аудиторію та підвищувати лояльність клієнтів [47].

У сучасному світі, стратегія бренду швидко змінюється завдяки впровадженню новітніх технологій. Сучасний розвиток технологій дійсно суттєво впливає на стратегії брендів у бізнесі. Однією з головних причин цього є зміни в споживачській поведінці та очікуваннях споживачів, які стають більш технологічно освіченими та вимогливими.

Наприклад, зростання впливу соціальних медіа сприяє необхідності активного присутності бренду в цих каналах, а також взаємодії зі споживачами через них. Бренди також використовують аналітичні інструменти для вивчення реакцій аудиторії на їхні продукти або послуги, що дозволяє вдосконалювати стратегії маркетингу та розвитку бренду.

Технології також змінюють способи комунікації зі споживачами, наприклад, впровадження чат-ботів для автоматизованої підтримки клієнтів чи використання віртуальної реальності для поглибленого залучення аудиторії до бренду. Багато компаній використовують технології ШІ (штучного інтелекту) для персоналізації пропозицій та послуг для кожного клієнта на основі його індивідуальних потреб і попередніх взаємодій з брендом.

Компанії намагаються шукати можливі варіанти застосування та втілення новітніх технологій під час вивчення та збору інформації про ринок, конкурентів, навколишнє середовище, споживачів; комунікації зі споживачами; пошуками можливостей розширення ринків збуту та ін.

За допомогою цифрової трансформації, компанії можуть ефективно моніторити та аналізувати запити та вимоги своїх клієнтів через цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє їм розробляти відповідні стратегії розвитку бренду. Розглянемо найбільш затребувані технологічні можливості.

Великі дані (Big Data і аналітика) дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, їхні уподобання та поведінку. Це дозволяє компаніям розуміти свою аудиторію краще і створювати більш ефективні стратегії.

Штучний інтелект використовується для автоматизації процесів аналізу даних, виявлення тенденцій, прогнозування результатів та взаємодії з клієнтами через чат-ботів та інші інтерактивні інструменти.

Машинне навчання дозволяє аналізувати величезні обсяги даних та вивчати з них патерни, що допомагає у вдосконаленні персоналізованих стратегій бренду.

Інтернет речей дозволяє збирати дані в реальному часі з різних пристроїв та розумних об'єктів, що допомагає вдосконалити стратегії бренду в контексті "розумного" середовища.

Генерація контенту через ШІ. Автоматизовані системи створення контенту, такі як генерація текстів, відеомонтаж, графічний дизайн тощо, що допомагає брендам швидше та ефективніше створювати контент для своїх аудиторій. YouTube, Instagram і TikTok надають брендам можливість створювати захоплюючий відеоконтент, який залучає увагу аудиторії і дозволяє емоційно сприймати бренд. Наприклад, Red Bull відомий своїми відео про екстремальні види спорту, які набирають мільйони переглядів [47].

Ці технології не лише допомагають у формуванні стратегії бренду, але й роблять її більш ефективною, персоналізованою та адаптованою до сучасних реалій ринку.

Новітні маркетингові технології значно впливають на розвиток стратегії бренду через додаткові можливості взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності маркетингових заходів. Встановлено, що за допомогою аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту, компанії можуть збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати персоналізований контент. Соціальні медіа та форуми дозволяють брендам будувати спільноти навколо своїх продуктів або послуг. За допомогою чат-ботів та інтерактивних елементів на веб-сайтах, бренди можуть надавати швидку та персоналізовану підтримку клієнтам, що підвищує їх задоволеність та лояльність. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють брендам вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній у реальному часі, а також швидко

адаптувати їх для досягнення кращих результатів.

Практичне значення застосування технології розуміння життєвого циклу продукту поширюється на різноманітні аспекти управління бізнесом. Починаючи від оптимізації рекламних кампаній, ця технологія дозволяє адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням поточної стадії продукту, що може означати залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих, чи відродження інтересу до старіючих брендів. Маючи інформацію про стан сприйняття бренду і його місцезнаходження у життєвому циклі продукту, управлінці обирають різні стратегії, характерні для кожного періоду.

Еволюція бренду проходить шість етапів життєвого циклу продукції: введення, зростання, зрілість, насичення, занепад та відродження. На етапі введення основні стратегічні напрями включають глибоке дослідження ринку, формування унікальної торгової пропозиції, встановлення ціноутворення, та промоцію. Етап зростання зосереджується на вдосконаленні продукту, розширенні ринку, ефективній дистрибуції та брендингу. Зрілість вимагає диверсифікації продукту, коригування цін та цілеспрямованих маркетингових кампаній. Насичення включає управління витратами, зосередження уваги на лояльних клієнтах, а також підготовку до виведення продукту з ринку. На етапі занепаду акцент робиться на перепозиціонуванні та ребрендингу продукту. Етап відродження включає стратегії, спрямовані на відновлення зацікавленості та промоційні кампанії для подальшого підтримання продукту на ринку [48].

Для визначення рівня досконалості бренду, а також для визначення поточного стану бренду на життєвому циклі продукції методика вивчення досконалості бренду, що включає кілька ключових показників: активність з громадськістю і фідбеки, унікальність продукту, індивідуальність і діловий стиль, якість обслуговування та інноваційність. Ці компоненти визначають сприйняття бренду, а також забезпечують збалансований підхід до аналізу його досконалості. Запропонована формула дозволяє не тільки оцінити репутацію та впізнаваність бренду, але й адекватно реагувати на динамічні зміни ринку, підтримуючи відповідність продукції до потреб і вимог споживачів.

У цілому, новітні маркетингові технології допомагають брендам створювати більш ефективні та спрямовані на аудиторію стратегії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку бізнесу. Слід зазначити на необхідності постійного оновлення стратегій бренда відповідно до змін у технологічному середовищі та упередженості до інновацій в маркетинговій діяльності. Такий підхід дозволяє компаніям залишатися актуальними та приваблювати нових клієнтів, а також зберігати лояльність існуючих споживачів.

1.3. Методичні основи оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства

Оцінка вартості бренда необхідна для підвищення ефективності управління як самим брендом, так і процесом управління підприємством у цілому. Сьогодні налічується близько 40 різних підходів до аналізу та оцінки бренда. При цьому крім офіційних методик, які розроблено науковцями, деякі компанії самі розробляють власні методики оцінки вартості власних брендів. Отже, вибір методу оцінки бренда є актуальним питанням.

Необхідність здійснення оцінки вартості бренда зумовлена використанням бренда як інтелектуального активу, інвестиції, юридичного об'єкта, економічного інструмента господарського управління. Правильний вибір методу оцінки бренда дає можливість прийняття правильного стратегічного рішення компанії. Спираючись на роботи відомих економістів, розглянемо основні підходи науковців до оцінки бренда (табл. 1.5).

Класифікація підходів до оцінки вартості бренда відповідно до ресурсів підприємства:

1. Бюджетний. На його основі оцінка вартості бренда проводиться для оптимізації розподілу бюджету компанії за прогнозними напрямками отримання прибутків (бюджет розподіляють за номенклатурним та географічним критеріями).

Таблиця 1.5

Основні підходи науковців до оцінки бренда

Автор	Об'єкт дослідження	Оцінка бренда
Л.В. Балабанова	Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства	Оцінка функціонального складника бренда, аналіз емоційного складника бренда, оцінка ступеня новизни товару
В.Н. Домнін	Брендинг	Оцінка вартості бренда з позиції 13 найбільш поширених методів оцінки бренда
М.А. Окландер, О.П. Чукурна	Маркетингова цінова політика	Формування ціни бренда монокритеріальними методами в рамках маркетингової цінової політики

Джерело: [13]

2. Інноваційний напрям передбачає розроблення альтернативних та вдосконалення наявних стратегій розвитку бренда для розвитку портфеля брендів. Даний напрям прогнозує розвиток підприємства та його комерційні складники.

3. Розвиток бек-офісу бренда.

4. Оптимізація фронт-офісу бренда через контроль усіх зовнішніх комунікацій компанії (реklamних агентств, консалтингових, страхових, юридичних компаній, які співпрацюють із головною компанією, оптимізація роботи з постачальниками). Отже, первинна необхідність вимірювання або оцінки бренда виникла через наявність його особливої істотної ролі як найважливішого інтелектуального активу, економічного інструмента стратегічного управління компанією, які впливають на економічний результат роботи, ефективність ринкової діяльності суб'єкта товарного виробництва.

Пошуки нових ідей у бізнесі загалом та нових шляхів залучення додаткових грошових коштів у розширення бізнесу для отримання прибутку запропонували розглядати бренд як інвестицію у розвиток власного бізнесу. Ідея інвестування бренда має високий ступінь ризику через довгостроковий характер інвестування, що є особливістю цього виду. На відміну від інших сфер інвестування, інвестиції у бренд не дають відчутних результатів у короткостроковому періоді. «Навіть добре продуманий процес побудови бренда не здатний гарантувати вам успіх. За статистикою, переважна більшість брендів,

а це понад 90%, помирають, так і не встигнувши «пожити», тобто в перші три-чотири роки свого часу» [13].

Оптимально утворений бренд здатний забезпечити компанію-власника багатьма незаперечними перевагами: створює умови отримання цінової надбавки, забезпечуючи додатковий прибуток; поліпшує дистрибуцію; знижує постійні витрати як наслідок зростання обсягів продажу; збільшує ефективність використання активів; створює можливість розширення меж використання бренда; знижує ризик у конкуренції.

Розглядаючи бренд як інвестиції, виникає потреба у вимірюванні розміру необхідного інвестиційного капіталу, майбутніх доходів від його залучення з урахуванням усіх інвестиційних ризиків, а також ефективності його застосування. Загальна схема розрахунку інвестицій у бренд урахує суму всіх витрат на винахід і просування бренду, включаючи різні дослідження, творчі розробки, витрати на рекламу тощо. Але оцінка інвестицій у бренд, якою варто користуватися в період прийняття рішення про необхідність створення бренду, не є оцінкою вартості самого бренду, яка передбачає розгляд та розрахунок вартості багатьох складників, що впливають на ефективність вкладень у бренд.

Поєднання питань оцінювання ефективності управління компанією та оцінювання інвестицій у бренд стає вельми актуальним для компаній у таких ситуаціях:

- визначення ролі бренду у формуванні ринкової вартості компанії для сторонніх інвесторів;
- оцінювання ефективності діяльності маркетингової служби, процесу бюджетування як інформації для власника компанії;
- ранжирування брендів та визначення їхнього місця в загальному рейтингу національних та міжнародних брендів;
- необхідність виявлення ключових чинників, які підвищують вартість бренду.

Отже, інвестиційний характер коштів, які застосовуються під час створення, розвитку та просування бренду, є другою передумовою виникнення

потреби в оцінці його вартості.

Розвиток ринкових відносин між суб'єктами ринку передбачає можливість певних змін (тимчасових, часткових, юридичних) та дій у бізнесі з таких причин:

- бажання власника продати бізнес для обґрунтування ціни угоди під час купівлі-продажу; вартість нематеріальних активів становить до 50–60% від загальної вартості компанії [23]:

- необхідність віддати бізнес у довгострокову оренду для розрахунку ціни оренди-ренти;
- використання бренда як додаткової гарантії під час отримання позик;
- реструктуризація компанії та продаж частини компанії, у т. ч. акціонування, випуск та продаж акцій;
- використання вартості бренда як внеску до статутного капіталу під час створення нового підприємства;
- необхідність у злитті або поглинанні однією компанією іншої;
- влаштування франчайзингової схеми поширення бізнесу для розрахунку вартості франшизи;
- необхідність оптимізації оподаткування через механізм виплати роялті за ліцензійними угодами за використання товарного знаку;
- укладання ліцензійних угод на використання бренда;
- страхування бренда для запобігання підробкам, для визначення розміру страхової премії через визначення збитку від фальсифікації товарів і послуг.

Необхідність проведення перелічених змін та дій є третьою передумовою необхідності проведення оцінки вартості бренда.

Четвертою передумовою проведення оцінки вартості бренда є економічна доцільність, яка виникає в компанії в таких випадках:

1. Необхідність розуміння частки прибутку, який приносить саме бренд (для корегування стратегії розвитку компанії, зміни асортиментного ряду).
2. Оцінка можливості домінування бренда в конкретній категорії, визначення сили бренда, що необхідно за помітного підвищення ціни.
3. Надання свідчення вартості бренда державним чи судовим органам та

іншим зацікавленим особам.

4. Зміна оцінки – засіб мотивації персоналу.

Можна виділити класифікацію оцінки вартості бренда за передумовами виникнення (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Оцінка вартості бренда за передумовами виникнення

Визначення бренда	Напрями оцінки бренду
Бренд як інтелектуальний актив	Стратегічне управління підприємством; оптимізація франт-офісу; розвиток бек-офісу; інноваційний розвиток; оптимізація капіталів просування; оцінка ефективності ринкової діяльності
Бренд як інвестиція	Створення цінової надбавки; поліпшення дистрибуції; зниження постійних витрат; збільшення активів та їх ефективності; розширення географічних меж бренда; зниження ризиків
Бренд як юридичний об'єкт	Місце в національному та міжнародному рейтингах; збільшення ринкової капіталізації акцій; передача бренда в оренду; злиття, поглинання; ліцензійні угоди (роялті); страхування бренда
Бренд як економічний інструмент	Оцінка частки прибутку від бренда; оцінка ефективності маркетингових програм; обґрунтування програм розвитку; зміни оцінки як засіб мотивації персоналу

Джерело: [13]

Розглянемо класифікацію методів оцінки бренда, які наводять різні науковці (табл. 1.7). О.В. Кендюхов [18, с. 85] пропонує групувати всі методи оцінки вартості бренда у два напрями. Цей методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда використовує за базові напрями розподілу дуже близькі за змістом критерії, що робить систему методологічного підходу нечіткою. Причина полягає у слабкій, несуттєвій різниці між ключовими поняттями «вимірювання» та «оцінювання». Вимірювання – це процес визначення числового значення величини, а також дія, спрямована на її знаходження; якщо йдеться про вимірювання економічної категорії, то, по-перше, для числового значення виміру категорії використовується грошова одиниця як універсальний еквівалент; по-друге, кожне вимірювання повинно бути оцінено, інакше воно втрачає сенс, особливо якщо йдеться про оцінку якоїсь категорії. Оцінювання – це визначення ціни, вартості, кількості, якості продукції, якості ресурсів, придатності тощо; аналіз даних, обстановки. Отже, вимірювання є першим кроком до оцінювання, саме тому різниця між ними нечітка, хитка.

Класифікація методів оцінки бренда

Автор	Методи
В.М. Домнін	1. Вартість бренда методом додаткових доходів (Premium Profit Economic Value Added (EVA)) визначає ступінь відомості бренда, кількість споживачів, ступінь їхньої лояльності, цінова еластичність. 2. Метод майбутніх доходів (Future Earnings). 3. Метод надлишкових доходів (Excess Earning) оцінює зростання доходів під час продажу бренда на підставі динаміки доходів компанії за останні 10 років. 4. Метод обчислення витрат на заміщення бренда (Expences to Substitution). 5. Метод сумарних витрат на розвиток бренда (Activity Based Costing). 6. Метод дисконтної ставки (Discount Rate). 7. Ринковий метод. 8. Метод експертних оцінок (Expert Valuation). 9. Метод дисконтованих грошових потоків (Discounted Cash Flows). 10. Метод відрахувань за використання бренда (Relief from Royalty): сума всіх відрахувань (роялті), помножена на тривалість життєвого циклу бренда. 11. Метод доходу по акціях (Earning Basis). 12. Комплексний аналіз діяльності компанії. 13. Метод Interbrand.
М. Ньюмеєр	1. Методи вимірювання, які ґрунтуються на системі показників, за допомогою яких менеджери можуть досягти максимального розуміння сутності нематеріальних активів. 2. Методи оцінювання, що визначають грошову оцінку нематеріального активу
Ю. Нестерова, А. Малік	Прямі методи Непрямі методи
О.В. Чернікова	Експертні методи Ринкові методи Витратні методи
Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк	Монетарні методи Якісні (немонетарні) методи
М.А. Окландер, О.П. Чукурна	Методи за кількістю критеріїв Методи на основі ціноутворення Методи відповідно до бази порівняння Методи за чинником часу
О.О. Гетьман	Витратні методи Дохідні методи Ринкові методи
Зборовська О.М.	Витратні методи Дохідні методи Ринкові методи Комбіновані методи Методи зарубіжних компаній

Джерело: [13]

Другий методологічний підхід до проведення оцінки вартості бренда запропонований Ю. Нестеревою, яка класифікувала наявні методи за двома іншими напрямками: прямі та непрямі методи [39].

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренда. Непрямі передбачають елементи, які бренд може додати до вартості звичайного товару з тієї ж категорії. До прямих

методів оцінки вартості бренда автор віднесла:

Метод сумарних витрат, який полягає у підрахунку всіх витрат на створення, розвиток та просування бренда.

Метод оцінки результатів, який використовується під час планування майбутніх обсягів продаж, зазвичай використовують рівняння, які дають змогу корелювати витрати на рекламу з обсягом споживання.

Метод оцінки франшизи, який дає змогу визначити майбутні доходи через кількість та вартість франшизи.

Непрямі методи оцінки вартості бренда:

Метод додаткового доходу – дає змогу визначити перевагу бренда над звичайним товаром в аналогічній категорії продукції за рахунок більшої ціни.

Метод майбутніх доходів, за яким підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років, з яких вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після цього розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості, це й називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

Метод надмірного доходу – дає змогу оцінити, наскільки збільшаться доходи від продажу брендованого товару з урахуванням фактичних тенденцій, які склалися у компанії протягом останніх років.

Метод сумарних витрат на розвиток бренда – передбачає підсумовування всіх витрат компанії на створення та розвиток бренда за весь період його існування.

Метод дисконтної ставки – дає змогу оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій у розроблення бренда та його просування на ринок.

Ринковий метод.

Метод надходжень – використовують як контрольний через визначення частини доходу компанії, яка отримана за рахунок нематеріальних активів, помноженої на індекс акцій, що, своєю чергою, вираховується як відношення ринкової ціни акції до «чистого» доходу на кожну акцію.

Метод розрахунку витрат на заміщення бренда потребує порівняння оцінюючого бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії через установлення величини затрат на «доведення» невідомого товару до рівня бренда.

Метод росту притоку готівки – передбачає вимірювання фінансових надходжень від продажу бренда, з яких вираховують усі витрати на розроблення, реєстрацію і просування бренда, та порівнюють із надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю.

Метод відрахувань за використання бренда: сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, й є вартістю бренда.

Метод доходу за акціями – використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і рентабельність однієї акції (співвідношення ціна акцій/дохід по акціях). Більшість фінансових аналітиків вважає це співвідношення досить точним індикатором вартості бренда.

Третій методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів запропоновано Смолич Д.В., який поділяє всі методи оцінки вартості бренда на три напрями: експертний, витратний і ринковий. Перший базується на експертних висновках фахівців, другий ґрунтується на витратах, пов'язаних із підтримкою бренда, третій пов'язується з ринковою ціною компанії – власника відомих брендів [60].

Посилаючись на методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості брендів, розглядають лише експертний метод оцінювання та метод аналізу та оцінки вартості бренда, розроблений консалтинговою компанією V-RATIO – Brand Valuation&Analysis як інтегрований метод із кількох відомих методик західних компаній Interbrand и Brand Finance [61]. Цей метод не відноситься до затратного або до ринкового методів, а є, найімовірніше, економічним (фінансовим) методом оцінки вартості бренда.

Наступний методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда запропонували Н.М. Шмиголь та А.А. Антонюк [68, с. 230], розподіливши всі методи на монетарні та якісні (немонетарні), де монетарні

методи зумовлюються знаходженням вартості бренда в грошовому еквіваленті, а немонетарні – встановленням індикаторів популярності, бренда іміджу, перевагами бренда, надійністю бренда.

Монетарні методи вони поділили на два класи:

- методи, які орієнтуються на оцінку майбутнього доходу (метод дисконтованого грошового потоку);
- методи, які орієнтуються на оцінку теперішнього доходу (метод вартості заміни) [68, с. 230].

Для визначення методів оцінки вартості бренда необхідно спиратися на модель його побудови та вибирати методи оцінки відповідно до кожного складника цієї моделі. У цьому разі методологічний підхід до класифікації методів визначення вартості бренда буде відповідати структурній моделі бренда, яку покладено в основу його побудови. Всі моделі принципово об'єднує наявність умовних трьох основних складників: матеріального, інформаційного та ідеологічного. Товар як матеріальна основа бренда має фізичні характеристики, які забезпечують якість та функціональність товару; платформа бренда, яка включає його основну ідею, асоціативний ряд бренда, образи-уявлення, образи-персонажі, становить ідеологічну основу бренда, а інформація та комунікативний зв'язок зі споживачами створюють інформаційний простір бренда.

Складники взаємодіють між собою та підтримують один одного. Так, матеріальний складник, який узагальнює товар із його функціональними характеристиками, ніколи не отримує статусу бренду без належної історії, легенди та інших важливих елементів, які утворюють ідеологічну платформу бренду. Поєднання тільки матеріального та ідеологічного складників залишить товар невідомим для широкого кола споживачів.

Кожний складник оцінюється за відповідною методикою, яка йому властива. Функціональну цінність товару Л.В. Балабанова пропонує визначати за допомогою моделі Кано, сутність якої полягає «у визначенні реакції споживачів на характеристики товару, що відображають дані цінності» [1, с. 87].

Для оцінки споживчого сприйняття була розроблена особлива методика опитування споживачів, за якої кожне питання ставиться двічі: у позитивній і негативній формах. Звівши разом відповіді на обидва питання, встановлюють тип характеристики продукції.

Аналіз емоційної цінності бренда дасть змогу оцінити вартість ідеологічного складника через визначення середньої арифметичної бальної оцінки таких показників, як характер почуттів та емоцій споживача, сила виявлення емоцій та почуттів, рівень ієрархічності емоцій та почуттів.

Наступний теоретико-методологічний підхід до класифікації методів оцінки вартості бренда запропонований М.А. Окландер та О.П. Чукурною [44, с. 96]:

1. Кількість критеріїв: монокритеріальні; мультикритеріальні.
2. Підхід до ціноутворення: бухгалтерські (витратні); фінансові (дохідні); порівняльні.
3. База порівняння: відносна оцінка; абсолютна оцінка.
4. Чинник часу: поточна оцінка; прогнозна оцінка.

Дана класифікація методів оцінки вартості бренда дає змогу об'єднувати методи за різними ознаками й урахувати широкий спектр специфіки кожного бренду, кожної передумови проведення оцінки.

Менеджери часто зазнають труднощів із вибором найбільш відповідних інструментів – метрик, що дають змогу оцінити маркетингові ініціативи в середовищі. Отже, всі наявні концепції (метрики) для аналізу рішень у сфері маркетингу можна класифікувати за: застосовуваними підходами до оцінки (методиками); їх характером; основним завданням – об'єктом аналізу й оцінки.

Класифікуючи наявні маркетингові метрики, створені для прийняття управлінських рішень, залежно від застосовуваних підходів (методик оцінки) можна їх розділити як мінімум на чотири категорії: підходи, в основі яких лежить приблизне прийняття рішень; метрики маркетингової діяльності; стратегічні підходи, засновані на матрицях; застосування статистичного підходу.

