

14
07.06.2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА


ВЕРСТОВА Віта Ярославівна
(студент групи МО-61к)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОМКАР»)

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

Допущено до захисту
протокол № 4
від 25.05.2021
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бурачек І.В.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Пашенко О.П.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2021

Анотація

Верстова В.Я. «Формування та розвиток бренду підприємства» (на прикладі ТОВ «Омелянівський кар'єр»). – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2021.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто Розвиток бренду та його елементів, як один із факторів впливу на успішність діяльності підприємства.

Ключові слова: брендинг, бренд, психологія, психогеометрія, ребрендинг, вдосконалення бренду.

Аннотация

Верстова В.Я. «Формирование и развитие бренда компании» (на примере «Омельяновского карьера»). – Рукопись.

Бакалаврская квалификационная работа представлена на соискание степени высшего образования «бакалавр», отрасли знаний 07 «Управление и администрирование» специальности 073 «Менеджмент». – Государственный университет «Житомирская политехника», Житомир, 2021.

В бакалаврской квалификационной работе рассмотрены развитие бренда и его элементов, как один из факторов влияния на успешность деятельности предприятия.

Ключевые слова: брендинг, бренд, психология, психогеометрия, ребрендинг, совершенствование бренда.

Annotation

Verstova V.Ya. Formation and development of the company's brand (on the example of «Omelyanivsky Quarry»). – Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 073 «Management». –

Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2021.

The bachelor's thesis considers the development of the brand and its elements as one of the factors influencing the success of the enterprise.

Key words: branding, brand, psychology, psychogeometry, rebranding, brand improvement.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	5
<i>Розділ 1</i>	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, роль та вплив брендингу на успішність діяльності підприємства	8
1.2. Система бренд-менеджменту та значення інструментів брендингу у її успішності	19
1.3. Елементи управління брендом	25
1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері формування бренду	30
Висновки до розділу 1	34
<i>Розділ 2</i>	37
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ В УМОВАХ ТОВ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР»	37
2.1. Загальна характеристика підприємства та організаційно-управлінський аналіз	37
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Омелянівський кар'єр» ...	40
2.3. Поточний стан розвитку бренду та розроблення базових понятійних та візуальних елементів ТОВ «Омелянівський кар'єр»	47
2.4. Шляхи розвитку бренду в умовах ТОВ «Омелянівський кар'єр»	56
Висновки до розділу 2	61
<i>Висновки</i>	65
<i>Список використаних джерел</i>	68
<i>Додатки</i>	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. XXI століття можна оголосити століттям стрімкого розвитку та трансформацій.

Саме тому при написанні даної дипломної роботи було розглянуто праці, що стосуються не лише менеджменту та маркетингу, а і соціології та психології.

Дослідження брендингу гірничодобувної справи не були конкретизованими, через специфіку діяльності таких підприємств. Через це дослідження базувалися на загальних теоретичних відомостях сфері брендингу та менеджменту. Серед авторів, на дослідженнях яких базується дана праця Ф. Котлер [17], Д.Аакер [18], Григорчук Т.В. [1], Е.Девід [17], Е.Плессі [17], Келер [17], Івашова Н.В. [32-34,37]. Саме недостатньо досліджена тематика стала приводом до вивчення і поглиблення знань у даній галузі.

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

Мета дипломної роботи - обґрунтування необхідності розвитку брендингу підприємства, що є входить до асоціації підприємств, його формування і розвиток на засадах людяності, створення образу компанії прихильної до споживача.

Відповідно до поставленої мети визначено і поставлено ряд завдань:

- дослідити сутність, роль та вплив брендингу на успішність діяльності підприємства;
- дослідити систему бренд-менеджменту та значення інструментів брендингу у її успішності;
- охарактеризувати бренд-орієнтоване управління та його елементи;
- з'ясувати різницю та зміст понять «торгова марка» та «фірмовий стиль» як елементи втілення бренду підприємства;
- з'ясувати загальну характеристику підприємства та провести організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Омелянівський кар'єр»;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Омелянівський кар'єр»;

- провести аналіз поточного стану розвитку бренду та розробити базові понятійні та візуальні елементи ТОВ «Омелянівський кар'єр»;
- розробити шляхи розвитку бренду в умовах ТОВ «Омелянівський кар'єр».