Сьогодні в більшості компаній застосовуються тільки підходи до оцінки

розподілу маркетингових ресурсів першого типу – підходи, які керуються приблизним прийняттям рішень «на око», «вольові рішення». Такий стан речей пояснюється низкою причин:

- відсутністю структурованих потокових даних про мікро– і макросередовище компанії;
- відсутністю якісної (заснованої на ключових і необхідних для завдань маркетингу і продажів класифікаційних критеріях) і гнучкої класифікації продуктів, складністю атрибутизації витрат на бренди, рецептурних найменувань із причин незручної для даних цілей класифікації товарів і витрат споживчого і торговельного маркетингу;
- відсутністю обґрунтованої і зручної класифікації витрат споживчого і торговельного маркетингу (як елемента комерційних витрат) і обліку подібних витрат згідно із цією класифікацією відділами маркетингу і продажів, бухгалтерією і фінансовим відділом;
- недостатньо гнучкою взаємодією між відділом споживчого і торговельного маркетингу і бухгалтерією (плановим відділом) для систематизації віднесення витрат за статтями витрат споживчого і торговельного маркетингу і по брендах у розрізі територій і типів каналів збуту;
- недостатньою гнучкістю організаційної структури компанії, можливості формування і розпуску крос-функціональної команди для завдань маркетингу і продажів;
- відмінністю обліку витрат у бухгалтерському й управлінському обліку. Найбільше даних про діяльність компанії знаходиться в бухгалтерських документах – системі 1С, які спрямовані на вимоги звітності, а не аналізу. Історично склалося превалювання фіскальної функції над функцією управлінського обліку й аналізу витрат;
- відсутністю інформаційних систем, спрямованих на планування, реалізацію та оцінку завдань маркетингу і продажів [44].

Вирішення вищевикладених проблем можливо за допомогою реалізації методики збору потокових даних про ринок на постійній основі, впровадження

єдиної для компанії системи класифікації номенклатури продукції, комерційних витрат, включаючи витрати споживчого і торговельного маркетингу, вирішення завдання щодо крос-функціональної взаємодії між відділами компанії за досягнення цих завдань. Отже, на основі проведеного дослідження методів оцінки вартості бренда можна відзначити таку класифікацію (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Класифікація методів оцінки бренда

Підхід до оцінки вартості бренда	Методи, які використовується за даного підходу
Витратний підхід	Метод оцінки за фактичними витратами за минулий період Метод сумарних витрат на розвиток бренда Метод визначення первісних витрат Метод розрахунку витрат на заміщення бренда Метод вартості відтворення (оцінка за вартістю заміни) Метод рекламних розцінок
Ринковий підхід	Ринковий метод на основі зіставлення брендового і небрендового товарів та обсягів їх продажу Ринковий метод на основі визначення різниці ринкової ціни фірми і ціни її матеріальних активів Ринковий метод на основі даних про купівлю та продаж брендів (метод прямого порівняльного аналізу продажів) Мультиплікативний метод Метод рейтингу (ранжування) бренда Метод бальної оцінки
Дохідний підхід	Метод звільнення від роялті Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків Метод сумарної дисконтованої доданої вартості Оцінка за майбутніми доходами Метод капіталізації вартості бренда Метод залишкової вартості Метод розрахунку ділової репутації
Комбінований підхід	Методика Аакера Метод Чернозуба Модель Д. Керіна, Г. Сетурамана Метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера Модель марочного резонансу Модель Б. Ослона, Д. Фертама
Методи, розроблені зарубіжними компаніями	Метод оцінки вартості бренда компанії Interbrand Метод оцінки вартості бренда компанії Brand Finance Метод оцінки бренду Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO Метод оцінки вартості бренду компанії Winning Brands™ компанії ACNielsen

Джерело: [13]

Провівши глибокий аналіз усіх наявних підходів і методів оцінки бренда, можна зробити висновок, що на підприємствах для створення, просування

бренда, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами – метрики маркетингової діяльності, спрямовані на вимірювання в кількісних показниках тенденцій, динаміки, характеристики маркетингових дій – результат у розрізі бренда, продукту, маркетингового комплексу. Подібні метрики повинні не тільки відображати внутрішнє маркетингове середовище і специфіку, а й бути взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття управлінських рішень.

Із застосуванням подібних метрик менеджери зможуть максимально підвищити точність своїх знань, а також оцінювати і розробляти один з отриманих результатів обробки даних на підставі інших. Щоб ефективно використовувати множинні показники метрик, маркетологи повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними і розуміти обмеження, які властиві кожному з них. Коли таке розуміння буде досягнуто, система показників зможе допомогти компанії утримувати увагу на споживачах і ринках. Вона зможе допомогти менеджерам ідентифікувати сильні і слабкі сторони як стратегії, так і реалізації.

Таким чином, дана класифікація маркетингових метрик дає змогу менеджеру вибрати найбільш вигідну з п'яти категорій метрик залежно від завдань, наявних даних і методу. При цьому від категорії до категорії метрики ускладнялися, вимоги до структури та якості даних зростали, росла необхідність у застосуванні інформаційних систем та рівня знань персоналу, залученого в процес оцінки маркетингових ініціатив. Переваги цієї класифікації полягають у тому, що вона представляє методи аналізу ефективності маркетингової діяльності, а також дає змогу побачити взаємозв'язок між ними.

Зрозуміло, що наведений огляд сучасних методів оцінки бренда не є вичерпним. Повсякчас з'являються нові методи оцінки, які, проте, переважно базуються на вже відомих методах та методиках.

Із наведеного огляду найбільш цікавими та точними можна визначити методи: Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO, Interbrand, Brand Value

Added компанії Brand Finance, Winning Brands TM компанії ACNielsen. Проте їх головним недоліком є те, що математична модель цих методів є комерційною таємницею фірм-розробників, що унеможливорює їх широке використання на загальнодержавному рівні [24].

Також за рахунок досить великих ліцензійних відрахувань їх використання може бути неприйнятним і для підприємств вітчизняного ринку. Хоча вже й перше зауваження заперечує використання цих моделей через сильне державне регулювання системи оцінки вартості активів в Україні. Тому можна констатувати на цей час певну поширеність дешевих (не ліцензованих) витратних методів. Проте їхнім головним недоліком є непевність у прогнозах вартості, адже вона може коливатися залежно від стадії життєвого циклу товару, що не враховується у цій групі методів.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що існує безліч сучасних методик для оцінки ефективності та результативності бренд-менеджменту та безпосередньої оцінки вартості бренда. Кожна фірма вправі обирати найбільш прийнятну для неї, виходячи з роду її діяльності, розмірів, наявних фінансово-маркетингових інструментів для аналітики. В будь-якому разі обрана методика повинна давати адекватні розрахунки для подальшого аналізу та управління брендами компанії та коригування чи зміни стратегії бренд-менеджменту останньої.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства

Необхідність забезпечення надійної правової охорони товарних знаків визнана вже доволі давно. Раніше 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 розвивалося 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.

Один із перших нормативних правових актів, що забезпечили відомий ступінь захисту прав власників товарних знаків, з'явився у Великобританії. 13 серпня 1875 р. в Англії був опублікований «Акт про реєстрацію товарних знаків», який вступив набув чинності у 1876 р. «Акт про торгові марки», введений у дію 1938 р., закріпив юридичний статус товарних знаків, визначив загальні правила реєстрації та відповідальність за порушення прав власників [].

Однак ускладнення комерційної практики, зміна ролі бренду в суспільстві та розширення трактування правоохорони інтелектуальної власності обумовили необхідність внесення доповнень і змін до чинного законодавства.

Прийнятий 1994 р. новий «Акт про товарні знаки» визначив значно більший перелік складових бренд-елементів, і цим прояснив питання можливого захисту прав їх власників. Нове трактування закону визначає торговельну марку як «будь-який знак, який можна представити графічно і який здатний відрізнити товари і послуги одного підприємства від товарів і послуг іншого підприємства». Таке визначення істотно розширило можливості охорони брендів, оскільки включає всі комунікативні атрибути, здатні нести інформацію.

Відповідно до положень «Акта», головною умовою реєстрації знака є його «розпізнавальна сила». Фірмові позначення реєструються у вигляді слова, зображення, літери, цифри, звуку, запаху, кольору (хоча і в обмеженому порядку), а також форми товару і упаковки в тривимірному зображенні і зберігають юридичну силу і правовий захист протягом усього терміну комерційного використання.

«Акт про товарні знаки» в новій редакції відповідає першій Директиві ЄС про товарні знаки, з появою якої національні законодавства в цій галузі втратили силу. З появою поняття «товарного знака Європейського союзу» (Community trademark) процедура подачі заявки на реєстрацію в країнах ЄС суттєво спростилася. До реєстрації приймаються ті ж марки, права власності на які

оформлялися до введення товарного знака Євросоюзу [15].

Відмова в реєстрації торговельної марки Євросоюзу може бути спричинена такими факторами:

- знак має типовий вигляд для відповідної діяльності, включаючи процес виробництва, тип товару або послуги, географічне походження;
- в основі форми товарного знака є фізична сутність готового товару чи продукту, використовуваних у процесі його технічного виробництва;
- знак суперечить загальноприйнятим нормам моралі;
- знак здатний ввести в оману або порушує права раніше зареєстрованих позначень;
- знак реєструється превентивно, тобто не для поточної комерційної діяльності, а для майбутніх операцій.

Дія закону про торговельні марки Євросоюзу поширюється на 10 років із дня подачі заявки на реєстрацію і може бути продовжено на наступні 10 років необмежену кількість разів за умови регулярного здійснення її власником всіх необхідних платежів і дотримання чинного законодавства.

У разі неналежного використання товарного знака в процесі здійснення діяльності або порушення чинного законодавства реєстрація знака може бути анульована. Крім того, реєстрація може бути відкликана, якщо діями власника товарний знак стає типовим для товарної категорії. Вилучення товару з комерційного обороту також призводить до скасування реєстрації.

Закон США про товарні знаки вступив у дію з прийняттям 1946 р. «Акта Ленхема», який згодом був переглянутий 1988 р.

Сучасне законодавство США про товарні знаки ґрунтується на загальноприйнятих у світовій практиці принципах регулювання. Підписання ж 1994 р. Міжнародної угоди по товарних знаках ще більшою мірою сприяло координації законодавства країн-партнерів у захисті прав інтелектуальної власності.

Як і у Великобританії, тут фірмові позначення зберігають юридичну силу і правовий захист протягом усього терміну комерційного використання.

У законодавчій системі США в основу охорони права ТМ товарних знаків покладено принцип «ймовірності плутанини» між брендами різних виробників, яка може ввести в оману споживачів. Це означає, що якщо товарний знак охороняється, то жодна інша особа або підприємство, крім власника, не може використовувати цей знак (або інший настільки схожий із ним товарний знак, що його використання спричинило б плутанину у споживачів) або принаймні не може використовувати його для позначення таких товарів або послуг, щодо яких могла б виникнути така плутанина.

«Імовірність плутанини» найчастіше буває обумовлена зовнішньою схожістю – схожим найменуванням, однотипним дизайном, загальними рисами в написанні або звучанні – і не пов'язана з навмисною фальсифікацією марки.

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. [51], Паризькою конвенцією з охорони промислової власності, (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.). Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків, підписаною 14 квітня 1891 р., (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.), протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, підписаним 27 червня 1989 р. (чинний на території України з 29 грудня 2000 р.).

Діє також низка законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків із урахуванням національних інтересів, зокрема закони України «Про мови», «Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції», «Про наукову і науково-технічну експертизу», а також інші нормативні акти, зокрема, відносно недобросовісної реклами і її припинення, про використання Герба України. Наприклад, Постановою Київської міськради заборонено без спеціального дозволу використовувати в товарних знаках запозичення, що стосуються історії міста Києва. Указом Президента України від 27 квітня 2001 р. «Про закони щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» передбачено вдосконалення 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, стосовно яких зареєстрований товарний знак, якщо в результаті такого використання виникає вірогідність змішання».

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

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») – це зареєстрована торговельна марка, яка забезпечена правовим захистом. Виведення нової торговельної марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру [3].

Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (ТМ), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Згідно з чинним 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 із 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 знака 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 стосовно товару чи послуги, чи стосовно до особи, яка виготовляє товар чи надає послуги. Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який зазвичай 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 стосовно всіх наведених в переліку згідно з Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, і стосовно тільки їх частини. Отже, 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, своєю чергою, може передати це право згідно з обговореними у договорі умовами третім особам (перепоступка прав) [2].

У будь-якому разі 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 надає 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 із 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 стосовно 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. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років із 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 цієї вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак слід дати однозначно вичерпне трактування терміна «недостатнє використання» товарного знака. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в цьому разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При рішенні цього питання у суді беруться до уваги представлені власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха тощо). За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду після дати подачі заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи – власника товарного знака. Власник свідоцтва будь-коли може відмовитися від товарного знака повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетені. Дія товарного знака може бути поновлена після його повторної реєстрації. Жодна інша особа, крім колишнього власника

свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Вищезазначені правові аспекти дають підґрунтя для певних колізій. Доречно зазначити, що більшість брендів (із юридичного погляду) захищено в режимі товарного знака. Звідси і виникає плутанина. У режимі товарного знака захищається саме слово-назва. Водночас держава гарантує, що ніхто більше не матиме можливості використовувати це слово для позначення своєї продукції. Але не виключена ситуація, коли слово-назва може виявитись незахищеним – тоді захищається тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів – шрифт, поєднання кольорів тощо (так званий захист у режимі промислового взірця) [3].

Окрім юридичного захисту у режимі торговельної марки або промислового взірця бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру; дуже розповсюджене таке патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки – достатньо незначною мірою змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно отримувати новий патент.

Із юридичного погляду є ще один вид захисту бренду – авторське право. Перші три види захисту є реєстраційними, тоді як авторське право виникає за фактом публікування. Наприклад, нотаріус може завірити документ, в якому буде сказано, що цей рекламний матеріал або логотип чи упаковка тощо були представлені цією людиною цього числа такою кількістю громадян, що і є процесом публікування; у цьому разі дія авторського права починається з тієї дати, яку засвідчить нотаріус. Можна відправити той матеріал, по якому людина прагне захистити свої авторські права поштою замовленим листом чи замовленою бандероллю. Водночас датою початку дії авторських прав у цьому разі суд із великою імовірністю визнає дату, яка буде вказана на поштовому штампелі.

Отже, матеріальні норми чинного законодавства забезпечують особливості порядку виникнення, становлення та функціонування брендів, регламентацію правових засобів, які слід спрямувати на захист брендів як об'єктів права інтелектуальної власності та ті, які необхідно реалізувати після фактичного скоєння правопорушення відносно зловмисника та виробника. Тому саме реєстрація бренду або окремо його компоненту слугує своєрідним запобіжним заходом, спрямованим на захист від правопорушення.

Одним з недоліків такого правового захисту є відсутність дієвої юридичної регламентації відповідальності за здійснення неправомірних дій щодо товарних знаків, торгівельних марок або брендів, зареєстрованих виробниками. Тому з метою забезпечення ефективного запобігання правопорушенням у сфері конкурентних господарських відносин та сфері інтелектуальної власності необхідно значно посилити відповідальність шляхом зміни штрафних санкцій.

Таким чином, до проблеми ефективного правового захисту брендів в Україні необхідно підходити комплексно. Для створення позитивного іміджу продукції потрібно узгодження реєстраційної роботи з юристами та іншими спеціалістами у сфері брендингу при реєстрації бренду, а також відслідковувати конкурентне середовище з метою своєчасного реагування на факти недобросовісної конкуренції.

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження теоретичних основ застосування бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Бренд компанії, будучи більше ніж просто логотипом або слоганом, є фундаментальним активом, що втілює репутацію та цінності організації. Він створює основу для стабільності бізнесу, забезпечуючи платформу для впровадження нових продуктів і послуг. Використання репутації існуючого

бренду може значно спростити та прискорити процес завоювання довіри та прихильності клієнтів, що особливо важливо при виході на ринок із новими ініціативами.

2. Ефективне брендування вимагає чіткої стратегії, яка б включала розробку та використання інструментів, що мають успішну апробацію на практиці. Це може охоплювати різні тактики від традиційної реклами до сучасного цифрового маркетингу, з метою створення сильного та впізнаваного образу. Еволюція бренду проходить шість етапів життєвого циклу продукції: введення, зростання, зрілість, насичення, занепад та відродження. На етапі введення основні стратегічні напрями включають глибоке дослідження ринку, формування унікальної торгової пропозиції, встановлення ціноутворення, та промоцію. Етап зростання зосереджується на вдосконаленні продукту, розширенні ринку, ефективній дистрибуції та брендингу. Зрілість вимагає диверсифікації продукту, коригування цін та цілеспрямованих маркетингових кампаній. Насичення включає управління витратами, зосередження уваги на лояльних клієнтах, а також підготовку до виведення продукту з ринку. На етапі занепаду акцент робиться на перепозиціонуванні та ребрендингу продукту. Етап відродження включає стратегії, спрямовані на відновлення зацікавленості та промоційні кампанії для подальшого підтримання продукту на ринку.

3. Провівши глибокий аналіз усіх наявних підходів і методів оцінки бренда, можна зробити висновок, що на підприємствах для створення, просування бренда, управління ним, а також управління асортиментним і продуктовим портфелем, необхідно використовувати маркетингові метрики і метрики, взаємопов'язані з фінансами – метрики маркетингової діяльності, спрямовані на вимірювання в кількісних показниках тенденцій, динаміки, характеристики маркетингових дій – результат у розрізі бренда, продукту, маркетингового комплексу. Подібні метрики повинні не тільки відображати внутрішнє маркетингове середовище і специфіку, а й бути взаємопов'язаними з фінансовими показниками, необхідними для прийняття управлінських рішень.

4. Аналізуючи правовий захист бренду, окрему увагу слід приділити і його складовим компонентам. Вчені наголошують на таких елементах, як назва, логотип, знак, символ або їх комбінація для позначення відмінностей від конкуруючих фірм, сервісне обслуговування, стиль тощо. Разом з тим, всі ці компоненти являються об'єктами права інтелектуальної власності: зображення, найменування, торговельні марки, рекламні салогани, форми упаковки або пляшки тощо. матеріальні норми чинного законодавства забезпечують особливості порядку виникнення, становлення та функціонування брендів, регламентацію правових засобів, які слід спрямувати на захист брендів як об'єктів права інтелектуальної власності та ті, які необхідно реалізувати після фактичного скоєння правопорушення відносно зловмисника та виробника. Тому саме реєстрація бренду або окремо його компоненту слугує своєрідним запобіжним заходом, спрямованим на захист від правопорушення.

РОЗДІЛ 2

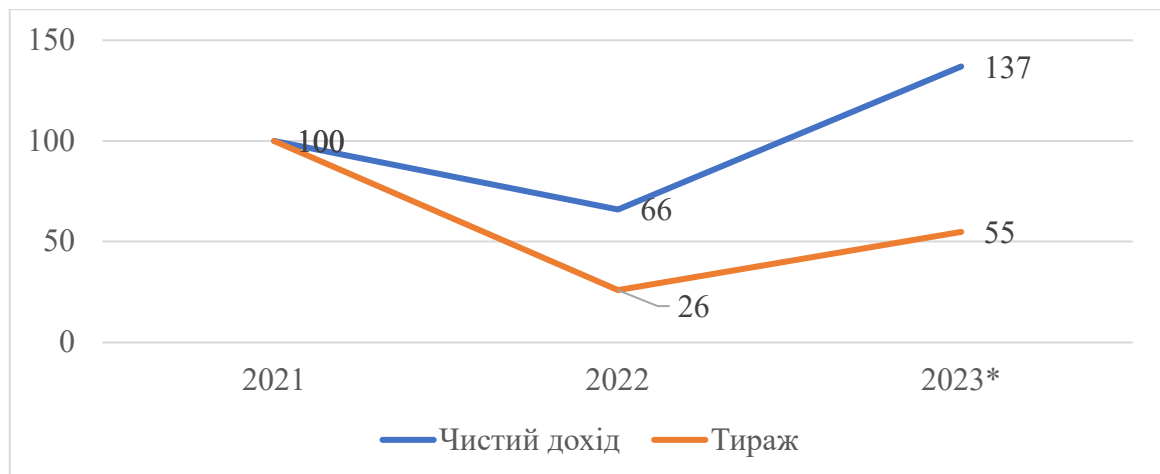
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є ТОВ «Видавництво Старого Лева» – одне з найпопулярніших та найактивніших в Україні, яке багато робить для перекладів та видання наших письменників іноземними мовами і навпаки – сучасної європейської літератури українською.

Більшість великих видавництв пережила кризу 2022 року і змогла вийти на довоєнні показники. У 2024-му книжковий ринок продовжує зростати. У доковідний рік експерти оцінювали ринок у \$100 млн, сьогодні – у \$150 млн.

Загальна виручка українських видавців у 2023-му зросла вдвічі порівняно з провальним для галузі 2022 роком і перевищила довоєнні показники більш як на третину. Значною мірою це відбулося в результаті підвищення цін на книжки. Тиражі виданих у 2023-му книжок складають лише 55% від випуску 2021-го, за даними Книжкової палати України.



*У 2023 році 38% тиражів склали шкільні підручники на держзамовлення

Рис. 2.1. Динаміка зміни чистого доходу і тиражів книговидавництва України, у % до 2021 року, %

Джерело: [35]

Виручка українських видавців значною мірою зросла в результаті підвищення цін на книжки. Кризу 2022-го легше подолали видавці «першої сотні» з річною виручкою понад 4 млн. грн. Зі 104 таких компаній лише 19 не вийшли на довоєнні показники в 2023-му. Серед видавців «другої сотні» 44 компанії не змогли досягти показників 2021-го.

19 видавців мають виручку понад 100 млн. грн. Найбільше заробили компанії, що видають навчальну літературу, поліграфію та продають книжки інших видавництв. Найбільшу виручку має видавництво КСД – 593 млн. грн. На другому місці – «Ранок» із виручкою 592 млн. грн. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Найбільші книговидавці на ринку України у 2023 році за даними Українського інституту книги, YouControl

Назва	Виручка, млн. грн.	Основний вид діяльності
Видавництво КСД (Клуб сімейного дозвілля)	593	Продають книжки різних видавництв
Видавництво «Ранок»	592	Видавництво підручників та навчальних видань
Побутелектротехніка	319	Поліграфія
Генеза	314	Видавництво підручників та навчальних видань
СТЕМ ОСвіта	251	Видавництво підручників та навчальних видань
ФОЛІО	213	«Чистий видавець»
А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га	210	«Чистий видавець»
Видавництво Старого Лева	197	«Чистий видавець»

Джерело: [35]

Найбільший виторг має видавництво КСД – 593 млн. грн. Найбільші виторги серед «чистих видавців» мають «Фоліо» (213 млн. грн.), «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» (210 млн. грн.) і «Видавництво Старого Лева» (197 млн. грн.).

19 із 22 компаній «першої сотні» в 1 кварталі 2024-го збільшили виручку порівняно з аналогічним періодом минулого року (рис. 2.2).

Лідер галузі КСД зріс майже вдвічі. Виручка компанії за перші три місяці року – понад 245 млн грн, що на 120 млн грн більше, ніж у першому кварталі 2023-го [35].

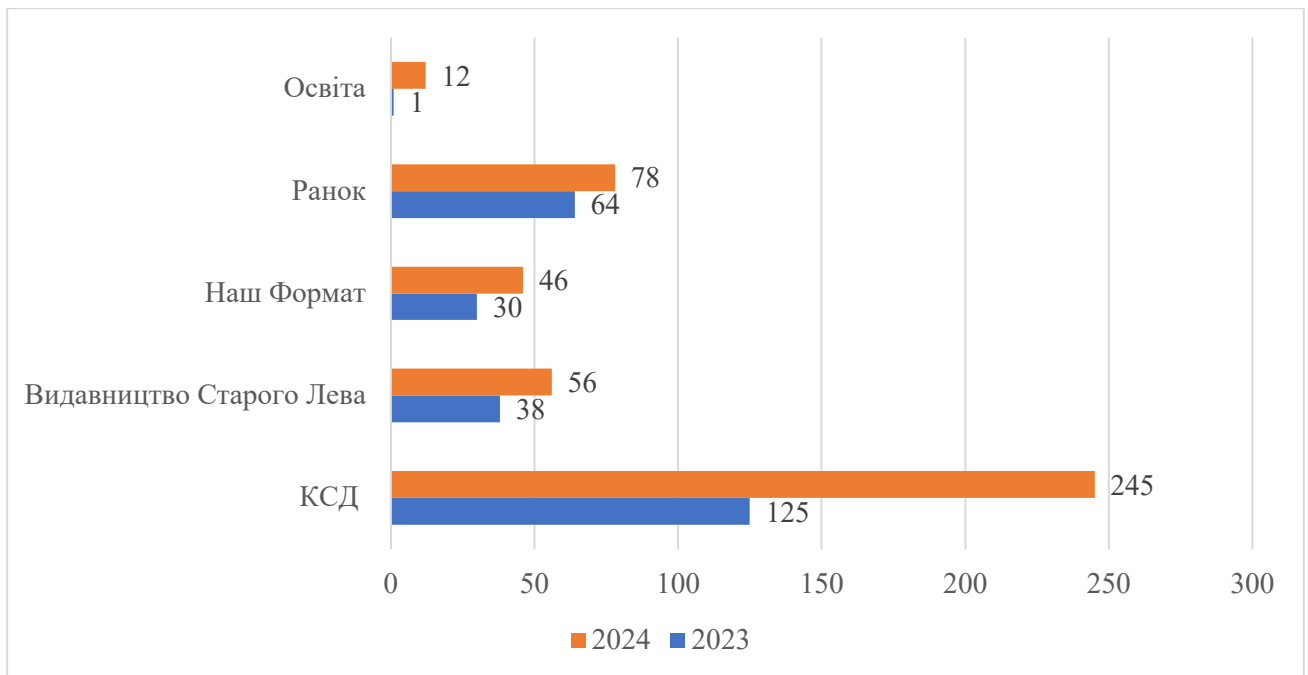


Рис. 2.2. Виручка книговидавців за 1 квартал 2023-2024 років, млн. грн.

Джерело: [35]

Найшвидше зростання в 2024-му – у видавництва «Освіта». Компанія збільшила виручку у 8,4 рази порівняно з аналогічним періодом 2023 року – з 1,4 млн грн до 11,7 млн грн.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» було засновано 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою і Юрієм Чопиком у Львові. У 2010 році, після тривалої кризи, компанія знайшла інвестора – львівський ТОВ «Холдинг емоцій «!Fest»», який на сьогодні володіє часткою у 51%. У 2012 році видавництво покинув один із співзасновників – Юрій Чопик. Тоді ж призначення директора «ВСЛ» отримав Микола Шейко, який вніс критичні зміни в стратегію підприємства. У 2013 році Старий Лев відкрив представництво у Києві.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» – одне із найбільших видавництв України, яке продало права на власні книги у понад 40 країн. ТОВ «Видавництво Старого Лева» визнали найкращим дитячим видавництвом року в категорії «Європа» на Болонському міжнародному ярмарку дитячої книжки (2023 рік).

Першою виданою книжкою ТОВ «Видавництво Старого Лева» стала книга «Малятам і батькам» галицької господині Дарії Цвек у 2002 році.

У 2010 році партнером видавництва став львівський Холдинг емоцій

«!Fest». А у 2013 році Старий Лев відкрив представництво у Києві.

У 2014 році видавництво вперше стало учасником найпрестижнішої міжнародної книжкової події – Bologna Children's Book Fair, а книжка-картинка «Зірки і макові зернята» здобула перемогу у номінації «Opera Prima» конкурсу Bologna Ragazzi Award.

Книжки видавництва здобували першість у таких міжнародних преміях, як: Bologna Ragazzi Award, Angelus, Nami Concours, Le Prix Tatoulu, Little Hakka International Picture Book Award, European Design Awards. Також книжки входили до престижного каталогу «White Ravens» від International Youth Library.

З 2018 року «Видавництво старого Лева» продає 40-60 ліцензій на рік. У 2022 році «ВСЛ» став лідером з продажів авторських прав на книжки українських авторів.

У березні 2023 року «Видавництво Старого Лева» отримало головну нагороду Болонського ярмарку дитячої книги в категорії «Європа». Україна та українське видавництво вперше стали призерами цієї премії.

З художньої літератури для дорослих найбільш продаваними у «ВСЛ» є твори Софії Андрухович, Євгенії Кузнєцової, Олега Сенцова та Станіслава Асєєва.

За рік вторгнення «ВСЛ» видало 100 книг та відкрило нову книгарню у Львові. З 2022 року видавництво реалізовує на своєму сайті та в книгарнях книжки інших видавництв. За 2022 рік «ВСЛ» продали 1 200 000 власних та 20000 книжок інших видавництв.

У 2023 році видавництво налічує команду із понад 100 штатних працівників та мережі перекладачів, ілюстраторів, редакторів, коректорів та дизайнерів на аутсорсі.

Найпопулярніша книга за всю історію ТОВ «Видавництво Старого Лева» – розмальовка-антистрес «Чарівний сад», Джоанна Басфорд та «Пес на ім'я Мані, або Абетка грошей», Бодо Шефер.

На початок 2023 року у топі покупців прав на книжки «ВСЛ» за кордоном – Південна Корея, Чехія та Польща.

З 2014 до 2023 року «Видавництво Старого Лева» підписало 363 контракти на продаж прав на свої твори у 49 країн для перекладу на 42 різні мови.

Загальні відомості про компанію наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Загальна характеристика ТОВ «Видавництво Старого Лева»

Відомості	Інформація щодо підприємства
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавництво Старого Лева»
Галузь	Видавнича справа
Юридична адреса	79008, Україна, Львівська обл., місто Львів, площа Ринок, будинок, 14
Код ЄДРПОУ	33981905
Ключові особи	Микола Шейко – директор видавництва; підписання від імені товариства господарських та інших договорів на суму, що не перевищує 100000,00 гривень (сто тисяч гривень 00 копійок) та на більшу суму в разі надання на це згоди загальними зборами учасників Мар'яна Савка – головна редакторка
Основний вид діяльності	58.11 Видання книг
Інші види діяльності	Друкування іншої продукції, Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, Організування конгресів і торговельних виставок, Дошкільна освіта, Інші види освіти, н.в.і.у., Денний догляд за дітьми, Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах, Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах, Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами, Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами, Інші види видавничої діяльності, Консультування з питань комерційної діяльності й керування, Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами, Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, Діяльність у сфері права, Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування, Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами

Джерело: сформовано за даними підприємства

У 2013 року видавництво вперше запустило серію дорослої літератури (сучасна проза, поезія, література ділового спрямування, науково-популярні видання), тим самим значно розширивши тематичний асортимент і аудиторію своїх видань.

Найважливішою людиною видавництва є головна редакторка і співзасновниця ТОВ «ВСЛ» з часткою у 49% компанії – Мар'яна Савка. Вона постійний член Ради Центру дослідження літератури для дітей та юнацтва, Асоціації українських письменників та Національної спілки письменників

України, а також лауреат Міжнародної журналістської премії ім. В. Стуса в галузі поезії.

Основним видом діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» є видання книг. Також, серед зареєстрованих КВЕДів компанії є оптовий та роздрібний продаж книг і товарів господарського призначення, організування конгресів і торговельних виставок, лізинг інтелектуальної власності тощо.

Наразі компанія має 12 власних представництв у вигляді монобрендових книгарень-кав'ярень: 1 у Дніпрі, 1 в Одесі, 1 в Івано-Франківську, 2 в Києві та 7 у Львові. Усі основні процеси створення книг відбуваються в головному офісі у Львові, унікальною особливістю будівлі є фасад прикрашений книжковими полицками із корінцями книг видавництва.

Постійний робочий штат налічує команду із понад 100 працівників. Також, на сайті видавництва вказано про співпрацю з 328 ілюстраторами, 168 перекладачами, 109 дизайнерами обкладинок, а також редакторами, коректорами і дизайнерами на аутсорсі.

Організаційна структура видавництва лінійно-функціональна, що є типовим для компаній видавничої галузі. Основними є відділи промоції та маркетингу, авторського права, редакції, виробництва, продажів, логістики. За такої структури директор організовує роботу всіх структурних підрозділів – надає повноваження, координує, формує стратегію розвитку видавництва. Також, під керівництвом директора підпадають такі відділки, як бухгалтерія, юридична служба, відділ кадрів та планово-економічний. Головний редактор керує творчими процесами: обирає та затверджує рукописи для публікації, організовує роботу редакторів, коректорів, перекладачів, дизайнерів і т.д.. Також, на зібраннях редакційної ради часто обговорюється маркетингова стратегія просування книг або автора. Виробничий відділ займається усіма комунікаціями з друкарнями, відповідає за технічну підготовку книги до друку. Маркетинговий відділ відіграє ключову роль в успіху видавництва. Він відповідає за просування та продаж книг, формування іміджу та репутації видавництва на ринку, створення рекламних матеріалів, роботу з

розповсюджувачами, проведення заходів. Видавництво володіє мережею магазинів-представництв, в кожному з яких управління здійснюється місцевим менеджером. Менеджери, в свою чергу, підпорядковуються керівнику відділу реалізації та директору. Часто працівники наймаються виключно для виконання завдань з конкретного проекту, що забезпечує економічну ефективність компанії. Отже, така класична організаційна структура надає працівникам автономність, є гнучкою. Можливими недоліками є відсутність стійкості, нестабільність у разі зміни керівника, надмірна централізація влади.

Мар'яна Савка визначає одне з основних завдань компанії як «плекання українського культурного продукту найвищого ґатунку». Тож важливим аспектом роботи ТОВ «ВСЛ» є створення якісного та естетичного дизайну й художнього оформлення книг. Так перша книга видавництва, «Малятам і батькам» Дарії Цвек, одразу після видання 2002 року отримала диплом лауреата IX Всеукраїнського Форуму видавців у Львові і стала «Книгою року 2002». Впродовж більш ніж 20-ти років роботи продукція видавництва неодноразово була відзначена різними національними та міжнародними преміями, такими як: Премія Львова-міста літератури ЮНЕСКО, Bologna Ragazzi Award, Книга року та дитяча книга року BBC, премія Angelus, European Design Awards, Шевченківська премія, французька премія Le Prix Tatoulu, Nami Concours у Південній Кореї, входження до престижного каталогу «White Ravens» International Youth Library, українська нагорода ЛітАкцент року, Премія Ю. Шевельова, Премія Г. Сковороди, Премія імені Шолом-Алейхема, Найкраща книга Форуму видавців, нагороди від фестивалів Book Forum, Книжковий Арсенал та інші. З останнього, у 2023 році ТОВ отримало одну з найпрестижніших у сфері книговидання відзнаку – Bologna Prize for the Best Children's Publishers of the Year, як найкраще видавництво дитячої літератури 2023-го року у Європі.

На міжнародному ринку видавництво є активним учасником низки міжнародних книжкових виставок у Лондоні (The London book fair), Болоньї (Bologna Children's Book Fair), Вільнюсі (Vilnius Book Fair), Сеулі, Франкфурті

(Франкфуртський книжковий ярмарок), Відні, Шанхаї, Римі, Тайбеї, Шарджі тощо.

Загалом продукція ТОВ «Видавництво Старого Лева» представлена у 42 країнах. З 2018 року видавництво стабільно продає близько 50 ліцензій на рік. У 2022 році «ВСЛ» став лідером з продажів авторських прав на книжки українських авторів. Найбільшими покупцями видавництва є країни Європи та Азії. Це Польща, Словаччина, Бельгія, Чехія, Німеччина, Італія, Франція, Фінляндія, а також Корея, Китай, Японія, Тайвань.

Як вже було зазначено, компанія створює книжки призначені для різних вікових категорій, при цьому переважну частину складає саме дитяча література. Серед унікальних зайнятих видавництвом авторів представлені такі українські письменники, як Любко Дереш, Ілларіон Павлюк, Ірина Цілик, Євгенія Кузнєцова, Олександр Михед, Софія Андрухович, Андрій Бачинський, Ірена Карпа, Оксана Сайко, Ольга Войтенко та інші.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно співпрацює з іноземними видавцями як у напрямку продажу прав за кордон, так і купівлі ліцензій. Серед перекладної літератури найбільше видають книги авторів із англomовних країн: США, Канада, Британія та Ірландія, Австралія, Сингапур. На другому місці франкомовні країни: Франція, Швейцарія, канадський Квебек. Частку асортименту складають автори таких скандинавських країн, як Норвегія та Швеція. Українською мовою можна почитати книги Террі Пратчетта, Елізабет Гілберт, Мілана Кундери Саллі Руні, Меган МакДоналд, Сюзі Годж, Джеймі Олівера, Сильвії Плат, Ернеста Гемінгвея, Кадзуо Ішігуро, Жоеля Діккера, Керіля Бйорнстада, Діани Вінн Джонс, Гелен Філдін та інших.

Окремо слід розглянути соціальну діяльність підприємства. Щороку з 2014 видавництво організовує «Гаражний розпродаж», прибуток від якого передає на благодійні збори. Серед соціальних проєктів підтримка сільських бібліотек, співпраця з лікарнею ОХМАТДИТ, участь у соціально-освітньому проєкті з мережею магазинів EVA. У 2022 році у рамках співпраці з «ЕРАМ Україна» «ВСЛ» відправило близько 1300 книг для українських біженців до закордонних

бібліотек та громадських центрів.

Отже, ТОВ «Видавництво Старого Лева» це постійно зростаюче українське видавництво, що продає високоякісні друковані видання в середньому ціновому сегменті. У 2022 році «ВСЛ» було видано 100 нових книг та відкрито одну книгарню у Львові. У 2023 році – 120 книг, відкрито 3 нові книгарні у Львові та Києві, та досягнуто найбільших накладів. На 2024 рік заплановано видання понад 200 книжок – українських й іноземних. З них трохи більше 50% – дитячі. У перший період війни волонтери знаходили можливість замовляти книжки та передавати їх за кордон. Тоді вони дуже допомогли пережити кризові часи. Сьогодні ТОВ «ВСЛ» надсилає книги за кордон, для цього треба просто оформити замовлення на сайті.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Видавництво Старого Лева»

Діагностика фінансового стану є обов'язковою складовою фінансового менеджменту будь-якого підприємства та передбачає здійснення повномасштабного аналізу за результатами його господарської діяльності, яка, в свою чергу вважається ефективною, якщо підприємство раціонально використовує реальні ресурси, своєчасно погашає зобов'язання, функціонує рентабельно. Результатом діагностики фінансового стану є отримання певної кількості основних, найбільш інформативних параметрів, які об'єктивно і точно відображають фінансовий стан підприємства.

На підставі фінансової звітності підприємства здійснимо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.3

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ
«Видавництво Старого Лева» за період 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	84293	121641	196529	112236	133,1
2. Валовий прибуток, тис. грн.	50453	71609	119265	68812	136,4
3. Операційний прибуток, тис. грн.	2001	2434	5628	3627	181,2
4. Чистий прибуток, тис. грн.	1346	1883	4421	3074	228,3
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	106	100	104	-2	-1,89
6. Середньорічна вартість:					
- необоротних активів, тис. грн.	2369	3508	5427	3058	129,12
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	1004	1562	4822	3819	380,50
- оборотних активів, тис. грн.	69928	102966	153065	83137	118,89
7. Фондовіддача	84,00	77,87	40,76	-43,24	-51,48
8. Фондомісткість	0,01	0,01	0,02	0,01	106,09
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	9,47	15,62	46,37	36,90	389,74
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,21	1,18	1,28	0,08	6,51
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	795,22	1216,41	1889,70	1094,48	137,63
12. Рентабельність господарської діяльності, %	1,60	1,55	2,25	0,65	40,82

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналізуючи фінансово-економічні показники ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021–2023 роки, можна побачити суттєві зміни, які відбулися в умовах війни. Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 37348,1 тис. грн. між 2021 та 2022 роками, що становить приріст у 144,3%, а в період з 2022 по 2023 рік – ще на 74 887,4 тис. грн., тобто на 161,6%. У підсумку, за два роки доходи компанії зросли на 133,1%, що може вказувати на підвищений попит на продукцію видавництва, хоча слід також впливати на інфляцію за цей період.

Валовий прибуток показав аналогічну позитивну динаміку: у 2022 році він зріс на 21 155,8 тис. грн. із темпом зростання 141,9%, а у 2023 році – на 166,6%,

досягнувши 119 265,3 тис. грн. Таким чином, з 2021 по 2023 рік валовий прибуток збільшився на 136,4%, або на 68812,1 тис. грн.

Зростання чистого доходу та валового доходу супроводжується і збільшується собівартістю реалізованої продукції, що, ймовірно, пов'язано із зростанням витрат. У 2022 році собівартість зросла на 16 192,3 тис. грн. (на 147,8%), а у 2023 році – ще на 27 231,1 тис. грн., із темпом приросту 154,4%. У порівнянні з 2021 роком собівартість у 2023 році зросла на 128,3%, або на 43423,4 тис. грн.

Середньорічна вартість активів також зросла стабільно: на 147,2% у 2022 році та на 148,2% у 2023 році, що загалом склало зростання на 119,2% за три роки – з 72 296,2 тис. грн. до 158 491,7 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності також зріс більше ніж утричі – з 1334,9 тис. грн. у 2021 році до 5 628,3 тис. грн. у 2023 році.

Найбільше зростання відбулося у чистому прибутку, який у період 2021–2023 років збільшився на 452,2% або на 3620,1 тис. грн. Варто зазначити, що темпи зростання чистого прибутку перевищили темпи зростання валового та операційного доходів, що є позитивним результатом для діяльності компанії.

Чисельність постійного штату майже не змінилася, проте у 2022 році відбулося незначне зменшення на 6 осіб, що може бути наслідком масової міграції кадрів через воєнні дії. Середньооблікова чисельність працівників у 2023 році в порівнянні з 2021 роком зменшилася на 2 особи, або на 1,89%, що може свідчити про підвищення продуктивності праці або оптимізацію персоналу. Незначне скорочення персоналу не вплинуло на загальний рівень продуктивності.

Фондовіддача у 2023 році в порівнянні з 2021 роком показала негативну динаміку, втратившись на 51,48%. Це означає, що на шкідливу гривню основні засоби компанія заробляє менше, ніж у попередні роки. Можливо, це пов'язано з великими інвестиціями в основні засоби, які ще не повністю окупилися або потребують більше часу для генерації доходу.

Фондомісткість зросла на 106,09%, що вказує на підвищення обсягу

основних засобів на одиницю продукції. Це також можна свідчити про активну модернізацію та оновлення виробничих потужностей.

Фондоозброєність (вартість основних засобів на одного працівника) у 2023 році в порівнянні з 2021 роком зросла на 389,74%, що говорить про значні капіталовкладення в основні засоби на працівника. Це може призвести до підвищення продуктивності в майбутньому.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів ТОВ «Видавництво Старого Лева» збільшився на 6,51%, що означає більший об'єм оборотних коштів та, ймовірно, покращення управління запасами.

Продуктивність праці у 2023 році в порівнянні з 2021 роком зросла на 137,63% – з 795,22 тис. грн. до 1889,7 тис. грн. на одного працівника, що демонструє ефективніше використання людського ресурсу та збільшує виробіток на одного працівника.

Рентабельність господарської діяльності у 2023 році в порівнянні з 2021 роком зросла на 40,82%, що сприяє покращенню спроможності компаній заробляти на вкладений капітал та ефективніше використовувати ресурси.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» демонструє стійкий розвиток з високими темпами зростання доходів та прибутковості. Компанія активно інвестує в необоротні активи, що сприяє модернізації й підвищенню майбутньої продуктивності. Водночас деякі показники (наприклад, фондівіддача) потребують уваги для досягнення максимальної ефективності від капіталовкладень.

Щоб подивитися детальніше фінансово-економічний розвиток підприємства проведемо аналіз основних показників рентабельності на основі фінансової звітності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021-2023 роки (табл. 2.4).

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період 2021–2023 років, можна зробити наступні висновки щодо ефективності використання ресурсів компанії.

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Видавництво Старого Лева»
у 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р., +/-
	2021	2022	2023	
Рентабельність продукції, %	149,09	143,13	154,36	5,27
Рентабельність господарської діяльності, %	1,60	1,55	2,25	0,65
Рентабельність активів, %	1,64	1,45	2,36	0,72
Рентабельність власного капіталу, %	11,28	13,14	23,59	12,30

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Рентабельність продукції ТОВ «Видавництво Старого Лева» показала позитивну динаміку: у 2021 році вона склала 149,09%, а у 2023 році зросла до 154,36%, з приростом на 5,27 в.п. Цей показник спроможності підприємства отримувати отриману від реалізації реалізовану продукцію, і його зростання продуктивності про підвищення маржинальності та прибутковості реалізації.

Рентабельність господарської діяльності також демонструє зростання. З 1,60% у 2021 році вона збільшилася до 2,25% у 2023 році, що означає приріст на 0,65 в.п. Це вказує на те, що компанія стала більш ефективно використовувати свої ресурси для досягнення прибутку від основної діяльності.

Рентабельність активів зросла з 1,64% у 2021 році до 2,36% у 2023 році, збільшившись на 0,72 в.п. Даний показник характеризує ефективність використання всіх активів компанії для генерації прибутку. Зростання рентабельності активів сприяє більш раціональному використанню ТОВ «Видавництво Старого Лева» своїх ресурсів та підвищенню результативності інвестицій в активи.

Рентабельність власного капіталу продемонструвала найбільше зростання серед усіх показників рентабельності, підвищившись на 12,30 в.п. – з 11,28% у 2021 році до 23,59% у 2023 році. Це означає, що прибутковість для акціонерів та ефективність використання власних коштів компанії значно підвищилися. Така динаміка є позитивним індикатором для виявлених інвесторів, що призводить до збільшення доходності власного капіталу.

Зростання показників рентабельності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021-2023 роки свідчить про покращення фінансових результатів діяльності. Підвищення рентабельності продукції, активів і власного капіталу демонструє здатність компанії ефективно використовувати ресурси для досягнення прибутку та зміцнює її фінансову стійкість. Це також може бути ознакою правильного управлінського підходу в умовах нестабільної економічної ситуації та зростає конкуренція на ринку.

Наступним етапом проведемо аналіз формування майна та джерел його формування у 2021-2023 роках (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика майна ТОВ «Видавництво Старого Лева» та джерел його формування за балансом у 2021-2023 роках

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	П. с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Необоротні активи, в т.ч.:	3836,9	4,68	3178,4	2,45	7674,9	4,10	3838	100,03	-0,58
Нематеріальні активи	2729,9	3,33	1161,3	0,89	47,8	0,03	-2682,1	-98,25	-3,30
Основні засоби	1107	1,35	2017,1	1,55	7627,1	4,07	6520,1	в 5.9 р.б.	2,72
Оборотні активи, в т.ч.:	78162,1	95,32	126600,2	97,55	179529,8	95,90	101368	129,69	0,58
Запаси	42013,5	51,24	73159,2	56,37	104625,1	55,89	62611,6	149,03	4,65
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	31927,9	38,94	46497,5	35,83	64180,8	34,28	32252,9	101,02	-4,65
Інша поточна дебіторська заборгованість	448,9	0,55	1314	1,01	4611,9	2,46	4163	в.9,3 р.б.	1,92
Грошові кошти та їх еквіваленти	114,8	0,14	241,9	0,19	454,4	0,24	339,6	В 3 р.б.	0,10
Інші оборотні активи	2815,4	3,43	3837,1	2,96	4177	2,23	1361,6	48,36	-1,20
Разом активи	81999	100	129778,6	100	187204,7	100	105206	128,30	0,00
Власний капітал, в т.ч.:	11934,5	14,55	14321,9	11,04	18742,5	10,01	6808	57,04	-4,54

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Статутний капітал	1570	1,91	1570	1,21	1570	0,84	0	0,00	-1,08
Нерозподілений прибуток	10364,5	12,64	12751,9	9,83	17172,5	9,17	6808	65,69	-3,47
Довгострокові зобов'язання	0	0,00	522	0,40	1348,5	0,72	1348,5	100	0,72
Поточні зобов'язання в т.ч.:	70064,5	85,45	114934,7	88,56	167113,7	89,27	97049,2	138,51	3,82
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	23062,8	28,13	44875,3	34,58	37598,3	20,08	14535,5	63,03	-8,04
Поточні зобов'язання за розрахунками	450,2	0,55	450,3	0,35	519,7	0,28	69,5	15,44	-0,27
Інші поточні зобов'язання	46551,5	56,77	69609,1	53,64	128995,7	68,91	82444,2	177,10	12,14
<i>Разом пасиви</i>	<i>81999</i>	<i>100</i>	<i>129778,6</i>	<i>100</i>	<i>187204,7</i>	<i>100</i>	<i>105206</i>	<i>128,30</i>	<i>0,00</i>

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз майна та джерела його формування ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021–2023 роки негативно впливає на поточні зміни в структурі активів і пасивів компанії.

Активи ТОВ «Видавництво Старого Лева» зросли на 128,3% за період з 2021 по 2023 рік, збільшившись на 105206 тис. грн. Загальна вартість активів у 2023 році становить 187204,7 тис. грн. Зростання активів було забезпечено за рахунок збільшення оборотних активів, що говорить про значні вкладення в короткострокові ресурси.

Необоротні активи за 2021-2023 роки зросли на 100,03%, або на 3838 тис. грн., і в 2023 році становили 7674,9 тис. грн. Однак їх частка в загальних активах знизилася з 4,68% у 2021 році до 4,10% у 2023 році, що можна віднести до акценту на оборотні активи. Основне зростання в цій групі забезпечили основні засоби, які зросли майже в 6 разів (на 6520,1 тис. грн.), тоді як нематеріальні активи різко зменшилися на 98,25% (на 2682,1 тис. грн.).

Значно зросли оборотні активи за цей період – на 129,69% (на 101368 тис. грн.), що підняло їх вартість до 179 529,8 тис. грн. Основними елементами

цього зростання стали запаси, що збільшилися на 149,03% (на 62611,6 тис. грн.) та дебіторська заборгованість за товари й послуги, яка зросла на 101,02% (на 32252,9 тис. грн.). Це може свідчити про збільшення обсягів реалізації продукції, проте ризики через зростання дебіторської заборгованості. Також значно збільшилася інша поточна дебіторська заборгованість, яка зросла на 927,38% (на 4163 тис. грн.), що може вказувати на розширення операційних активів ТОВ «Видавництво Старого Лева».

Власний капітал ТОВ «Видавництво Старого Лева» зріс на 57,04%, або на 6808 тис. грн., до 18742,5 тис. грн. у 2023 році, однак його частка в загальних пасивах зменшилася з 14,55% у 2021 році до 10,01% у 2023 році. Це зниження частки власного капіталу може свідчити про збільшення компанії від позикових коштів. Зростання власного капіталу було зумовлено збільшенням нерозподіленого прибутку, який збільшився на 6808 тис. грн., або на 65,69%.

Зобов'язання ТОВ «Видавництво Старого Лева» значно зросли. Поточні зобов'язання збільшилися на 138,51% (на 97049,2 тис. грн.) і у 2023 році становили 167113,7 тис. грн. Основна частка припадає на інші поточні зобов'язання, які зросли на 177,10% (на 82444,2 тис. грн.). Також зросла кредиторська заборгованість за товари та послуги.

Протягом 2021–2023 років ТОВ «Видавництво Старого Лева» показало суттєве зростання активів, значною мірою за рахунок оборотних активів. Однак зменшення частки власного капіталу у фінансуванні активів та значне зростання поточних зобов'язань свідчать про збільшення компанії від позиційних ресурсів. Це може підвищувати фінансові ризики, але одночасно про активний розвиток і збільшення обсягів діяльності.

Проаналізуємо показники ліквідності ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2021-2023 роках (табл. 2.6). Аналізуючи показники ліквідності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021–2023 роки, можна зробити наступні висновки.

Коефіцієнт покриття має тенденцію до зниження: у 2021 році він становив 1,12, а у 2023 році знизився до 1,07 (відхилення на -0,04).

Таблиця 2.6

Показники ліквідності ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2021-2023 роках

Показники	Норматив	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р., +/-
1. Коефіцієнт покриття	>1	1,12	1,10	1,07	-0,04
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	0,48	0,43	0,42	-0,05
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0, збільшення	0,00	0,00	0,00	0,00
4. Чистий оборотний капітал	>0, збільшення	8097,6	11665,5	12416,1	4318,50
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	–	95,32	97,55	95,90	0,58

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

При невеликому зниженні, цей показник залишився в межах нормативу (>1), що свідчить про достатність оборотних активів для покриття короткострокових зобов'язань. Однак зниження коефіцієнта показує на деяке зниження платоспроможності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також зменшився – з 0,48 у 2021 році до 0,42 у 2023 році (відхилення -0,05). Значення залишилося нижчим за норматив (0,6–0,8), що свідчить про недостатність ліквідних коштів та швидколіквідних активів для оперативного покриття короткострокових зобов'язань. Така тенденція може свідчити про зниження фінансової стійкості ТОВ «Видавництво Старого Лева» в короткостроковій перспективі.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнював 0,00 протягом усіх трьох років, що свідчить про відсутність у ТОВ «Видавництво Старого Лева» грошових коштів або їх еквівалентів, достатніх для покриття поточних зобов'язань. Це може бути ризикованим у разі виникнення раптової потреби у грошах для швидких розрахунків.

Чистий оборотний капітал ТОВ «Видавництво Старого Лева» зріс з 8097,6 тис. грн. у 2021 році до 12416,1 тис. грн. у 2023 році (збільшення на 4318,5 тис. грн.). Позитивне значення чистого оборотного капіталу свідчить про наявність фінансового запасу у компанії для покриття поточних зобов'язань. Його

зростання є позитивним знаком для платоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Частка оборотних активів у загальній сумі активів дещо зросла – з 95,32% у 2021 році до 95,90% у 2023 році (відхилення +0,58). Це є свідченням концентрації короткострокових активів у загальній структурі активів, що можна вказати на високий рівень об'ємності активів, проте можна означити недостатність інвестицій у довгострокові активи, які є більш стабільними.

При певному зниженні показників покриття та швидкої ліквідності, ТОВ «Видавництво Старого Лева» все ще зберігає достатній рівень оборотних активів для виконання своїх зобов'язань у найближчій перспективі. Низькі коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності вказують на обмежені можливості оперативного забезпечення зобов'язань ліквідними активами, що є зоною ризику. Позитивним моментом є збільшення чистого оборотного капіталу, що підтримує загальну платоспроможність компанії.

Останнім етапом діагностики фінансового стану ТОВ «Видавництво Старого Лева» буде аналіз фінансової стійкості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники фінансової стійкості ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2021-2023 роках

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р., +/-
Коефіцієнт автономії	0,15	0,11	0,10	-0,05
Маневреність робочого капіталу	5,19	6,27	8,43	3,24
Коефіцієнт фінансової залежності	6,87	9,06	9,99	3,12
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,68	0,81	0,66	-0,02
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,17	0,12	0,11	-0,06
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,12	0,10	0,07	-0,05

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналізуючи показники фінансової стійкості ТОВ «Видавництво Старого Лева» за 2021–2023 роки, можна зробити такі висновки.

Коефіцієнт автономії знизився з 0,15 у 2021 році до 0,10 у 2023 році (відхилення -0,05). Це означає, що частка власного капіталу у фінансовій діяльності компанії зменшилася і склала у 2023 році 10%. А залежність від залучених коштів зросла до 90%, що свідчить про значну фінансову залежність ТОВ «Видавництво Старого Лева».

Маневреність робочого капіталу продемонструвала зростання з 5,19 у 2021 році до 8,43 у 2023 році (відхилення +3,24). Це позитивний показник, який відображає збільшення гнучкості у використанні оборотного капіталу, що може підвищити ефективність управління ресурсами ТОВ «Видавництво Старого Лева».

Коефіцієнт фінансової залежності зріс з 6,87 у 2021 році до 9,99 у 2023 році (відхилення +3,12), що вказує на підвищення залежності ТОВ «Видавництво Старого Лева» від зовнішніх джерел фінансування. Це може свідчити про зростаючий ризик фінансової нестабільності, якщо компанія більше залежить від позикового капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився з 0,68 у 2021 році до 0,66 у 2023 році (відхилення -0,02). Це означає, що власний капітал став менш гнучким, що може обмежити можливості адаптації компаній до змін фінансових умов у короткостроковій перспективі.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань знизилося з 0,17 у 2021 році до 0,11 у 2023 році (відхилення -0,06), що свідчить про зростання частки зобов'язань у порівнянні з власним капіталом. Це вказує на збільшення боргового навантаження ТОВ «Видавництво Старого Лева» у 2023 році, що може мати негативні наслідки для її фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансової стабільності знизився з 0,12 у 2021 році до 0,07 у 2023 році (відхилення -0,05). Це свідчить про зниження фінансової стабільності ТОВ «Видавництво Старого Лева», що може підвищити ризик неплатоспроможності у випадку економічних труднощів.

Загалом, аналіз фінансової стійкості ТОВ «Видавництво Старого Лева» вказує на зниження частки власного капіталу у фінансуванні, підвищення залежності від зовнішнього капіталу та зниження фінансової стійкості.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період 2021–2023 роки можна зробити такі узагальнені висновки.

1. Фінансові результати та прибутковість. Компанія продемонструвала зростання чистого доходу та прибутковості, що свідчить про збільшення попиту на її продукцію, можливо, під впливом зростання інтересу до друкованих видань в умовах війни та інфляційного тиску. Валовий та операційний прибуток також стабільно зростали, що є позитивним сигналом для фінансової діяльності.

2. Зростання активів. Оборотні та необоротні активи компанії значно збільшилися за аналізований період, що може свідчити про розширення діяльності та зростання потреб у матеріально-технічній базі. Водночас частка необоротних активів зростала швидкими темпами, що вказує на інвестиції в основні засоби.

3. Ліквідність. Показники ліквідності ТОВ «Видавництво Старого Лева» за період 2021–2023 роки залишаються нижчими за рекомендовані значення. Низький коефіцієнт покриття та швидкої ліквідності свідчить про недостатність обігових коштів для оперативного покриття зобов'язань, що можуть обмежити її коротку фінансову гнучкість у перспективі.

4. Фінансова стійкість. Спостерігається зниження коефіцієнта автономії та зростання коефіцієнта фінансової залежності, що вказує на збільшення боргового капіталу ТОВ «Видавництво Старого Лева» та зниження частки власного капіталу у фінансуванні. Це свідчить про значну залежність від позикових коштів та зниження фінансової стійкості.

5. Рентабельність. Рентабельність продукції, господарської діяльності та активів зростала, що свідчить про ефективне використання ресурсів та зростання доходів. Особливо позитивним є зростання рентабельності власного капіталу, що говорить про підвищення ефективності його використання.

Підсумовуючи вищенаведену інформацію про діяльність компанії, можна зазначити, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» в умовах війни та економічних викликів демонструє позитивну динаміку зростання фінансових показників та прибутковості. Однак низька ліквідність і зниження фінансової стійкості під впливом зростання боргового навантаження можуть становити деякі ризики для подальшого стабільного розвитку. Компанії варто звернути увагу на збалансування структури капіталу та вдосконалення управління ліквідністю для забезпечення фінансової стабільності в майбутньому.

2.3. Оцінка бренд-менеджменту та стратегії просування ТОВ «Видавництво Старого Лева»

ТОВ «Видавництво Старого Лева» є одним із лідерів українського книжкового ринку. Видання книжок – це бізнес, який існує в бізнес-категоріях. І книжковий піар – це не якась фікція чи романтична сфера, це чітка злагоджена система дій, яка має під собою конкретні й системні показники успішності, розуміння цілей і шляхів їхнього досягнення.

Основний профіль відділу PR & Marketing.– PR. Головне завдання – створити загальну стратегію промоції ТОВ «Видавництво Старого Лева» як бренда, сформулювати ключові аспекти, меседжі, канали трансляції та комунікації, продумати й скласти стратегію промоціювання кожної окремої книжки та серії, а також людей, які створюють ці книжки – авторів, ілюстраторів, перекладачів.

Серед механізмів реалізації – сайт і соцмережі видавництва, взаємодія з медіа і блогосферою, event-частина. Звісно, недостатньо просто придумати все це, треба ще реалізувати, оперативно вносити корективи, фіксувати проміжні й кінцеві результати. Серед функціональних обов'язків є ще й аналітика зробленого, і маркетингові плани для правовласників, і комунікація з медіа, пошук і реалізація партнерських проєктів, концепція і планування event-

складової участі видавництва у масштабних книжкових ярмарках, ведення соціальних проєктів тощо.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Видавництво Старого Лева», можна відзначити його спеціалізацію на випуску різноманітної літератури: художніх романів, оповідань, поезії, нефікшн та публіцистики. Основна аудиторія складається з освічених читачів, які цінують книги на важливі суспільні та культурні теми. Крім того, вона включає студентів та дослідників, зацікавлених у науковій літературі.

Видавництво також орієнтується на широку аудиторію, що цікавиться іншими жанрами літератури – від класичних творів до сучасної прози й поезії. До кола їхніх читачів належать люди, які ведуть здоровий спосіб життя і шукають книги на теми фітнесу, харчування та здоров'я.

Спираючись на вподобання своєї аудиторії, видавництво створює книги, що відповідають її потребам. Для цього видавництво часто проводить опитування для отримання фідбеку та перевірки інтересу аудиторії.

Ще важливою складовою є жанр нон-фікшн, якому на веб-сайті видавництва присвячена окрема категорія. Тут можна знайти кулінарні книги, есеї, мемуари, енциклопедії, словники та науково-популярну літературу, що дозволяє отримати широку аудиторію та збільшити свою нішу на ринку.

З розвитком цифрових технологій ТОВ «Видавництво Старого Лева» також випускає електронні версії своїх видань. Це надає можливість читачам зручно купувати та читати книги на електронних пристроях, що розширює охоплення аудиторії. Крім того, видавництво стало піонером у використанні штучного інтелекту в Україні для створення ілюстрацій та обкладинок. Наприклад, для поетичної збірки «Книжка любові і люті» Марини Пономаренко було використано нейромережу Midjourney. Видавництво вважає, що штучний інтелект дозволяє зберегти авторське бачення, не порушуючи авторського права, водночас додаючи нових можливостей у процес творчості.

Важливим інструментом маркетингу просування є веб-сайт «Видавництва Старого Лева», доступний за посиланням <https://starylev.com.ua/>. Завдяки йому

видавництво охоплює аудиторію як з України, так і з-за кордону, що сприяє збільшенню продажів та розширенню клієнтської бази. На веб-сайті розміщена інформація про нові книги, анонси подій, деталі про авторів, а також можливість придбати книги онлайн, ознайомлення з акціями та знижками, звернутися до представників видавництва.

Веб-сайт також забезпечує безпечний зв'язок із читачами через коментарі, форми для зворотного зв'язку та онлайн-чат. Це дозволяє користувачам звертатися до видавництва з питаннями чи пропозиціями, що позитивно впливають на покращення сервісу та асортименту продукції, пристосовуючи його до запитів аудиторії.

Власний веб-сайт дозволяє ТОВ «Видавництво Старого Лева» ефективно підтримувати взаємодію з аудиторією, розширювати можливості залучення читачів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Цей веб-сайт скеровує відвідувачів на сторінки видавництва в соціальних мережах, що також є елементом його маркетингової стратегії.

Про популярність соціальних мереж і, зокрема мережі Facebook, в якості каналу поширення контенту, також свідчать дані щорічного звіту про B2C контент маркетинг від Інституту контент маркетингу (рис. 2.3- 2.4).

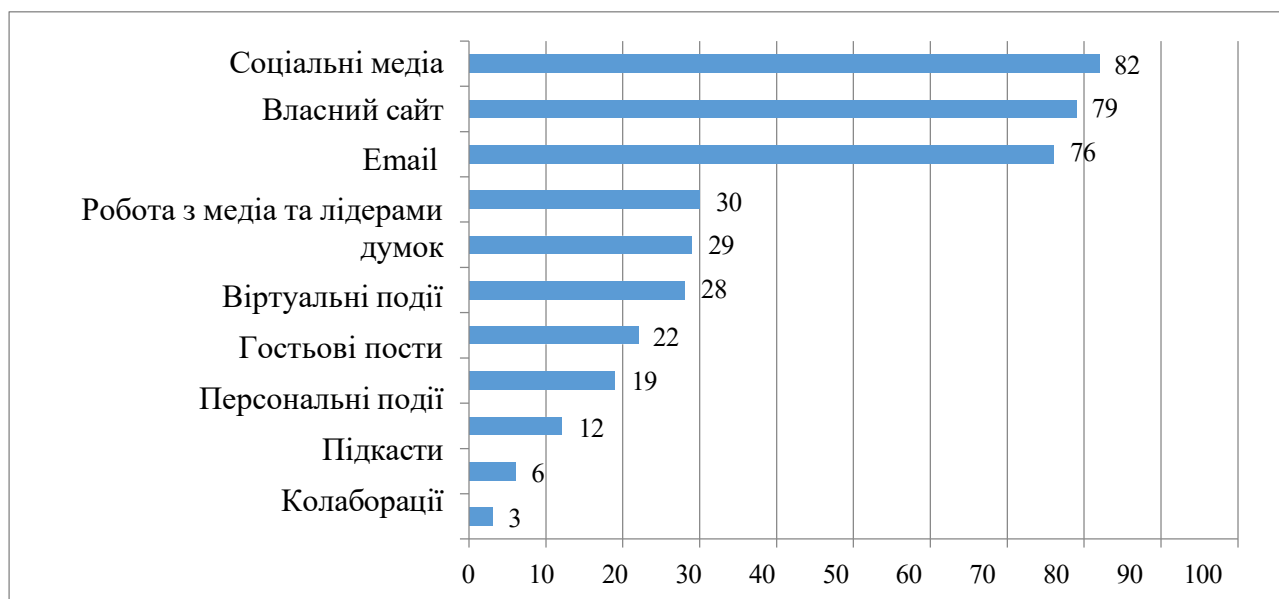


Рис. 2.4. Використання каналів поширення контенту в B2C маркетингу, %

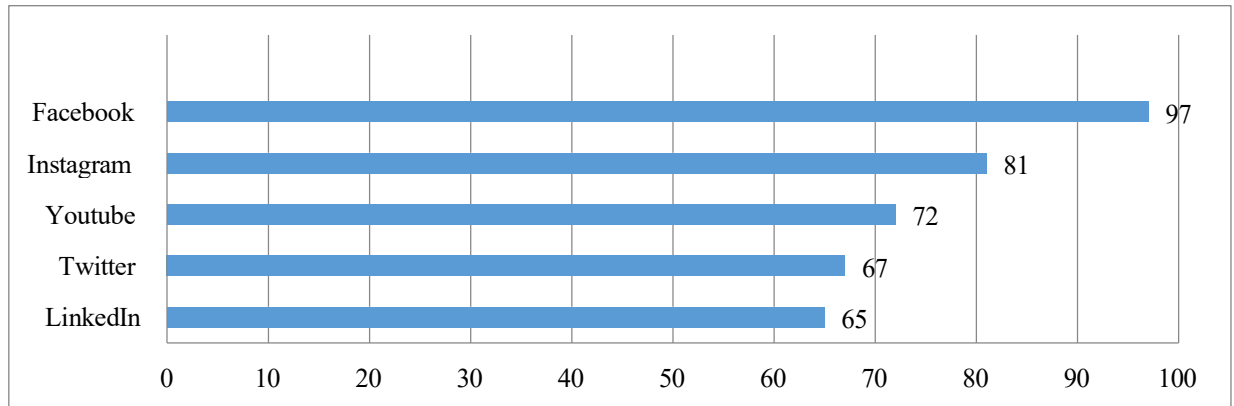


Рис. 2.5. Використання соціальних мереж для поширення контенту в B2C маркетингу, %

Одними з ключових метрик ефективності контент маркетингу у соціальних мережах є: кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, охоплення, кількість переглядів, показники рівня залученості – ER (engagement rate), що характеризують відсоток активних підписників за день (ERday) чи на окремий пост (ERpost), оцінка трафіку. Більша частина цих показників доступна лише адміністраторам сторінок у соціальних мережах, тому в рамках даного дослідження було проаналізовано величина аудиторії брендів та показники залученості (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності використання соціальних мереж

Соціальна мережа	Кількість підписників, тис. ос.	ERday, %	ERpost, %	В середньому на пост		
Facebook	169,0	0.34	0.126	84	16	37
Twitter	3,9	0.71	1.12	4	1	
Instagram	110,0	1.97	1.24	731		98
Youtube	3,45	0,05	0,06	56	1	91
TikTok	8,4	2,31	1,97	1230		0

Джерело: розраховано автором

ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно підтримує профілі на таких платформах, як «Facebook», «Instagram» та «TikTok, що демонструє їхній підхід до використання сучасних каналів комунікації для просування продукції.

Аналіз показує, що в соціальних мережах видавництво має значну

аудиторію: 169 тисяч підписників у Facebook, 110 тисяч в Instagram і 8472 в TikTok станом на листопад 2024 року. Основними факторами, які привертають аудиторію, є різноманітний контент, який включає анонс новинок, розважальні відео та інформацію про акції та знижки.

Видавництво має свій канал в Youtube. Найбільшою популярністю серед розміщених відео користувалися інтерв'ю з відомими авторами, працівниками видавництва та відеопрезентації популярних книг.

Показники ER є нижчими від оптимальних значень. Низькі показники залученості видавництв пов'язані з переважанням комерційного контенту (реклами) і практично відсутністю корисного і розважального контенту, який користується значною увагою. За рекомендаціями фахівців частка такого контенту має складати 30-40%, а рекламного лише 5-10%.

Для залучення нових підписників та підтримки інтересу постійної аудиторії видавництво публікує в середньому 2-3 дописи на день. Також активно використовують акційні пости, розіграші книг, яскраві зображення та відео для підвищення привабливості контенту. Видавництво веде діалог з читачами, відповідає на коментарі, проводить опитування, що підсилює взаємодію. До того ж, ТОВ «Видавництво Старого Лева» співпрацює з інфлюенсерами та використовує платну рекламу для охоплення більшої аудиторії та просування нових видань.

Загалом, така стратегія в соціальних мережах видавництва має мету не лише залишитися на зв'язку з аудиторією, але й підвищити впізнаваність бренду та обсягу продажів за рахунок рекламних кампаній та акцій. Це сприяє покращенню позицій видавництва на ринку та його конкурентоспроможності.

Основні аспекти бренд-менеджменту, які формують позитивне сприйняття видавництва серед аудиторії, включають наступні:

1. Чітка ідентичності бренду. Видавництво має чітко визначену місію – популяризацію якісної української та перекладної літератури. Його імідж асоціюється з високими стандартами якості, культурною спадщиною та цінностями, які воно поширюється через видання.

2. Актуальна та різноманітна продукція. Компанія пропонує широкий асортимент книжок для різних вікових категорій і на різні теми. Це сприяє охопленню різних сегментів ринку та залученню ширшої аудиторії, а також забезпечує підтримку

Зі стрімким розвитком сучасних технологій електронне читання набуває все більшої популярності. Це ускладнює завдання видавництва у зверненні уваги споживачів. Проте ринок щороку поповнюється новими видавництвами. За даними Держкомтелерадіо, у 2022 році, попри воєнний стан, в Україні було зареєстровано приблизно 180 нових підприємств у сфері видавництва та книгорозповідання. В умовах перенаселеного медіапростору візуальне позиціонування стає все більшим успіхом для успіху компаній. Споживачі частіше обирають продукцію видавництв із чітко розробленою дизайн-системою. Якісний фірмовий стиль є невід'ємною складовою успішного бренду.

Львівське видавництво «Видавництво Старого Лева», засноване 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою та Юрієм Чопиком, здобуло понад 20 престижних нагород у сфері книговидавництва, має широкий асортимент книг та велику популярність серед читачів. За 13 років видавництво стало одним із найбільш активних і прогресивних на ринку України, а його особливістю є унікальне літературно-мистецьке та поліграфічне оформлення книг.

З роками електронні книги стали важливою частиною життя, а друковані видання цінуються все більше завдяки своєму візуальному оформленню. Візуальна ідентичність видавництва стає маркетинговим інструментом, що впливає на рішення споживачів щодо придбання книг.

Візуальна ідентичність знову насамперед літературними напрямками, які видає видавництво. Від часу заснування «Видавництво Старого Лева» розширило свою діяльність з дитячої літератури на видання для дорослих у різних жанрах. У зв'язку зі зміною позиціонування, зазнавав зміни і логотип видавництва, який змінювався тричі. Перший логотип (рис. 2.6 а), створений Оленою Рубановською, поєднував графічні та шрифтові елементи.



а) б)
Рис. 2.6. Перший (а) та другий (б) логотипи видавництва «Видавництво Старого Лева»

Джерело: [9, с. 578]

Графічна частина логотипа зображала головний символ видавництва – Старого Лева, що сидить за друкарською машинкою з чашкою кави. Шрифтова частина з написом «Видавництво Старого Лева» акцентувала увагу на перших літерах (ВСЛ) через використання двох різних шрифтів, створюючи єдиний, деталізований образ, що відповідає трендам тогочасного графічного дизайну.

Перший ребрендинг ТОВ «Видавництво Старого Лева» відбувся у 2006 році. Юрко Крукевич створив новий логотип (рис. 2.6 б), відображаючи бачення співзасновників. Графічна частина змінила стиль з ілюстративного на більш анімаційний, що додало персонажу Лева яскравішого та різнішого вигляду. Комбіноване виконання частини шрифту було збережено, але тепер літери «VSL» виділялися графічними елементами, а шрифти не змінювалися, як у попередній версії. Шрифт у новій версії логотипа став більш виразним і характерним, що гармонійно поєднувалося з графічною частиною. У результаті з'явився логотип, що став серйознішим і виразнішим, зберігаючи при цьому знайомі риси попереднього варіанта. Загалом цей логотип відповідає дизайнерському тренду другої половини 2000-х років.

Третє оновлення логотипу відбулося через 10 років, у 2016 році. Тоді артдиректор видавництва Назар Гайдучик створив новий логотип, який використовується видавництвом і сьогодні (рис. 2.7) [9].



Рис. 2.7. Актуальний логотип видавництва «Видавництво Старого Лева»

Джерело: [9, с. 579]

До 2013 року діяльність видавництва була зосереджена на випуску дитячої та підліткової літератури. Однак у 2013 році розпочався новий етап розвитку, коли компанія представила серію «Доросла література», що дозволило значно розширити жанрову лінію та залучити широку аудиторію. Наразі видавництво пропонує розмаїття книг, включаючи літературу для дітей і дорослих, освітні матеріали для дітей, кулінарні видання, ділову літературу, альбомні видання тощо [73].

Паралельно з розширенням асортименту видавництво виявило необхідність посилення бренду шляхом оновлення дизайн-системи, щоб задовольнити потреби нової аудиторії. Це призвело до масштабного оновлення корпоративної ідентичності у 2016 році, з акцентом на відповідність актуальним тенденціям графічного дизайну та запитам більшого кола споживачів [9].

«Ми дуже прив'язані до нашого доброго, затишного левчика, який працює за друкарською машинкою. Проте, за цей час ми суттєво зросли, ставши видавництвом, що випускає книги не лише для дітей, а й для дорослих. Ми значно розширили нашу жанрову лінійку і зрозуміли, що разом із цим настав час для нового корпоративного стилю», – відзначило видавництво у своєму блозі [9].

Отже, зміни в корпоративному стилі стали логічним результатом стратегічного розширення жанрової лінії та прагнення видавництва орієнтуватися на дорослу аудиторію, зберігаючи водночас позиції в сегменті дитячої літератури. наявний уже сформований імідж на українському книговидаванні, ТОВ «Видавництво Старого Лева» адаптується до сучасних умов ринку та вимог аудиторії [73].

Ключовим елементом оновлення став новий логотип. «Зверніть увагу на наш новий логотип. Це все ще лев, але лев, який має глибоке символічне значення. Він утворений поєднанням форм кола та книги. Коло символізує планету, яка залишилася б дикою та нецивілізованою без книги. Розгорнута книга, у свою чергу, формує профіль нашого Старого Лева – мудрого й люблячого. Він не мислить свого життя без книжок», – пояснили представники видавництва під час презентації логотипу на офіційному сайті у 2016 році [9].

Загальна тенденція до спрощення деталей видимих елементів суттєво вплинула на сучасний вигляд логотипа видавництва, що згодом еволюціонував в актуальний фірмовий стиль компанії. Новий логотип, менш деталізований і більш геометричний, зберігає основну символіку попередньої версії, адаптуючи її до сучасних стандартів лаконічності й естетичної вишуканості [9]. Сучасний логотип (рис. 2.4) складається з графічної та шрифтової частин, що представляє мінімалістичний профіль Лева, що став впізнаваним символом бренду. Графіка зведена до найпростіших геометричних форм, зберігаючи ключові риси бренду.

Шрифтова частина містить назву «Видавництво Старого Лева», виконану гарнітурою Core Rhino з використанням двох накреслень (65 Bold та 75 Heavy) та збільшеного міжлітерного простору, що додає виразності тексту. Основний колір логотипа – помаранчевий, який завдяки життєрадісності з елегантністю, асоціюючи із золотом. Для гармонізації з обкладинкою книг колір логотипа іноді адаптують, враховуючи кольорову гаму конкретного видання. Усі ці елементи зовнішнього вигляду сучасного образу логотипу, що відповідно до новітніх тенденцій графічного дизайну, виявляються актуальними і не потребують кардинальних змін у найближчій перспективі.

Фірмовий стиль видавництва розвивався з основи логотипа, зокрема і в частині типографіки. Для друкованих та цифрових матеріалів використовуйте гарнітуру Core Rhino, створену корейською компанією S-Core у 2014 році, яка відзначається округлими, плавними формами. Цей шрифт без зарубок забезпечує високу читабельність і додає композиції фірмового стилю м'який, дружній настрій. Гарнітура Core Rhino включає 7 накреслень (Thin, Extra Light, Light,

Regular, Bold, Heavy, Black) з курсивами, підтримує латиницю, кирилицю та додаткові символи для зручності типографіки [9].

Кольорова палітра фірмового стилю розвивається від основного помаранчевого кольору логотипу, доповнюючи жовтими, чорними та білими відтінками. Вибір кольорів підпорядковується правилам палітри, що забезпечує загальну гармонію і баланс теплих і холодних відтінків (рис. 2.8 а).



а)

б)

Рис. 2.8. Графічний матеріал до заходу відкриття кав'ярні з офіційного сайту (а) видавництва та до конкурсу (б) «Видавництво Старого Лева»

Джерело: [9, с. 581]

Головне завдання фірмового стилю сьогодні – створити унікальний візуальний образ, який буде вирізнятися серед конкурентів у видавничому сегменті, відображаючи цінності компанії [9].

Одним із ключових елементів сучасного фірмового стилю видавництва є збереження основної ідеї логотипу, яка пройшла значну трансформацію, враховуючи вимоги та інтереси ринку споживачів. Маскот бренду, Старий Лев (рис. 2.8 б), тепер представлений у вигляді мінімалістичного, більш доброзичливого та оптимістичного персонажа.

Простота форми і надзвичайно складних графічних елементів роблять його візуально зрозумілим і привабливим для широкої аудиторії різних вікових груп. Завдяки адаптивності цей персонаж легко трансформується відповідно до вимог конкретного заходу чи проекту, набуваючи нових варіацій і значень (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Графічний матеріал з елементом, стилізованим під традиційний орнамент, з офіційного сайту видавництва «Видавництво Старого Лева»

Фірмовий стиль видавництва також передбачає використання другорядних елементів, які доповнюють основну візуальну концепцію. До них належать ситуативно застосовувані плашки простих геометричних форм та мінімалістичні ілюстративні акценти, які відображають сучасні графічні тенденції. Загальний стиль графіки залишається лаконічним і пластичним, з акцентом на прості геометричні фігури, без використання тіней чи об'ємів (рис. 2.6-2.7).

Композиція вільних матеріалів у комунікаційних матеріалах видавництва повністю спланована: елементи розміщені на сітці, зберігаючи гармонійні пропорції, що полегшує сприйняття. Вони відповідають принципу внутрішнього та зовнішнього простору, що забезпечує візуальну впорядкованість та зручність для аудиторії (рис. 2.6-2.7) [9].

Мерч видавництва «Видавництво Старого Лева» є цікавим прикладом продуманого брендового асортименту, який підкреслює культурну та естетичну цінність бренду, створює емоційний зв'язок із шанувальниками й розширює присутність бренду серед споживачів. Асортимент досить невеликий, це – фірмові горнятка, екосумки, блокноти, брелоки, магніти, наліпки та магнітні закладки для книг. Відсутність мерчу, наприклад, одягу, зумовлена складнішим процесом його виробництва та необхідністю індивідуального підходу до кожного клієнта (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Мерч видавництва «Видавництво Старого Лева»

Категорія мерчу	Характеристика
1	2
1. Зошити, блокноти та записники	В оформленні блокнотів та зошитів використаний матеріал із книг, а також мінімалістичні або креативні дизайни, що резонують із літературною тематикою видавництва. Деякі моделі оформлені візуальними елементами з логотипом Старого Лева, що підкреслює впізнаваність бренду. Продукція не тільки естетична, але й практична, і часто має високу якість паперу та палітурки, що підходить для людей, які цінують листове слово, будь-то для записів чи творчості.
2. Сувенірна продукція (значки, магніти, наклейки)	- Значки із зображеннями літературних героїв або самого символу видавництва (Старого Лева) дають можливість шанувальникам проявити прихильність до бренду, і при цьому є доступним елементом мерчу. - Магніти відображають вихід з книги або мотиваційні цитати, асоційовані з культурою читання та цінностями видавництва. Це невеликий, але ефективний спосіб поширення бренду в побуті. - Наклейки часто представляють яскраві й зручні у використанні міні-ілюстрації, що надають теплу та літературну настрій у повсякденному житті.
3. Канцелярські товари (ручки, закладки)	- Канцелярія включає закладки, ручки та олівці з логотипом видавництва або цитатами з видань. Закладки часто виготовляються з якісного картону або тканини та доповнені креативними завданнями — це приємний та практичний аксесуар для читачів. - Закладки — популярний елемент, який використовується на основі продукції видавництва — книги. Вони можуть бути як простими, так і колекційними, із зображеннями авторів, книжкових героїв або відомих цитат.
4. Текстильні вироби (Еко-сумки)	Еко-сумки виконані з натуральних матеріалів, часто з великим логотипом або тематичними наслідками, вони є зручним засобом для перенесення книг, блокнотів чи особистих речей. Еко-сумки також підкреслюють екосвідомий підхід, що є популярністю для сучасних споживачів.
5. Шкарпетки	Шкарпетки із символікою видавництва чи мотиваційними написами для книголюбів. Використання символіки Старого Лева або оригінальних принтів створює можливість для шанувальників виразити свою любов до читання та культури загалом.
6. Аксесуари та декор (календарі, постери, листівки, керамічні кухлі,	- Керамічні кухлі з цитатами, логотипом або малюнками із зображенням є не лише практичним, а й емоційно значущим предметом для тих, хто любить читати книги з гарячим напоєм. - Листівки виконані з результатами з книгами або тематичними дизайнами. Вони можуть бути як колекційними, так і використовуватися для написання листів, зберігаючи стиль видавництва. - Календарі та постери : Календарі поточні зображають викладають з найпопулярніших книг або відзначають літературні дати, що підсилює зв'язок бренду з книжковою культурою.
7. Обкладинки для книг та інші чохли	Обкладинки для книг захищають видання та надають їм індивідуальності. Їхній дизайн часто відповідає стилю видавництва: стримані, але естетично привабливі. Це популярний аксесуар, який підходить для подарунків і підкреслює турботу бренду про зручність читачів.

1	2
8. Колекційні та подарункові набори	• Спеціальні набори, які включають книги та інші предмети мерчу, є чудовим варіантом подарунка. Вони є продукцією, створеною в одному стилі, що посилює враження від бренду.

Джерело: сформовано за даними сайту Видавництво Старого Лева

Мерч видавництва «Видавництво Старого Лева» є частиною фірмової продукції, яка дозволяє фанатам бренду мати більше точок контакту з його естетикою та персонажами. Асортимент мерчу видавництва представлений в офіційних магазинах та на сайті.

У фірмовій продукції широко представлені випуски з популярних книжкових серій, зокрема таких, як «36 і 6 котів» Галини Вдовиченко та «Дискосвіт» Террі Пратчетта. Наприклад, на мерці із серії «36 і 6 котів» можна побачити персонажів, як-от коти Бубляк, Смугастик, Баронеса тощо, а на продукції з «Дискосвіту» виготовлено космічної черепахи та інших ключових персонажів. Виняток становлять блокноти, де відсутнє зображення героїв, що надає їм більш універсального вигляду [53].

Частина асортименту представлена сумками та блокнотами із впізнаваним слоганом видавництва – «Книги – це моя суперсила». Такий підхід дозволяє підкреслити місію видавництва та залучити читачів, які поділяють цінності бренду.

Мерч із символом видавництва – левом – представлений у різних варіантах. Логотип, виконаний у мінімалістичному стилі, зображує лише те, що водночас нагадує книгу. Протест на завантажених товарах використовує логотип скромне місце в композиції, зокрема на його закладках видно як маленький значок знижує зображення, а на брелоках логотипу взагалі немає. Такий підхід до розміщення логотипу балансує між забезпеченням брендової ідентифікації та комфортом для користувачів, не перевантажуючи його брендovими елементами.

Фірмовий стиль ілюстрації видавництва забезпечує легке порушення пропорцій, що створює особливий, дещо дитячий шарм. стиль виготовляється впізнаваними, і цей споживач може отримати приналежність продукції до ТОВ

«Видавництво Старого Лева» тільки за цими результатами, навіть якщо логотип представлений мінімально [53].

Таким чином, мерч ТОВ «Видавництво Старого Лева» підвищує впізнаваність бренду та дозволяє шанувальникам зануритися в його естетику, водночас залишаючи простір для індивідуалізації та не перевантажуючи брендованими елементами.

Інтерес до української літератури потроху зростає з 2013 року, свідчать дані Українського інституту книги. З приблизно 48 кількість перекладених українських книжок зросла до понад 120 у 2021 році. У 2022-му стався стрибок – іноземці купили права на понад 230 книжок українських авторів.

Лідерами продажів 2022 року стали «Видавництво Старого Лева», «Ранок» та Vivat. Vivat збільшив продаж авторських прав удвічі. «ВСЛ» ще з 2018-го тримає планку у 40–60 контрактів на рік (рис. 2.10).

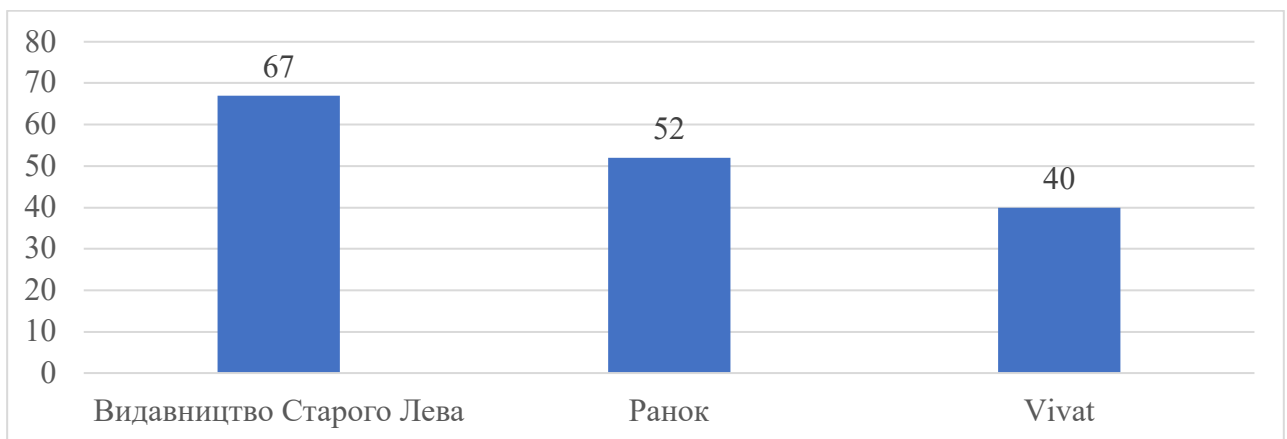


Рис. 2.10. Лідери продаж прав на книжки у 2022 році, кількість ліцензій

У 2016 році «Видавництво Старого Лева» було визнано першим серед українських видавничих брендів (рейтинг ділового журналу Forbes). Видавництво має найбільшу серед українських видавництв кількість підписників у Facebook – багато в чому завдяки сайту, який воно веде активніше за інших фігурантів рейтингу. Ресурс наповнюється не тільки публікаціями про новинки видавництва, а й новинами галузі та репортажами з видавничих форумів і виставок в Україні та світі [53].

ТОВ «Видавництво Старого Лева» – найактивніше видавництво українського медіапростору. ТОВ «Видавництво Старого Лева» має найбільшу

кількість підписників у Facebook – багато в чому завдяки сайту, який воно веде активніше за інших фігурантів рейтингу. Ресурс наповнюється не тільки публікаціями про новинки видавництва, а й новинами галузі та репортажами з видавничих форумів і виставок в Україні та світі. Особливо популярним є блог з різними авторами. ТОВ «Видавництво Старого Лева» спеціалізується на дитячій літературі, співпрацює з 90 українськими та зарубіжними ілюстраторами.

Ефективність бренд-менеджменту ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна оцінити, звернувши увагу на декілька ключових аспектів:

1. Сильна ідентифікація бренду . Бренд має чітку й упізнану символіку, як-от мінімалістичний логотип у вигляді лева, що нагадує розгорнуту книгу. Це відчуття емоційного зв'язку між брендом і читачами. Логотип є достатньо універсальним і водночас має унікальні елементи, які роблять його зрозумілим і привабливим для різних вікових груп. Така пізнаваність підвищує бренд і сприяє його лояльності на ринку.

2. Цілісність фірмового стилю. Візуальна система є узгодженою та побудована на простих геометричних формах, легких для сприйняття. Від використання фірмового кольору (помаранчевого) до унікального стилю ілюстрацій, фірмового стилю в мерчі, виданнях і маркетингових матеріалах підтримує ідентичність бренду та вирізняє його серед конкурентів.

3. Тематичне розширення продукту і мерчу. «Видавництво Старого Лева» активно адаптує бренд під інтереси своїх цільових груп, зокрема за допомогою товару та видання для різних вікових категорій. Наприклад, тематичний мерч з популярними персонажами розширює залучення аудиторії, додаючи цінність продукції. Хоча асортимент мерчу досить вузький, його тематична спрямованість підвищує прихильність читачів до бренду.

4. Вдале позиціонування через авторський стиль. Видавництво вибудовувало чіткий стиль ілюстрацій, який асоціюється з легкістю, доступністю та творчістю, що робить бренд більш дружнім і привабливим для різних вікових категорій. Це особливо важливо в сегменті дитячої літератури, це допомагає краще запам'ятати бренд, ілюструючи його індивідуальність.

5. Лояльність і довіра споживачів. За роки існування бренд завоював довіру, що виражається у високій лояльності аудиторії. Видавництво зберігає репутацію якісних і цікавих книг, що підкріплює позитивний імідж. Присутність на ринку доводить, що бренд ефективно працює з репутацією, зберігаючи її високий рівень.

6. Оновлення бренду відповідно до ринкових тенденцій. Видавництво демонструє гнучкість у реагуванні на вимоги ринку, що видно з кількох ребрендингів і розширення цільової аудиторії. Бренд поступово змінюється і вводить нові категорії продукції, залишаючись актуальним і конкурентоспроможним.

Загалом бренд-менеджмент ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна вважати успішним завдяки продуманому підходу до позиціонування, чіткій видимій ідентичності та здатності розширювати продуктову лінійку, зберігаючи оригінальну концепцію бренду. Бренд забезпечив собі стійку репутацію та високу впізнаваність на українському ринку книговидавання, ефективно поєднуючи традиції та сучасні тренди, що підсилює конкурентні позиції.

Мерч видавництва «Видавництво Старого Лева» виконує свої основні функції атракції та практичності в побуті, є досить нативним та візуально приємним. Асортимент мерчу є дуже скромним, відсутні базові аксесуари популярного бренду, наприклад, одяг та дрібна канцелярія. Можемо стверджувати, що мерч «Видавництво Старого Лева» в основному спрямований на широку аудиторію покупців, а не на конкретних фанатів видавництва.

Висновки до розділу 2

В результаті здійснення аналітичної оцінки бренд-менеджменту ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна зробити наступні висновки.

1. Основним видом діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева» є видання книг. Також, серед зареєстрованих КВЕДів компанії є оптовий та роздрібний продаж книг і товарів господарського призначення, організування

конгресів і торговельних виставок, лізинг інтелектуальної власності тощо. Наразі компанія має 12 власних представництв у вигляді монобрендових книгарень-кав'ярень: 1 у Дніпрі, 1 в Одесі, 1 в Івано-Франківську, 2 в Києві та 7 у Львові. Усі основні процеси створення книг відбуваються в головному офісі у Львові, унікальною особливістю будівлі є фасад прикрашений книжковими полицями із корінцями книг видавництва. Постійний робочий штат налічує команду із понад 100 працівників. Також, на сайті видавництва вказано про співпрацю з 328 ілюстраторами, 168 перекладачами, 109 дизайнерами обкладинок, а також редакторами, коректорами і дизайнерами на аутсорсі.

2. ТОВ «Видавництво Старого Лева» в умовах війни та економічних викликів демонструє позитивну динаміку зростання фінансових показників та прибутковості, стійкий розвиток з високими темпами зростання доходів та прибутковості. Компанія активно інвестує в необоротні активи, що сприяє модернізації й підвищенню майбутньої продуктивності. Однак низька ліквідність і зниження фінансової стійкості під впливом зростання боргового навантаження становлять деякі ризики для подальшого стабільного розвитку.

3. Узагальнюючи, актуальний фірмовий стиль компанії «Видавництво Старого Лева» відповідає сучасним трендам дизайну фірмових стилів видавництв, які базуються на спрощенні та символізації візуальних елементів. Таким чином, мерч видавництва «Видавництво Старого Лева» інтегрує елементи фірмового стилю та естетики у повсюдні предмети, даючи споживачам можливість мати щось більше, ніж просто книжковий досвід. Це не тільки підсилює впізнаваність бренду, але й забезпечує його емоційний зв'язок із читачами, підвищуючи лояльність та збільшуючи цінність бренду в їхніх очах.

Бренд-менеджмент ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна вважати успішним завдяки продуманому підходу до позиціонування, чіткій видимій ідентичності та здатності розширювати продуктову лінійку, зберігаючи оригінальну концепцію бренду. Бренд забезпечив собі стійку репутацію та високу впізнаваність на українському ринку книговидавання, ефективно поєднуючи традиції та сучасні тренди, що підсилює конкурентні позиції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»

3.1. Напрями удосконалення політики просування підприємства

Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовувана видавництвом для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання попиту. Для покращення політики просування ТОВ «Видавництво Старого Лева» може зосередитися на таких стратегічних напрямках, які наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічні напрямки покращення політики просування ТОВ «Видавництво
Старого Лева»

Напрямок	Характеристика
1	2
Розширення асортименту мерчу	– Одяг та аксесуари. Додавання одягу (футболки, світшоти, шапки) з фірмовою символікою та популярними персонажами з книг підвищило б привабливість молодшої аудиторії та сприяло б покращенню впізнаваності бренду. – Ексклюзивні продукти. Випуск обмежених колекційних товарів, наприклад, з використанням відомих авторів, може стимулювати попит і сприяти створенню іміджу «українського трендового видавця».
Посилення цифрової присутності та контент-маркетингу	– Блоги та статті. Публікація тематичних матеріалів на власному сайті та в соціальних мережах (історії про створення книг, інтерв'ю з авторами, добірки книг для різних смаків і сезонів). – Відеоконтент. Розробка відеороликів або коротких документальних серій про творчий процес видавництва чи авторів завдяки залученню нових підписників. Наприклад, відеоогляди книг, анімації персонажів чи короткі трейлери для нових видань можуть зацікавити молодь. – Партнерство з блогерами та інфлюенсерами. Співпраця з українськими книжковими блогерами та культурними діячами для залучення ширшої аудиторії.
Збільшення взаємодії з аудиторією через соціальні мережі	– Інтерактивні заходи. Вікторини, голосування, тематичні опитування, розіграші книг та мерчу можуть активізувати підписників та підвищити інтерес до нових продуктів. – Стимулювання UGC (User Generated Content). Заохочення користувачів поділитися фотографіями з продукцією видавництва, використанням хештегів, що підвищує популярність бренду через користувацький контент.

Продовження табл. 3.1

1	2
Організація подій та участі у заходах	– Літературні клуби. Створення або підтримка місцевих літературних клубів, де можна проводити зустрічі з авторами та обговорення видання видавництва. – Спеціалізовані заходи. Проведення тематичних воркшопів, зустрічей, книжкових вечірок та презентацій, що дозволяє встановити тісніший зв'язок із лояльними клієнтами та залучити нові.
Розширення міжнародного просування	– Пошук іноземних партнерів для перекладу книг. Видання книг за кордоном сприяло б популяризації української літератури на міжнародному рівні. – Участь у міжнародних виставках. Більша присутність на міжнародних книжкових ярмарках і виставках (Франкфуртський книжковий ярмарок, Болонський книжковий ярмарок для дитячої літератури) відкривають нові можливості для співпраці та розширити впізнаваність бренду за межами України
Оптимізація цінової політики та програми лояльності	– Розробка дисконтних програм. Запровадження програми лояльності, акційних пропозицій, знижок для постійних клієнтів та можливості передплати на книги. – Різноманіття комплектів. Пропонування тематичних наборів книг або книг із мерчем у вигляді подарункових комплектів для різних вікових категорій та інтересів.
Акцент на екологічність	– Екоупаковка та екологічні матеріали. Використання екологічних матеріалів для упаковки книг та мерчу відповідає світовим тенденціям на екологічно чисті продукти, що підвищить довіру та прихильність екосвідомих клієнтів. – Інформування про екологічні ініціативи. Комунікація екологічних аспектів виробництва на платформі видавництва створити позитивний імідж у суспільстві.
Соціально-гуманітарний напрямок	– Може мати кілька стратегічних аспектів, спрямованих на розвиток культурних, освітніх і соціальних ініціатив, які підкреслюють відповідальність видавництва перед суспільством та підвищують його цінність як соціально значущого бренду.

Джерело: власна розробка автора

Такі кроки можуть суттєво підсилити політику просування «Видавництва Старого Лева», зробити бренд наближеним до різних аудиторій та підвищити конкурентоспроможність його на ринку.

Більш детально розглянемо соціально-гуманітарний напрямок для ТОВ «Видавництво Старого Лева», який може мати кілька стратегічних аспектів, спрямованих на розвиток культурних, освітніх і соціальних ініціатив, які підкреслюють відповідальність видавництва перед суспільством та підвищують його цінність як соціально значущого бренду. Можливі напрями наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Соціально-гуманітарний напрямок політики просування ТОВ «Видавництво
Старого Лева»

Напрямок	Характеристика
Підтримка освітніх та просвітницьких ініціатив	– Проведення освітніх заходів: лекції, тренінги та майстер-класи для дітей, молоді та дорослих, присвячені літературі, культурі читання, а також творчому письму. Це допоможе залучити нових читачів і сформувати зв'язок між видавництвом та освітньою сферою. – Проєкти для школярів, наприклад, серії книг для дітей і підлітків можуть супроводжуватися безкоштовними навчальними матеріалами, що збагачують шкільну програму. Видавництво може також організовувати книжкові конкурси чи олімпіади для школярів, щоб заохочувати молодь до читання.
Соціальні програми та благодійні ініціативи	– Книги для малозахищених сімей. Видавництво може розробити програми, що забезпечують безкоштовний доступ до книг для дітей із малозахищених сімей, шкіл у віддалених регіонах або благодійних фондах. – Культурні проєкти для різних аудиторій : Підтримка малозабезпечених верств населення через доступ до культурних продуктів і заходів, де книги надаються на безоплатній або пільговій основі.
Інклюзивність у видавничій діяльності	– Книги для людей із порушенням зору та слуху. Створення адаптованого видання – шрифтом Брайля або із супровідними аудіо- та відеоматеріалами (субтитрами, мовою жестів), що має доступ до літератури людей з інвалідністю. – Аудіо- та електронні книги. Для людей з обмеженими можливостями здоров'я чи фізичними обмеженнями електронні видання та аудіокниги є широкими, тому їх розширення та доступність також підвищують інклюзивність.
Співпраця з культурними та освітніми організаціями	– Партнерства з бібліотеками та культурними центрами. Видавництво може організовувати літературні читання, обговорення, презентації книг у бібліотеках та культурних центрах для популяризації української літератури й культури. – Спільні програми з університетами та школами. Включення книжок видавництва в курси для студентів і школярів та створення літературних клубів для підтримки видавництва.
Підтримка розвитку української культури та мови	– Видання книг про українську культуру, історію та мову. Підтримка проєктів, що популяризують українські традиції та сучасне мистецтво, додатково підсилюють культурну ідентичність. – Інтерактивні ресурси для вивчення української мови. Розробка мовних путівників, словників, курсів чи мобільних додатків для вивчення української мови, які також можна просувати через мерч або партнери-мережі.
Робота з темами суспільної значущості	– Книги про важливі соціальні питання. Видавництво може висвітлювати теми, як-от інклюзія, права людини, екологія, рівність, здоровий спосіб життя тощо, через публікацію відповідних книг та просвітницьких матеріалів. – Організація відкритих заходів. Дискусії з експертами, круглі столи та конференції з питань, які мають соціальне значення, можуть сприяти розвитку важливих тем і сприяти формуванню прогресивних цінностей.

Джерело: власна розробка автора

Розвиток соціально-гуманітарного напрямку сприятиме підвищенню довіри та лояльності аудиторії, а також позиціонування ТОВ «Видавництво Старого Лева» як відповідального бренду, що активно сприяє розвитку української літератури, культури та суспільства.

На даний момент дуже популярною є військова тематика, яка може бути висвітлена у соціально-гуманітарній політиці ТОВ «Видавництво Старого Лева» через підтримку військових і ветеранів, а також просвіту суспільства про виклики та слідки війни. Кілька стратегічних напрямів якої наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Військова тематика соціально-гуманітарного напрямку політики просування
ТОВ «Видавництво Старого Лева»

Напрямок	Характеристика
1	2
Психологічна підтримка військових, ветеранів і їх родин	– Видання спеціалізованої літератури. Книги про посттравматичний стресовий розлад, реінтеграцію в суспільство, терапевтичні методи та історії особистих переживань для того, щоб краще розуміти цей досвід. – Посібники для психологічної підтримки дітей, родин військових. Спеціалізовані книги, написані в доступній формі, що допомагають дітям переживати розлуку з батьками, прийняти і розуміти їхню службу.
Інформативні видання про історію та виклики війни	– Документальні проекти та мемуари. Видавництво може зосередитися на книгах, що документують досвід українських військових та волонтерів. Це можуть бути як мемуари, так і колективні збірки, що висвітлюють життя військових, їхню боротьбу за свободу та стійкість. – Аналіз військових подій та конфліктів. Видання книжок із аналітичним підходом до війни, що розглядають тактичні, стратегічні та політичні аспекти, щоб надати ширшу картину поточної війни в Україні.
Освітні програми та книги для молоді	– Книги для дітей та підлітків про війну. Література, що пояснює непрості теми війни у зрозумілій формі для молодших читачів, може допомогти дітям краще зрозуміти причини та наслідки конфлікту. Наприклад, через історію про мужність, дружбу і співчуття, написані доступною мовою. – Навчальні посібники про національну безпеку та патріотизм. Це видання може охопити питання громадянської безпеки, цивільного захисту, роз'яснення основних понять національної ідентичності та патріотизму.
Підтримка ветеранів та родини військових	– Соціальні ініціативи. Частина коштів від продажу тематичних книг може бути спрямована на підтримку ветеранських організацій, сімей загиблих та постраждалих від війни. – Програми реінтеграції. Видавництво може підтримувати проекти, які допомагають ветеранам адаптуватися до мирного життя, включаючи організацію заходів для військових та їхніх сімей.
Партнерські проекти з військовими та	– Спільні видання та заходи. Видавництво може організовувати зустрічі з військовими авторами, волонтерами, журналістами, які висвітлюють події на передовій, а також благодійні аукціони або презентації книжок із військовою тематикою.

1	2
благодійними організаціями	– Ініціативи з підвищення обізнаності. Співпраця з військовими організаціями та іншими структурами для видання брошур та матеріалів, які підвищують обізнаність про якісь проблеми
Розвиток культурної пам'яті та національної ідентичності	– Видання книг з історії війни та національного опору. Це можуть бути книжки, що містять документальні інтерв'ю та фотографії з фронту, які відображають сучасну історію боротьби України за незалежність і служать збереженням пам'яті про події та героїв. – Формування національного наративу через художню літературу. Видання художніх творів, що описують життя під час війни, труднощі цивільних і військових, формування суспільного сприйняття сучасної історії України.

Джерело: власна розробка автора

Соціально-гуманітарні ініціативи, пов'язані з війною, можуть лише зміцнити роль видавництва як соціально відповідального бренду, але й глибше інтегрувати його у формування громадянської позиції та культурної пам'яті нації.

Аналіз маркетингової стратегії просування ТОВ «Видавництво Старого Лева» дозволив виокремити аспекти, які потребують вдосконалення. Ось основні напрямки, на які варто звернути увагу для оптимізації стратегії просування видавництва:

1. Розвиток цифрових форматів. Видавництву слід більше уваги приділити цифровому напрямку, адже сучасні технології та цифрові формати залишаються невід'ємною частиною книжкової індустрії. Розширення спектра електронних видань допоможе залучити нову аудиторію, зокрема тих, хто надає переваги електронним книгам та інтерактивним форматам. Важливо створювати мультимедійні продукти, які поєднують текст, зображення, звук та інтерактивні елементи, а також розвивати аудіокниги й онлайн-курси як доповнення до друкованих видань.

2. Заохочення молодшої аудиторії. Видавництву варто розширити пропозиції для молоді, розробляючи динамічний та сучасний контент, зокрема комікси, інтерактивні ігри та інші формати, що є популярними серед молодих людей. Важливо також працювати з популярними блогерами й інфлюенсерами,

аби привернути увагу молодій аудиторії через соціальні мережі, де вони протягом одного часу.

3. Покращення дистрибуції. Оптимізація співпраці з дистриб'юторами й книжковими мережами, а також розширення партнерської мережі (наприклад, через інтернет-магазини та АЗС) сприяє збільшенню продажів. Зосередження зусиль на просуванні в регіонах допоможе залучити нових клієнтів, підвищити обізнаність про видавництво та покращити доступність продукції.

4. Удосконалення веб-сайту. Покращення юзабіліті сайту має велике значення для підвищення зручності користування, хоча це одна з основних точок взаємодії з клієнтами. Ось основні рекомендації для веб-сайту:

- Розташувати рядок пошуку та кнопку «купити» на видному місці для легшого доступу.
- Підвищити швидкість завантаження сторінок, що покращить користувацький досвід.
- Оптимізувати мобільну версію сайту для комфортного перегляду з різних пристроїв.
- Удосконалити навігацію на сайті, створивши чіткі категорії для легшого пошуку потрібних товарів.

Ці заходи спрямовані на створення зручного й інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, який полегшить доступ до інформації про продукцію й зробить процес покупки більш зручним.

Втілення вищевказаних рекомендацій допоможе ТОВ «Видавництво Старого Лева» оптимізувати маркетингову стратегію просування, посилити позиції на ринку, підвищити пізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

3.2. Резерви покращення політики просування підприємства

Аналізуючи результати дослідження можна відзначити, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» контент маркетинг не використовується у повній мірі. Але не можна розпочинати роботу у соціальних мережах без чіткої стратегії і цілей. Також слід розробити окремий контент-план для кожної мережі, оскільки аудиторія на різних майданчиках відрізняється і розміщення однакових матеріалів у всіх акаунтах не буде ефективним.

Діджитал-маркетинг став незамінним інструментом в арсеналі сучасного просування брендів, насамперед завдяки глибоким змінам у поведінці споживачів та технологічним досягненням у сфері комунікацій. У нинішню цифрову епоху, коли Інтернет та соціальні мережі міцно увійшли до повсякденного життя, традиційні маркетингові канали опинилися в тіні своїх цифрових аналогів. Відтак, актуальність діджитал-маркетингу полягає в його безпрецедентному охопленні та точності. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які створюють широку мережу з обмеженими можливостями націлення, діджитал-маркетинг дозволяє брендам з неймовірною точністю визначати свою аудиторію. Цей точне націлення ґрунтується на величезному обсязі даних, що генеруються в результаті взаємодії користувачів в Інтернеті, що дозволяє брендам адаптувати свої повідомлення до конкретної демографії, інтересів і навіть індивідуальної поведінки.

У результаті маркетингові зусилля стають ефективнішими, скорочуються втрати та збільшується віддача від інвестицій. Ще одним переконливим аргументом на користь діджитал-маркетингу є рівень залучення, що він пропонує. Цифрові платформи полегшують двосторонню взаємодію між брендами та споживачами, зміцнюючи почуття спільності та лояльності. Ця інтерактивна природа відсутня у традиційних маркетингових засобах, таких як друк чи телебачення. Через соціальні мережі, блоги та кампанії електронною поштою бренди можуть не тільки поширювати своє послання, але й прислухатися до своєї аудиторії, збирати відгуки та відповідати в режимі

реального часу. Така постійна взаємодія допомагає побудувати міцніші відносини між брендом та клієнтами, що має вирішальне значення для лояльності до бренду та його пропаганди. Економічну ефективність діджитал-маркетингу також неможливо переоцінити. Нижчий ціновий бар'єр у порівнянні з традиційними ЗМІ робить його привабливим варіантом, особливо для малих та середніх підприємств. Кампанії діджитал-маркетингу можна масштабувати відповідно до будь-якого бюджету, пропонуючи гнучкість та доступність для всіх підприємств, незалежно від їхнього розміру. Така демократизація маркетингу зрівняла правила гри, дозволивши дрібнішим брендам конкурувати з більшими корпораціями. Понад те, вимірний характер діджитал-маркетингу є значною перевагою. Завдяки передовим інструментам аналітики бренди можуть відслідковувати ефективність своїх кампаній у режимі реального часу, що дає змогу швидко вносити корективи для оптимізації ефективності. Цей цикл зворотного зв'язку в режимі реального часу забезпечує більш гнучкий маркетинговий підхід, швидко адаптуючись до споживчих переваг, що змінюються, і ринкових умов.

Відтак, зрештою, глобальне охоплення діджитал-маркетингу відкриває міжнародні ринки для брендів. Інтернет не знає географічних кордонів, дозволяючи навіть місцевим підприємствам охопити глобальну аудиторію. Таке розширення потенційної клієнтської бази змінює правила гри, особливо в умовах зростання глобалізації економіки. Зазначимо, що актуальність і важливість діджитал-маркетингу в просуванні сучасних брендів незаперечні. Його здатність точно та інтерактивно орієнтуватися на аудиторію та взаємодіяти з нею, у поєднанні з її економічною ефективністю, вимірністю та глобальним охопленням, робить її важливою стратегією для будь-якого бренду, що прагне встановити та розширити свою присутність у сучасному цифроцентричному світі.

Основна мета діджитал-маркетингу – пов'язати бізнес із його цільовою аудиторією там, де вони проводять значну частину свого часу: в Інтернеті [1–2]. Ця форма маркетингу полягає у продажу товарів чи послуг; мова йде про

створення зв'язків, побудову відносин та підвищення лояльності до бренду в цифровому світі.

За своєю суттю діджитал-маркетинг спрямований на досягнення потенційних клієнтів більш цілеспрямованим та інтерактивним способом. Це дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, дозволяючи маркетологам розуміти поведінку, уподобання та тенденції споживачів. Такий підхід, заснований на даних, сприяє більш персоналізованому та актуальному маркетинговим зусиллям, дозволяючи адаптувати повідомлення та контент до індивідуальних потреб та уподобань. Кінцева мета – вплинути на рішення споживачів, підштовхнувши їх до покупки або іншої бажаної дії та встановивши постійну взаємодію з брендом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні діджитал-маркетинг інструменти для просування сучасного бренду

№	Інструменти	Характеристика
1	Соціальні мережі	Платформи, як-от Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дозволяють брендам взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією. Ці канали є ідеальними для створення спільноти навколо бренду, поширення контенту, проведення рекламних кампаній та відстеження споживацьких трендів
2	Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація веб-сайту та його контенту для пошукових систем, як-от Google, є критично важливою для забезпечення видимості бренду в інтернеті. SEO допомагає залучити органічний (неоплачуваний) трафік на сайт через ефективне використання ключових слів, якісного контенту та оптимізації структури сайту
3	Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження вартісного контенту, який інформує, розважає або освічує аудиторію, є основою для будь-якої ефективної маркетингової стратегії. Це може включати блоги, відео, електронні книги, інфографіку, що допомагає підвищити авторитет бренду і залучити потенційних клієнтів
4	Електронний маркетинг (Email маркетинг)	Відправка персоналізованих, релевантних інформаційних та рекламних листів потенційним або існуючим клієнтам дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, збільшувати лояльність і стимулювати продажі
5	Оплата за клік (PPC) реклама	Це рекламні кампанії, де бренди платять за кожен клік на їхні рекламні оголошення в інтернеті. Популярні платформи для PPC включають Google AdWords та рекламу в соціальних мережах. PPC дозволяє швидко залучити трафік та має високу здатність до цільової налаштування аудиторії

Джерело: власна розробка автора

Слід зазначити, що процес просування бренду, тісно переплетений з діджитал-маркетингом, є стратегічною спробою підвищити впізнаваність бренду

та його переваги, що в кінцевому підсумку впливає на поведінку та лояльність споживачів [3–5]. Цей процес включає ряд кроків: визначення цільової аудиторії, розуміння її потреб і переваг, створення переконливого повідомлення бренду, а потім поширення цього повідомлення по відповідних цифрових каналах. Цей процес починається з глибокого розуміння цільової аудиторії, включаючи її демографію, психографіку та поведінку в Інтернеті.

Знання аудиторії допомагає створювати повідомлення та кампанії, які знаходять у неї відгук. Наступний крок включає розробку розповіді про бренд або повідомлення, яке передає цінності, переваги та унікальні торгові пропозиції бренду. Це є основою всіх маркетингових зусиль і орієнтоване на цільову аудиторію бренду [6–10]. Як тільки повідомлення складено, фокус зміщується для вибору правильних цифрових каналів для поширення. Це можуть бути платформи соціальних мереж, пошукові системи, кампанії електронною поштою, контент-маркетинг та багато іншого. Вибір каналів залежить від того, де цільова аудиторія найбільш активна та зацікавлена.

Ключовим моментом є створення контенту, який буде не лише інформативним та цікавим, а й заохочуватиме взаємодію та обмін інформацією, тим самим розширюючи охоплення бренду. Протягом усього цього процесу акцент робиться на створення послідовного та позитивного досвіду взаємодії з брендом у всіх точках взаємодії. Послідовність в обміні повідомленнями, візуальними ефектами та клієнтським досвідом допомагає підвищити впізнаваність бренду та лояльність. Цей процес є ітеративним та динамічним, з безперервним моніторингом та коригуванням на основі зворотного зв'язку та показників продуктивності. Ця адаптивність має вирішальне значення у цифровому середовищі, де споживчі переваги та цифрові тенденції постійно змінюються (рис. 3.1).

По суті, діджитал-маркетинг та процес просування бренду – це стратегічне використання цифрових інструментів та каналів для побудови та розвитку відносин із споживачами. Це цілісний підхід, який поєднує в собі мистецтво захоплюючої розповіді з наукою аналізу даних для створення значних зв'язків та

стимулювання зростання бренду в епоху цифрових технологій.



Рис. 3.1. Основні загрози в системі просування сучасного бренду

За даними дослідження Info Sapiens у 2023 році щоденне читання книжок (включно з прослуховуванням аудіокнижок) серед українців зросло більше ніж удвічі: з 8% у 2020 році до 17% у 2023 році. Це ж дослідження демонструє наступні показники зацікавленості українців у форматах (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Статистика щоденного читання книжок, %

Найчастішими місцями покупки книг, у дослідженні, респонденти вказували спеціалізовані книгарні (41%), книжкові сайти або сайти видавництв (22%), неспеціалізовані магазини (17%) (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Статистика місць придбання книг, %

Серед уподобань у читанні українців лідирують сучасні романи (15%), фантастика та фентезі (14%), а також книжки з психології та саморозвитку (10%).

Назвіть, будь ласка, останню книжку, яку ви прочитали/ прослухали?



Рис. 3.4. Статистика уподобань читачів, %

Ріст зацікавленості українців у читанні демонструє й органічний трафік найпопулярніших інтернет-магазинів в Україні, за даними Serpstat (Додаток Г).

Головним трендом для українських інтернет-магазинів книг є відмова від російськомовних видань та авторів, а також відмова від розміщення в магазинах книг авторів, які не підтримують Україну чи висловлювалися у підтримку рф.

Таке рішення цілком свідоме і виправдане, оскільки за наявності подібної літератури можна схопити хвилю хейту у соцмережах, яка підірве лояльність.

Говорячи про інші тренди, інтернет-магазину книг варто зосередитися на здобутті лояльності та побудові ком'юніті серед покупців. Цього можна досягти, розробивши ефективну систему лояльності, вступаючи у діалог з покупцями, ініціюючи активності у соціальних мережах і залучаючи інфлюенсерів.

Для оптимізації реклами та стратегій — залучайте штучний інтелект. Він підходить для пошуку нових ідей, систематизації даних, розробки структури сайту і частково для наповнення сайту. Однак не варто перекладати на ШІ усю роботу з контентом, це може бути погано як для SEO, контент-стратегії, так і підірвати лояльність як до роботодавця.

Серед SMM-трендів вже декілька років поспіль тримається тенденція на роботу з інфлюенсерами, а також UGC-спеціалістами. Вона дозволяє охопити більшу аудиторію, отримати впізнаваність та «живі» рекламні креативи. До прикладу, ТОВ «Видавництво Старого Лева» публікує у своїх соцмережах покупців їх книг.

Набирає популярності тематика самвидаву. Хоч вона завжди була актуальною, наразі є потреба в українських авторах, людям цікаво читати книги українською, а автори – публікуватися. Тому, якщо є така можливість, реалізуйте на базі магазину платформу, яка допоможе авторам запустити у друк їх книгу.

Важливо заохочувати клієнтів залишати рецензії та відгуки про куплені книги, аби формувати UGC. Згодом можна публікувати ці відгуки на своїх сторінках у соціальних мережах і використовувати в рекламі, за згодою авторів. Таким чином реклама у соціальних мережах виглядатиме нативно.

Можна організовувати марафони і крос-промоції з іншими брендами або

магазинами, які мають спільну цільову аудиторію. Наприклад, провести спільну акцію з кав'ярнею, де кожен покупець книги отримує знижку на каву. Чи флеш-сейли, де пропонується найбільш знижка на конкретні книги впродовж 24 годин – про це можна повідомити лише у соцмережах. Таку практику має ReadEat та Vivat.

Успішне просування інтернет-магазину книг у соціальних мережах у 2024 році потребує комплексного підходу та креативних ідей. Використовуйте інтерактивний контент, відео та співпрацю з інфлюенсерами, щоб створювати унікальний досвід для вашої аудиторії.

Звичайно не слід забувати про моніторинг та оптимізації стратегій, які дозволять залишатися на крок попереду конкурентів та залучати нових клієнтів.

Сфера інтернет-магазину книг конкурентна, проте попит на книги серед українців росте і, прогнозовано, він буде зростати надалі. Тож власникам інтернет-магазинів книг варто зосередитися на присутності в інтернеті, розвивати власні соціальні мережі та працювати над SEO, PPC, не ігнорувати Email-маркетинг.

Головним завданням для таких магазинів наразі є позбування від ru функціонала, російськомовних книг та авторів, що виразили підтримку країні-агресору. А також популяризація українських авторів, які потребують підтримки та промоції.

Для успішного просування у digital, варто розробити власну стратегію, врахувавши особливості ринку, головних конкурентів та тренди 2024 року.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» слід приділяти більше уваги вивченню цільової аудиторії, оскільки низькі значення рівня залученості свідчать про розміщення нерелевантного потребам підписників контенту. Не слід намагатися використовувати соціальні мережі для продажу, натомість доцільно розміщувати контент, яким користувачі будуть ділитися, який буде спонукати їх взаємодіяти з платформами – освітній, розважальний, інтерактивний.

Для визначення напрямів удосконалення змісту контенту доцільно досліджувати власні метрики ефективності та успішні проекти конкурентів.

Найбільший інтерес у підписників досліджуваних видавництв викликають публікації, пов'язані з «лідерами думок», інтерактивний контент (розіграші, опитування), персональний брендінг (знайомство з працівниками), контент підписників. Для підвищення залученості прихильників видавництва можуть залучати авторів та відомих особистостей (політиків, представників шоу бізнесу), проводити опитування, голосування і розіграші, розміщувати інформацію за лаштунками, стимулювати підписників створювати власний контент і розміщувати його на своїй сторінці. Також доцільно звернути увагу на формат контенту.

Виходячи з аналізу, проведеного в 2.3, можна зробити наступні висновки:

- Instagram демонструє найвищий рівень залученості та є найбільш ефективною платформою для взаємодії з аудиторією.
- Twitter показує хороший рівень взаємодії на пост, хоча аудиторія є меншою.
- Facebook має велику аудиторію, але низькі показники залученості, що може свідчити про необхідність оновлення контентної стратегії.
- YouTube має найменшу аудиторію та низьку активність, що може вказувати на потребу в оптимізації відеоконтенту та більш частих публікаціях.

Ці дані вказують, що Instagram варто розвивати як основну платформу для залучення аудиторії, тоді як Facebook і YouTube потребують коригування стратегії контенту для підвищення зацікавленості підписників.

На сьогодні найбільш популярним є відео контент. Статистика мережі Facebook свідчить про те, що відеозаписи отримують на 135% більше аудиторії, ніж текст або зображення. Дані проведених досліджень також підтверджує, що відео контент має вищий рівень переглядів і залученості.

Першим етапом розробки дієвої стратегії просування є визначення цільової аудиторії, яка цікавиться продукцією ТОВ «Видавництво Старого Лева». Вивчивши її, можна змінити основні напрямки маркетингового просування видавництва.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» як один із ключових засобів

спілкування з аудиторією застосовує телеграм-канал, який забезпечує прямий та оперативний зв'язок із читачами, розсилаючи миттєві повідомлення про нові видання, акції, події та інші оголошення. Крім того, він сприяє залученню та утриманню аудиторії, дозволяючи надавати ексклюзивний контент, відгуки та анонси майбутніх видань.

За допомогою можливостей сайту serpstat.com виявили, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» також використовує інструменти Google Ads для просування своїх книг і залучення нових клієнтів. Саме цей інструмент дозволяє створювати оголошення й розміщувати їх на різних сайтах. Наприклад, ТОВ «Видавництво Старого Лева» створює оголошення, що містить інформацію про нову книгу, зображення обкладинки та посилання на вебсайт, де користувачі можуть прочитати більше про книгу та замовити її. Оголошення спрямовані на користувачів, які шукають літературу на певну тему або конкретного автора, що дозволить їм більш ефективно залучати свою цільову аудиторію.

Отже, відсутність чіткої маркетингової стратегії та недостатній контроль над рекламними кампаніями призводять до втрати коштів із реклами без належного результату. Проте припускаємо, що інструмент Google Ads дозволяє ТОВ «Видавництво Старого Лева» залучати нових клієнтів і просувати свої книги в Інтернеті, що є важливим елементом маркетингової стратегії видавництва.

Електронна пошта: ТОВ «Видавництво Старого Лева» використовує її для спілкування зі своїми клієнтами та передачі інформації про нові книжкові проекти, знижки та акції. Воно також послуговується email-маркетингом для просування своєї літератури та привернення нових клієнтів.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно співпрацює з книжковими магазинами, виконуючи свою маркетингову стратегію, щоб забезпечити широкий доступ до своїх книжок та збільшити попит. Вони також проводять автограф-сесії та інші події в книжкових магазинах, щоб залучити нових клієнтів та просунути свої книжки.

Окрім зазначених вище каналів комунікації, ТОВ «Видавництво Старого

Лева» використовує й мультимедійні методи просування своїх книг. Вони публікують відеоогляди та трейлери книг на ютубі, а це засіб зацікавлення новими проєктами потенційних читачів. Цікавим аспектом діяльності аналізованого видавництва є і виготовлення аудіокниги для тих, хто любить слухати тексти, особливо в машині або під час подорожі.

Крім того, ТОВ «Видавництво Старого Лева» приділяє велику увагу SEO (Search Engine Optimization) свого сайту, щоб забезпечити високий рейтинг у пошукових системах і залучити більше відвідувачів. Вони регулярно оновлюють вміст вебсайту новими статтями в рубриці «Блог», оглядами та іншими матеріалами, щоб привернути увагу читачів і покращити пошукову оптимізацію. Новини в рубриці «Блог» виходять щонеділі по три матеріали на день.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» варто звернути більшу увагу на SEO просування свого сайту, щоб збільшити його видимість у пошукових системах та привернути нових читачів. Застосування оптимізації для пошукових систем (SEO) може допомогти підвищити рейтинг сайту, що забезпечить більш високу відвідуваність та покращить продажі книг.

ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно співпрацює з відомими авторами Андрій Цаплієнко, Агнес Баруцці, Агнес Баруцці та іншими, телеканалами «ТСН», «СТБ» блогерами. Це дозволяє привернути увагу читачів та збільшити інтерес до книжок, які вони видавали.

Зазначимо, що «Видавництво Старого Лева» не відмовилося і від традиційних методів комунікації, такі як реклама в газетах і журналах, а також на радіо і телебаченні. Ці методи дозволяють охопити аудиторію, яка може не користуватися соціальними мережами чи електронною поштою.

Під час аналізу звернули увагу на те, що ТОВ «Видавництво Старого Лева» задля більш успішної маркетингової стратегії активно використовує роботу з маркетплейсами, такими як Prom.ua, Rozetka та інші. Це дозволяє йому розширювати свою аудиторію, збільшувати продажі та підвищувати свою впізнаваність серед читачів. Робота з маркетплейсами також надає можливість просувати продукцію в онлайн-середовищі та забезпечити більш широке

охоплення цільової аудиторії. Видавництво може використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як пряма реклама, промоакції, спеціальні пропозиції тощо для привернення уваги читачів та підвищення продажів.

Ще одним важливим елементом маркетингових комунікацій видавництва є партнерство з авторами. Вони вручну обирають авторів і працюють з ними протягом усього процесу видання книги, тобто від редагування та вичитки тексту до дизайну обкладинки та маркетингу книги. Крім того, вони організовують автограф-сесії, презентації та інші заходи з авторами, щоб привернути увагу читачів і збільшити продажі книг.

Отже, різні види каналів комунікації допомагають «Видавництву Старого Лева» взаємодіяти з різними аудиторіями та залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами. Важливо зважати на нові тенденції в маркетингу та аналізувати результати кампаній, щоб постійно їх вдосконалювати.

Отже, кожен із цих каналів комунікації має свої сильні та слабкі сторони. Наприклад, соціальні мережі можуть бути дуже ефективними для просування нових книг і залучення нових підписників, але їхні алгоритми можуть бути змінені і зробити інформацію менш видимою для меншої кількості людей, зокрема поширення негативної інформації про компанію або продукт.

Електронна пошта може бути ефективним способом комунікації з клієнтами, але їхня надмірна кількість може призвести до того, що листи будуть ігноруватися або видалятися. Крім того, зміст листа має бути цікавим і корисним для читача, інакше він буде розцінений як спам і викличе негативну реакцію.

Вебсайт може бути чи не основним джерелом інформації про вашу компанію та продукти, але його оновлення та підтримка може забирати багато часу та коштів. Оскільки все більше людей використовують мобільні пристрої для перегляду вебсторінок, то вебсайти повинні бути адаптивними для мобільних пристроїв.

Книгарні є хорошими партнерами у просуванні книжок видавництва, але їхні правила та політика можуть відрізнятися. Крім того, кампанії в книгарнях можуть займати багато часу і коштувати дорого, а результати можуть бути

непередбачуваними.

Тому для покращення позиціонування важливим є розроблення успішної концепції програми лояльності та можливості оцінки її ефективності, де мають бути визначені основні й допоміжні цілі програми лояльності. Проаналізовані у тенденції розвитку видавничого ринку та виявлені особливості поведінки споживачів на даному ринку дали змогу сформулювати в рамках реалізації стратегії наступні цілі програм лояльності, зображені на рисунку 3.5.



Рис. 3.5. Система цілей програм лояльності клієнтів для ТОВ «Видавництво Старого Лева»

Формування високого рівня лояльності слід розглядати як завдання, окреслене не лише перед організаційними одиницями, відповідальними за маркетингову діяльність ТОВ «Видавництво Старого Лева», а й таке, що належить до кола компетенцій кожного працівника видавництва і прямо впливає на результативність їхньої роботи. Цілі, що ми визначили у нижчих проекціях збалансованої системи показників, є проміжними для досягнення важливої мети

розвитку лояльності клієнтів до видавництва, які передбачають інтеграцію всіх її внутрішніх процесів та ресурсів. Тому програма лояльності як інструмент механізму маркетингу партнерських взаємовідносин до певної міри накладається на результати застосування інших інструментів, визначені як складові цього ж механізму [52].

Загалом ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно використовує різноманітні маркетингові інструменти та канали комунікації, щоб привернути увагу та зацікавити свою цільову аудиторію. Вони проводять глибокі маркетингові дослідження та використовують знання своїх читачів для розробки ефективних маркетингових стратегій для просування своїх книг на ринку. В результаті цих зусиль видавництво має міцні позиції на книжковому ринку та лояльну читацьку аудиторію.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Варто визначити такі загальні проблеми використання social media для ТОВ «Видавництво Старого Лева»:

1. Нездатність ТОВ «Видавництво Старого Лева» використовувати всі переваги інструментів SMM. Ця проблема полягає в тому, що видавництво не використовує для просування книжкової продукції інструменти SMM або ж якщо використовує, то лише деякі з них, що є неефективним.

2. Нераціональне розуміння ТОВ «Видавництво Старого Лева» сегментування цільових аудиторій та їх потреб. Важливим у цьому напрямку є чітке вміння визначати інформаційні потреби та запити користувачів, а також цільову аудиторію, на яку спрямовується видавничий продукт. Для того, аби уникнути цієї проблеми видавництву варто проводити різноманітні моніторингові дослідження. Видавництво повинне знати, яка аудиторія надає перевагу якому Інтернет-сервісу, вік користувачів цієї мережі, особливості online-сервісу і потім відповідно до цього формувати ключові повідомлення для неї.

3. Неякісне створення і функціонування Інтернет-сервісів видавництва. Невелика кількість так званих «лайків», поширень та коментарів під записами свідчить про відсутність взаємодії між видавництвом та користувачами. Відповідно з'являється інша проблема – це пригальмований зворотній зв'язок від видавництв до читачів. Видавництво неоперативно реагує на інформаційні запити користувачів. Виникають проблеми із замовленням книг, їх купівлею.

4. Одноманітність контенту. Ця проблема полягає у тому, що видавництво на своїх сторінках у соціальних мережах подає одноманітну інформацію. Для книговидавничої діяльності чудовим способом залучення споживачів є розміщення на web-сайті унікального безплатного контенту – електронної книги або ж викладу ключового розділу книги. Оскільки користувач втягується в читання і в результаті купує книгу.

Отже, після детального вивчення питань, пов'язаних з маркетингом соціальних медіа у ТОВ «Видавництво Старого Лева» доцільно виділити такі основні положення:

1) Видавнича діяльність займає важливе місце у системі інформаційних продуктів і послуг. Книги є одним із найпоширеніших видів видавничої продукції. Разом з тим, книговидавничий бізнес є складною системою, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб як окремої особи, індивіда, так і суспільства в цілому у книжковій продукції. Складовими частинами книговидавничої справи є видавнича діяльність, виготовлення та розповсюдження видавничої (книжкової) продукції.

2) Для ефективного функціонування діяльності на ринку, ТОВ «Видавництво Старого Лева» проводить комунікативну політику, таким чином створюючи позитивний образ видавництва та схиляючи покупця придбати товар. Основними маркетинговими інструментами просування видавничої продукції на ринку є: PR, спонсорство, пабліситі, виставки, ярмарки та Інтернет-маркетинг.

3) Необхідно виокремити такі основні інструменти просування книжкової продукції у social media: побудова груп (спільнот) за інтересами, репутаційний менеджмент, робота з блогосферою (корпоративний блогінг), використання

Інтернет-реклами, прихований або партизанський маркетинг, соціальні плагіні та інші.

4) ТОВ «Видавництво Старого Лева» поряд з іншими сучасними видавництвами України та зарубіжних країн використовує можливості social media не на однаковому рівні. Зокрема, видавництва України, які впроваджують у свою діяльність SMM, надають перевагу мережам Facebook та Instagram, відеосервісу YouTube, значно менше мікроблогам Twitter та Google+. Ситуація є досить непривабливою, оскільки social media є потужним каналом комунікації, що має вагомий потенціал і широку аудиторію охоплення як за територіальною, так і за віковою ознаками.

5) Спираючись на світовий досвід та аналізуючи особливості впровадження SMM у діяльності зарубіжного та українського видавництва, можна визначити такі загальні проблеми використання social media для ТОВ «Видавництво Старого Лева»: нездатність використовувати всі переваги інструментів SMM; нераціональне використання сегментування цільових аудиторій та їх потреб; одноманітність контенту; неякісне створення і функціонування Інтернет-сервісів видавництва; пригальмований зворотній зв'язок від видавництва до читачів.

Будь-який ефект є відображенням ступеня досягнення певної цілі. Для оцінки ефективності аналізуються фактичні або прогнозовані показники у порівнянні з встановленими цілями (плановими показниками). Якщо результат зовсім не досягнутий, ефективність втрачає позитивний економічний сенс. У виробничій діяльності компаній показники ефективності зазвичай демонструють обсяг доходу, отриманого на одиницю витрат, наприклад, рентабельність продукції.

В оцінці ефекту від стратегії брендингу є свої труднощі, оскільки процес створення та просування бренду пов'язаний не лише з матеріальними, але й з емоційними й символічними цінностями. Таким чином, ефективність брендингу має комплексний характер. Через специфіку витрат та результатів у брендингу можна розглядати різні види ефектів, які він створює.

Ефекти брендингу поділяються на кілька типів:

1. Ефекти сприйняття, що включають підвищення обізнаності про бренд та формування позитивного іміджу через маркетингові комунікації.
2. Поведінкові ефекти, що передбачають формування лояльності до бренду.
3. Економічні ефекти, або фінансові та ринкові, які включають зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку й капіталу бренду.

Для вимірювання ефективності брендингу науковці С. Девіс і М. Данн пропонують концепцію контактного брендингу. Ця концепція ґрунтується на аналізі та контролі точок взаємодії бренду із споживачами. Під точками контакту маються на увазі всі можливі способи, через які споживачі вступають у взаємодію з брендом, що впливає на їхні теперішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом. Можемо застосувати даний методичний підхід для комплексного оцінювання ефективності запропонованих заходів. Для цього сформуємо таблицю де зазначено чотири блоки питань (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення стратегії
брендингу

Критерії оцінювання	До впровадження заходів			Після впровадження		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
1	2	3	4	5	6	7
Веб-сайт	4	3	4	4	4	4
Реклама	4	4	4	5	4	5
Соціальні мережі	2	3	3	3	4	4
<i>Усього блок 1</i>	3,44			4,11		
Асортимент	5	5	4	5	5	5
Взаємодія з персоналом	4	4	4	5	4	5
Зручність і швидкість	4	4	5	5	5	5
<i>Усього блок 2</i>	4,33			4,89		
Післяпродажне обслуговування	2	3	3	5	4	5

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Системи оплати рахунків	5	4	5	5	5	5
Якість послуг	4	5	4	5	5	4
<i>Усього блок 3</i>	3,89			4,78		
Виконання довгострокових цілей	3	3	4	5	4	4
Позитивне ставлення	4	4	4	5	5	5
Формування лояльності	4	4	4	5	4	5
<i>Усього блок 4</i>	3,78			4,67		
<i>Загалом за усіма критеріями</i>	3,86			4,61		

Розраховано автором на основі експертного оцінювання

Таким чином, провівши оцінювання ефективності запропонованих заходів за чотирма блоками показників, ми можемо стверджувати, що розроблені нами заходи з удосконалення стратегії брендингу, а також окремих засобів просування бренду, принесуть виражені ефекти, особливо в частині досягнення довгострокових цілей та формування лояльності споживачів.

Висновки до розділу 3

В результаті дослідження напрямів удосконалення системи управління політикою просування ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна зробити наступні висновки.

1. Діджитал-маркетинг та процес просування бренду – це стратегічне використання цифрових інструментів та каналів для побудови та розвитку відносин із споживачами. Це цілісний підхід, який поєднує в собі мистецтво захоплюючої розповіді з наукою аналізу даних для створення значних зв'язків та стимулювання зростання бренду в епоху цифрових технологій.

2. З огляду на виявлення позитивних тенденцій розвитку книговидавничої галузі в Україні, а також, спираючись на результати аналізу діяльності ТОВ «Видавництво Старого Лева», було рекомендовано впровадити на підприємстві ряд заходів, спрямованих на підвищення рівня його конкурентоспроможності та впізнаваності на ринку. Крім того, було проаналізовано низку ризиків, які супроводжують реалізацію наведених рекомендацій, та запропоновано заходи для уникнення або обмеження їх негативного впливу на діяльність видавництва.

3. Загалом ТОВ «Видавництво Старого Лева» активно використовує різноманітні маркетингові інструменти та канали комунікації, щоб привернути увагу та зацікавити свою цільову аудиторію. Вони проводять глибокі маркетингові дослідження та використовують знання своїх читачів для розробки ефективних маркетингових стратегій для просування своїх книг на ринку. В результаті цих зусиль видавництво має міцні позиції на книжковому ринку та лояльну читацьку аудиторію.

4. Розроблені нами заходи з удосконалення стратегії брендингу, а також окремих засобів просування бренду, принесуть виражені ефекти, особливо в частині досягнення довгострокових цілей та формування лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Бренд компанії є набагато більше, ніж просто логотип чи слоган; це важливий актив, який уособлює репутацію та основні цінності організації. Бренд створює базу для стабільного розвитку бізнесу, сприяючи запуску нових продуктів і послуг. Завдяки репутації існуючого бренду значно спрощується процес завоювання довіри клієнтів, що стає критично важливим під час виходу на ринок з новими ініціативами.

2. Система бренд-менеджменту підприємства – це організаційно-функціональний механізм (підсистема) маркетингу, який призначений для вирішення збутових проблем за рахунок трансформації товарної марки в бренд, що означає формування цільової аудиторії лояльних споживачів, обсяг купівель якої є достатнім для забезпечення конкурентоспроможності.

3. Ефективний брендинг потребує чіткої стратегії, яка включає розробку та застосування перевірених інструментів. Це може охоплювати як традиційні рекламні методи, так і сучасні цифрові технології для створення впізнаваного та сильного іміджу. Бренд проходить через шість основних етапів життєвого циклу продукту: впровадження, зростання, зрілість, насичення, занепад і відродження. На етапі впровадження фокус лежить на вивченні ринку, розробці унікальної пропозиції, встановленні ціни та промоційній активності. Зростання зосереджується на покращенні продукту, розширенні ринку, дистрибуції та посиленні брендингу. Під час зрілості важливими стають диверсифікація продукту, коригування ціноутворення та цільові маркетингові кампанії. Етап насичення орієнтований на зниження витрат, утримання лояльних клієнтів і підготовку до можливої зупинки продажів. На етапі занепаду основна увага приділяється перепозиціонуванню та ребрендингу продукту. Етап відродження включає стратегії з відновлення інтересу та підтримки продукту на ринку.

4. Проаналізувавши існуючі підходи до оцінки бренду, можна дійти висновку, що для ефективного управління брендом, просування та розширення асортименту підприємства слід застосовувати маркетингові метрики, пов'язані з фінансовими показниками. Такі метрики повинні відображати внутрішні маркетингові процеси, специфіку ринку та бути прив'язаними до фінансових даних, що важливо для прийняття управлінських рішень.

5. Аналізуючи питання правового захисту бренду, слід звернути увагу на його основні компоненти, такі як назва, логотип, символи, стиль тощо, які використовуються для відмінності від конкурентів. Усі ці елементи належать до об'єктів інтелектуальної власності: торгові марки, рекламні слогани, дизайн упаковки тощо. Законодавчі норми забезпечують порядок реєстрації, захист і функціонування бренду як об'єкта інтелектуальної власності, а також встановлюють правові засоби для його захисту від зловмисних дій. Реєстрація бренду або його окремих елементів виступає як превентивний засіб для захисту від можливих правопорушень.

6. Об'єктом дослідження є ТОВ «Видавництво Старого Лева» – одне з найпопулярніших та найактивніших в Україні, яке багато робить для перекладів та видання наших письменників іноземними мовами і навпаки – сучасної європейської літератури українською.

7. ТОВ «Видавництво Старого Лева» демонструє стійкий розвиток з високими темпами зростання доходів та прибутковості. Компанія активно інвестує в необоротні активи, що сприяє модернізації й підвищенню майбутньої продуктивності. Водночас деякі показники (наприклад, фондівіддача) потребують уваги для досягнення максимальної ефективності від капіталовкладень.

8. Загалом бренд-менеджмент ТОВ «Видавництво Старого Лева» є успішним завдяки вдало розробленій стратегії позиціонування, сильній візуальній ідентичності та здатності розширювати асортимент, залишаючись вірним початковій концепції. Бренд утвердив собі міцну репутацію і високу

впізнаваність на українському ринку, вдало поєднуючи традиційні цінності з актуальними тенденціями, що суттєво посилює його конкурентні позиції.

Мерч «Видавництва Старого Лева» виконує свої основні функції: він привабливий і практичний у побуті, має органічний стиль і естетично приємний вигляд. Однак асортимент мерчу обмежений — бракує популярних аксесуарів, таких як одяг і канцелярські дрібниці. Отже, можна сказати, що мерч здебільшого орієнтований на широку аудиторію, а не на вузьке коло прихильників бренду.

9. На основі проведеного аналізу щодо шляхів вдосконалення системи управління політикою просування ТОВ «Видавництво Старого Лева» можна сформулювати такі пропозиції:

1. Необхідність розвитку цифрового напрямку. Важливо розширювати спектр електронних видань та удосконалювати цифрові комунікаційні платформи. Це дозволить охопити більшу аудиторію, забезпечивши зручний доступ до книг на різних електронних пристроях, а також сприятиме залученню молодших користувачів, які активно користуються цифровими форматами.

2. Розширення продуктового асортименту для залучення різних вікових категорій. Для приваблення молодшої аудиторії варто додатково розвивати сегменти, такі як комікси, графічні романи та інтерактивні формати. Видавництво також може розглядати співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, щоб збільшити впізнаваність серед молоді.

3. Покращення дистрибуції та партнерської мережі. Розширення співпраці з дистриб'юторами, розширення книжкових мереж, співпраця з інтернет-магазинами дозволять забезпечити доступність продукції по всій країні й за її межами, що позитивно вплине на рівень продажів.

4. Оптимізація вебсайту видавництва. Покращення зручності користування вебсайтом, зокрема покращення мобільної версії, інтерактивності та швидкості завантаження, дозволить користувачам швидко знайти потрібну інформацію та здійснювати покупки онлайн, що також сприятиме збільшенню продажів.

5. Посилення активності в соціальних мережах. Підтримка активного залучення аудиторії через регулярні публікації, відеоконтент, розіграші книг та інтерактивні опитування сприятимуть підвищенню лояльності та розширенню кола підписників.

Реалізація зазначених заходів дозволить ТОВ «Видавництво Старого Лева» зміцнити свою позицію на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів, що позитивно вплине на загальну ефективність діяльності та конкурентоспроможність видавництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 288 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. Економіка та суспільство. 2024. №67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
5. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 43. С. 125–130.
6. Вдовічена О., Вдовічен А., Лошенюк О., Лошенюк І., Чичун В. Впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю підприємства: українські реалії. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2021. № 5(40). С. 546–555. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245227>
7. Гевко О.Б. Класифікація стратегій брендингової діяльності. Галицький економічний вісник. 2007. № 4 (15). С. 51–61.
8. Гетьман О.О. Методи і способи оцінки нематеріальних активів підприємства. URL: http://pidruchniki.ws/13331222/ekonomika/metodi_sposobi_otsinki_nematerialnih_aktiviv_pidpriyemstva.
9. Головка Е. О. Аналіз актуального фірмового стилю видавництва «Видавництво Старого Лева». Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». №26 (квітень, 2023). С. 576-583. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/download/1199/1221>
10. Гончар О.І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. Вісник Херсонського

національного технічного університету. 2016. №14 (3). С. 53-56,.

11. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. № 1 (80). 2023. С. 23-25. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/80/1125.pdf>

12. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 2. С. 68–76.

13. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. Причорноморські економічні студії. Випуск 34. 2018. С. 57-64.

14. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>

15. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 457–461. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>

16. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. Сталий розвиток економіки. № 2 (49), 2024. С. 325-330. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-52>

17. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.

18. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками. Економіка України. 2006. № 8. С. 81–85.

19. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 210 с.

20. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2018. № 11(39). С. 52–55.

21. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних

переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

22. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. 2015 / 2 (51). С. 196-204. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/26.pdf>

23. Коротенко, О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Bazilik Media. 2021. URL: <http://www.bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>

24. Кудирко Л., Ратушний Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. Економічний простір. 2024. №190. С. 280-286. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>

25. Кудіна А. В. Методика оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах fashion-індустрії. Маркетинг і цифрові технології. [S.l.], v. 7, n. 4, p. 140-152, гру. 2023. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/335>.

26. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні. АгроСвіт. 2010. № 4. С. 26–29.

27. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>.

28. Логотипи з прихованим змістом: тест на уважність. URL: <https://mgn.com.ua/uk/logotipy-so-skrytym-smyslom-test-na-vnimatel'nost/>

29. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р.: Іспанія; Угода, Інструкція, Міжнародний документ від 14.04.1891. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134

30. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018, Вип. 308. С. 173–180.

31. Макачук Ю. Маркетинг у видавничій справі: сучасні тенденції та

інструменти. Книжковий портал. 2019. URL: <https://bookforum.ua/articles/marketing-u-vidavnichiy-spravi-suchasni-tendenciyyi-ta-instrumenti.html>

32. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.

33. Мардар М. Р., Лозовська Г. М., Сучасні методи просування товарів Херсон : ФОП Грін Д. С., 2018. 130 с.

34. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”. Харків : ТОВ “Оберіг”, 2023. 1155 с.

35. Масенко В. Виторг видавців зріс вдвічі. Журнал Forbes Ukraine. 03 липня 2024 р. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/vitorg-vidavtsiv-zris-vdvichi-yak-pochuvayutsya-ta-skilki-zaroblyayut-gravtsi-knizhkovogo-rinku-pyat-visnovkiv-zivitu-ukrainskogo-institutu-knigi-03072024-22172>

36. Маслова Н. О., Зінченко А. І. Особливості банківського брендингу. Підприємництво та інновації. 2017. Вип. 3. С. 37-42.

37. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Інтелект-Захід. 2009. 244 с.

38. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.

39. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.

40. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. Проблеми економіки. 2022. №4. С. 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>

41. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2011. Вип. 4. С. 125–129.

42. Ньюмеєр М. Заг = Zag: найкращий посіб. із брендингу; пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 191 с.

43. Огілві Д.. Огілві про рекламу. Переклад Д. Шостак. Київ : КСД, 2023. 240 с.
44. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
45. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник. 2020. Випуск 1 (18). С. 126–131.
46. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. №66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
47. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. №53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
48. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов'язаних категорій. БізнесІнформ. 2021. № 7. С. 242–247.
49. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>
50. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
51. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
52. Пустовгар С., Муханова Т. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. Економіка та суспільство 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-41>
53. Резніченко А. А. Мерч як засіб популяризації бренду видавництва «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА». Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доповідей VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 1. С. 143-144.
54. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Бізнес Інформ. 2024. №3. С. 353–

363. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>

55. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.

56. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.

57. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. №47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

58. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHSKO_FINAL_ALL.pdf

59. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

60. 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». 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.

61. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевіч, О. В. Кужилєва. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.

62. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1 (24). 2020. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>

63. Тенденції та перспективи розвитку брендинга в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин. Вісник НУ «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10–17.

64. Телетов О. С. Маркетингові дослідження брендів : навч. посібник. Київ : Знання України, 2010. С. 150–172.

65. Хорешко В.В., Стеблянюк І.О. Особливості стратегії просування нового

товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року). 2015. Т.1. С. 155-157.

66. Черниш Т. О.. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. №15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>

67. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/>

68. Шмиголь Н.М., Антонюк А.А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2013. Вип. 2. С. 228–231.

69. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка. 2023. №4 (04). С. 86-90. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

70. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Екс- прес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

71. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 362-373. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf>

72. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

73. Як змінювалися обкладинки книжок за 20 років. Розповідає «Видавництво Старого Лева». (2021). Telegraf – журнал дизайнерів. Вилучено з <http://www.telegraf.design/yak-zminyuvalysya-obkladynky-knyzhok-za-20-rokiv/>

74. Як створити візуальний стиль для книжкової серії з понад 40 романів. Дизайн обкладинок творів Террі Пратчетта від «Аграфка». (2021). Telegraf – журнал дизайнерів. Вилучено з <http://www.telegraf.design/yak-stvoryty-vizualnyj-styl-dlya-knyzhkovoyi-seriyi-z-ponad-40-romaniv/>

75. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ,

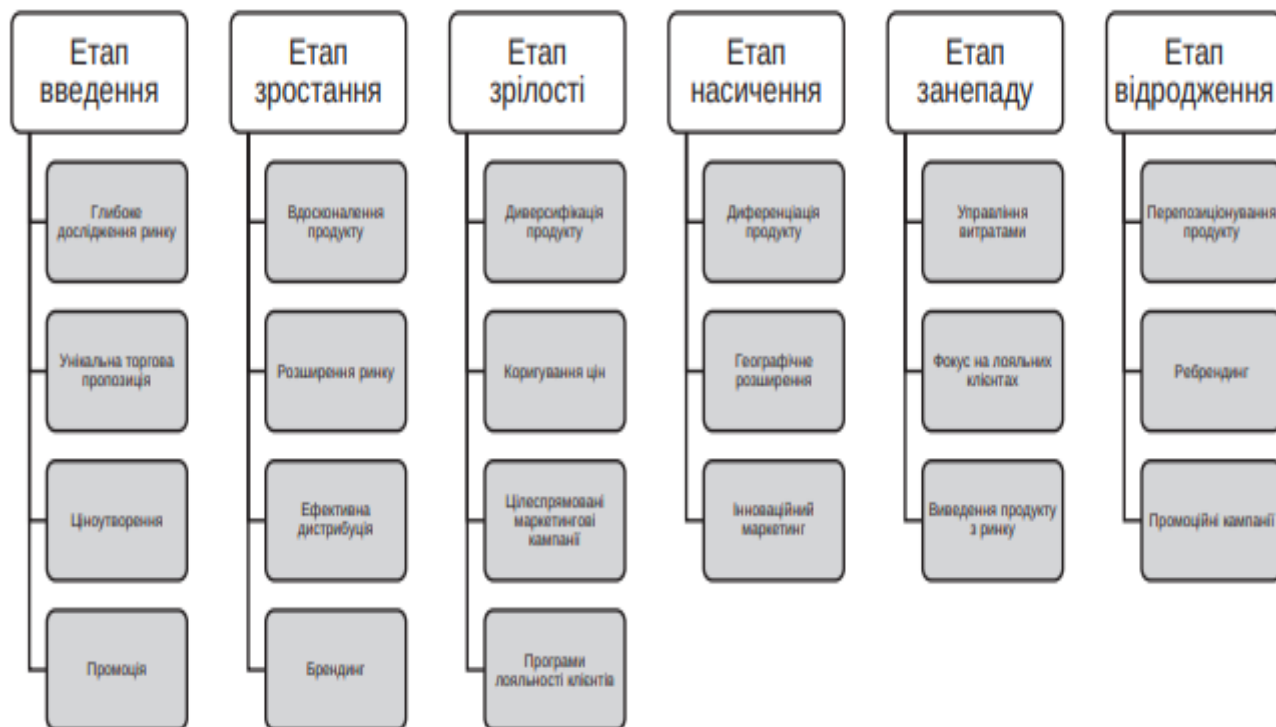
2010. 163 с.

76. Яцишина Л. К., Деменина О. М. Рекламний менеджмент. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

77. Яцишина Л. К., Зимбалеvська Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

ДОДАТКИ

Різні види стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції



Джерело: [46]

ДОДАТОК Б

Додаток 1

до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ** за ЄДРПОУ 33981905
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»
 Територія за КОАТУУ 1210137200
 Організаційно-правова форма господарювання **ТОВАРИСТВО З** за КОПФГ 240
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
 Вид економічної діяльності **Видання книг** за КВЕД 58.11
 Середня кількість працівників¹ **104**
 Адреса, телефон **79008, Україна, Львівська обл., місто Львів, площа Ринок, будинок, 14**
 КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2024 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД			1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 161,30	47,80
Первісна вартість	1001	6 130,80	84,20
Накопичена амортизація	1002	4 969,50	36,40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	
Основні засоби:	1010	2 017,10	7 627,10
первісна вартість	1011	5 371,20	13 707,00
знос	1012	3 354,10	6 079,90
Довгострокові біологічні активи	1020	1 161,30	47,80
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3 178,40	7 674,90
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	73 159,20	104 625,10
у тому числі готова продукція	1103	73 157,80	104 623,70
Поточні біологічні активи	1110	0,00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	46 497,50	64 180,80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 550,50	1 480,60
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 548,70	1 480,60
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 314,00	4 611,90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	241,90	454,40
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	
Інші оборотні активи	1190	3 837,10	4 177,00
Усього за розділом II	1195	126 600,20	179 529,80
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	
Баланс	1300	129 778,60	187 204,70
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 570,00	1 570,00
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 751,90	17 172,50
Неоплачений капітал	1425	0,00	
Усього за розділом I	1495	14 321,90	18 742,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	522,00	1 348,50
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	44 875,30	37 598,30
розрахунками з бюджетом	1620	100,50	106,70
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	
розрахунками зі страхування	1625	37,10	0,60
розрахунками з оплати праці	1630	312,70	412,40
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	
Інші поточні зобов'язання	1690	69 609,10	128 995,70
Усього за розділом III	1695	114 934,70	167 113,70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
Баланс	1900	129 778,60	187 204,70

2. Звіт про фінансові результати за рік 2023 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	196 528,70	121 641,30
Інші операційні доходи	2120	2 404,10	1 683,00
Інші доходи	2240	1,50	0,10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	198 934,30	123 324,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	77 263,40	50 032,30
Інші операційні витрати	2180	116 041,10	70 858,30
Інші витрати	2270	238,80	138,10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	193 543,30	121 028,70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5 391,00	2 295,70
Податок на прибуток	2300	970,40	413,20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4 420,60	1 882,50

**Керівник
Головний бухгалтер**

Шейко Микола Іванович
Будишевський Олександр Володимирович

ДОДАТОК В

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ** за ЄДРПОУ 33981905
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»
Територія за КОАТУУ 1210137200
Організаційно-правова форма господарювання **ТОВАРИСТВО З** за КОПФГ 240
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Вид економічної діяльності **Видання книг** за КВЕД 58.11
Середня кількість працівників¹ **100**
Адреса, телефон **79008, Україна, Львівська обл., місто Львів, площа Ринок, будинок, 14**
КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2023 р.
Форма № 1-м

		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 729,90	1 161,30
Первісна вартість	1001	3 218,10	6 130,80
Накопичена амортизація	1002	488,20	4 969,50
Незавершені капітальні інвестиції	1005		0,00
Основні засоби:	1010	1 107,00	2 017,10
первісна вартість	1011	3 756,90	5 371,20
знос	1012	2 649,90	3 354,10
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3 836,90	3 178,40
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	42 013,50	73 159,20
у тому числі готова продукція	1103	42 012,00	73 157,80
Поточні біологічні активи	1110		0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	31 927,90	46 497,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	841,60	1 550,50
у тому числі з податку на прибуток	1136	835,80	1 548,70
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	448,90	1 314,00
Поточні фінансові інвестиції	1160		0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	114,80	241,90
Витрати майбутніх періодів	1170		0,00
Інші оборотні активи	1190	2 815,40	3 837,10
Усього за розділом II	1195	78 162,10	126 600,20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		0,00
Баланс	1300	81 999,00	129 778,60
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 570,00	1 570,00
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 364,50	12 751,90

Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Усього за розділом I	1495	11 934,50	14 321,90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		522,00
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	23 062,80	44 875,30
розрахунками з бюджетом	1620	95,70	100,50
у тому числі з податку на прибуток	1621		0,00
розрахунками зі страхування	1625	61,60	37,10
розрахунками з оплати праці	1630	292,90	312,70
Доходи майбутніх періодів	1665		0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	46 551,50	69 609,10
Усього за розділом III	1695	70 064,50	114 934,70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		0,00
Баланс	1900	81 999,00	129 778,60

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2022 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	121 641,30	84 293,20
Інші операційні доходи	2120	1 683,00	4 045,60
Інші доходи	2240	0,10	0,50
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	123 324,40	88 339,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 032,30	33 840,00
Інші операційні витрати	2180	70 858,30	53 163,30
Інші витрати	2270	138,10	359,80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	121 028,70	87 363,10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 295,70	976,20
Податок на прибуток	2300	413,20	175,70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 882,50	800,50

Керівник
Головний бухгалтер

Шейко Микола Іванович
Будишевський Олександр Володимирович

ДОДАТОК Г

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ** за ЄДРПОУ 33981905
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА»
Територія за КОАТУУ 1210137200
Організаційно-правова форма господарювання **ТОВАРИСТВО З** за КОПФГ 240
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Вид економічної діяльності **Видання книг** за КВЕД 58.11
Середня кількість працівників¹ **106**
Адреса, телефон **79008, Україна, Львівська обл., місто Львів, площа Ринок, будинок, 14**
КОДИ

1. Баланс
на 01.01. 2022 р.
Форма № 1-м

		Код за ДКУД		1801006
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	0,00	2 729,90	
Первісна вартість	1001	26,10	3 218,10	
Накопичена амортизація	1002	26,10	488,20	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00		
Основні засоби:	1010	900,10	1 107,00	
первісна вартість	1011	2 886,20	3 756,90	
знос	1012	1 986,10	2 649,90	
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	900,10	3 836,90	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	31 851,00	42 013,50	
у тому числі готова продукція	1103	31 593,70	42 012,00	
Поточні біологічні активи	1110	0,00		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	22 927,70	31 927,90	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	710,50	841,60	
у тому числі з податку на прибуток	1136	686,90	835,80	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 757,00	448,90	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00		
Гроші та їх еквіваленти	1165	635,20	114,80	
Витрати майбутніх періодів	1170	1,00		
Інші оборотні активи	1190	3 810,90	2 815,40	
Усього за розділом II	1195	61 693,30	78 162,10	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00		
Баланс	1300	62 593,40	81 999,00	
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 570,00	1 570,00	
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 068,90	10 364,50	

Неоплачений капітал	1425	0,00	
Усього за розділом I	1495	11 638,90	11 934,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0,00	
III. Поточні зобов'язання		0,00	
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	33 572,80	
товари, роботи, послуги	1615	12 446,50	23 062,80
розрахунками з бюджетом	1620	75,30	95,70
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	
розрахунками зі страхування	1625	46,80	61,60
розрахунками з оплати праці	1630	238,60	292,90
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	
Інші поточні зобов'язання	1690	4 574,50	46 551,50
Усього за розділом III	1695	50 954,50	70 064,50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	
Баланс	1900	62 593,40	81 999,00

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2022 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	84 293,20	61 821,10
Інші операційні доходи	2120	4 045,60	2 188,70
Інші доходи	2240	0,50	0,40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	88 339,30	64 010,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	33 840,00	21 636,50
Інші операційні витрати	2180	52 497,50	41 483,00
Інші витрати	2270	359,80	62,40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	86 697,30	63 181,90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 642,00	828,30
Податок на прибуток	2300	295,60	149,10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 346,40	679,20

**Керівник
Головний бухгалтер**

Шейко Микола Іванович
Будишевський Олександр Володимирович

Трафік інтернет-магазинів



Трафік інтернет-магазину Yakaboo.



Трафік інтернет-магазину «Книгарня «Є»».



Трафік інтернет-магазину «КСД».



Трафік інтернет-магазину Readeat.