Об'єкт дослідження дипломної роботи – формування та розвиток бренду ТОВ «Омелянівський кар'єр».

Предмет дослідження – психологічні та соціальні аспекти, що лежать в основі формування бренду ТОВ «Омелянівський кар'єр» з огляду його приналежності до підприємств, що займаються гірничодобувною діяльністю.

Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає процес управління рентабельністю господарської діяльності 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 – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії - для розкриття сутності поняття «рентабельність господарської діяльності підприємства»; класифікації - для систематизації ознак класифікації видових проявів рентабельності підприємства; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень рентабельності господарської діяльності підприємства. Інші методи: брейнштормінг, діаграма Коуру Ісікави, розумні мапи, метод «асоціацій», методика «5W» М.Шерінгтона, «бренд-код» Т.Геда.

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.

Практичне значення розкривається через корисність даних досліджень у провадженні господарської діяльності як подібних за спеціалізацією підприємств

зокрема, так і для фірм, чия діяльність лежить в іншій сфері, але спираючись на корисність даних досліджень у сфері глибшого розуміння психології людини.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 72 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та вплив брендингу на успішність діяльності підприємства

Бренди оточують нас скрізь і щодня. Ми перестали купувати товари як такі - ми купуємо бренди, надаючи перевагу тим відчуттям, які отримуємо в процесі та після купівлі товару. Адже в постіндустріальному суспільстві замало надавати якісні послуги чи виготовляти високоякісні товари – значно важливішими є «емоційні зв'язки» між брендом та клієнтом. Саме тому кожне підприємство прагне створити власний бренд, що якісно виділить на фоні конкурентів і створить додаткову цінність товару або послуги, і, відповідно, підвищить конкурентоспроможність.

Для досягнення мети та виконання завдання дослідження перш за все необхідно з'ясувати зміст понять «бренд» і «брендинг».

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. [1]. Цей етап пов'язаний із появою упакованих товарів. Індустріалізація підштовхнула виробництво багатьох предметів домашнього вжитку від місцевого виробництва до централізованих заводів, що розміщували свій логотип або напис на упаковках, які використовували при перевезенні цих товарів, розширивши поняття «бренд» до товарного знаку.

Вперше ж у науковій літературі поняття «брендинг» почало зустрічатися в

середині XX століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства [3].

Бренд - це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [4]. Тому продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [5].

Визначення бренду лише як асоціації, товару, відчуття, символу і сукупності раціональних та емоційних переваг не є достатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Тобто, бренд – це не лише асоціація, це перш за все нематеріальний ресурс підприємства, що здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та сформувати широке коло лояльних споживачів. Враховуючи вищезазначене, можна сформулювати поняття бренд як ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства».

Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [6]. Основна сильна характеристика бренда - це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому [7].

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [8]. Тобто він реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень [9]. Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. Зовнішня структура бренду складається з назви, графічної частини (логотипу) і слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо

для формування успішного брендингу, так як брендинг формується на основі кола асоціацій, образів та очікувань. За умови, що у споживачів формується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) - надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства [10] та його конкурентоспроможності.

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренду [11].

До засобів реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренду, всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані заради цієї мети. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренду повинен сприяти підйому та посиленню його сили, що в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Загалом можна виділити ряд позитивних аспектів розвитку бренду. При цьому корисність розкривається для обох сторін торговельно-ділових відносин – і для виробника (надавача послуг), і для покупця (клієнта) (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Позитивні аспекти розвитку бренду

Для споживача	Для фірми
1	2
Психологічна винагорода	Наявність лояльних покупців
	Легковпізнавані назва і логотип
Продовження табл. 1.1	
1	2

Гарантія	Глобальну поширеність даної ТМ
	Виділення серед конкурентів
Престижність	Додатковий прибуток
	Полегшує вихід на нові ринки
Зменшення соціальних і психологічних ризиків	Інвестиція в майбутнє
	Захищає виробника при роботі з партнерами
Загальнодоступність	Рухає прогрес
	Забезпечує емоційний зв'язок з покупцями

Джерело: складено на основі даних [12].

Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренду. Доцільно визначити стан підприємства до та після впровадження брендингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Вплив брендингу на збут товару

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренду. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

Джерело: складено на основі даних [13].

Сьогодні брендинг набуває масовості, хоча ще не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Часто розвиток брендингу стримує застарілі уявлення про ведення бізнесу і державна форма власності. Та не зважаючи на це, брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову

марку, яка відповідала трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст., але такий підхід є помилковим, адже ці поняття різняться. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів [1].

Узагальнене визначення торгової марки розкриває її як складову частину бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Вона набуває значення бренду, коли покупці(клієнти) беруть участь у популяризації товарів чи послуг, створенні психологічних зв'язків між організацією (автором бренду) та її покупцями. Відмінності між брендом та торговою маркою можна виразити у вигляді таблиці (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Відмінності між брендом і торговою маркою

Зміст поняття	
Бренд	Торгова марка
імідж	назва
індивідуальність	символ
культура	емблема
цінності	товарний знак
ідентичність через сприйняття та асоціації	сукупність елементів
важко визначити час створення	можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язаних з брендом	сєнс назви марки зрозумілий після її прочитання

Джерело: розроблено автором на основі даних [1].

Звідси ми маємо, що «бренд» це ширше поняття за «торгову марку». Він є наступним етапом, виводячи торгову марку на новий рівень сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд - це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства [1]. Проте, стійкі асоціативні зв'язки вимагають тривалого періоду закріплення. Тому необхідно цілеспрямовано впливати на свідомість споживачів, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду, залученість та активність у його розвитку.

Добре сформований бренд має ряд характеристик, що дозволяють оцінити його неупереджено. Зважаючи на те, що вплив бренду значною мірою наділений психологічними чинниками, звести до певних матеріальних компонентів його структуру досить важко. Проте, науковці здійснюють успішні спроби виокремити та оцінити компоненти бренду [1]. В даному випадку ми звертаємося до структури бренду, що є сукупністю уявлень, ідей, думок, елементів тощо, за допомогою яких споживач створює значення бренду. Практично значну її частку посідає фірмовий стиль.

Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [1].

Основні цілі фірмового стилю це ідентифікація товарів організації із загальної маси товарів-аналогів конкурентів і створення бажаного образу продукту, що залишить позитивний і бажаний слід у пам'яті потенційного споживача. Синонімами терміну «фірмовий стиль» виступають такі як «координування дизайну» і «система фірмової ідентифікації».

Фірмовий стиль це, перш за все, позиціонування фірми у позитивному світлі, відкритість до споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів [1]. Тобто клієнту більш важливим є саме емоційний зв'язок (при наявності на ринку товару з приблизно однаковим рівнем якості). Фірмовий стиль не завжди є запорукою

успішної збутової кампанії певного товару організації, адже неналежний рівень якості продукції та низький рівень обслуговування, невідповідність даним обіцянкам чинять у стократ більш негативний вплив, ніж спроби повернути прихильність споживачів. Тому необхідно ретельно стежити за відповідністю усіх показників і характеристик, що стосуються якісної складової чи сфери психоемоційних зв'язків із клієнтами.

Система фірмового стилю включає в себе такі елементи: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи (форма, смак, звук, запах тощо) [1]. Центральним елементом фірмового стилю є торгова марка (інші використовувані назви: знак обслуговування, товарний знак, фірмовий знак, бренд, англ. «trade mark»).

Важливо наголосити, що поняття «товарний знак» часто плутають з «брендом». Відмінність між ними полягає у тому, що товарний знак позбавлений психологічної складової «залучення» споживача до споживання певного продукту, якою володіє бренд. Однак, товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, бренд, англ. «trade mark») є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак – це зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення та їх комбінації, які використовуються його власником для ідентифікації своїх товарів і/або послуг [1].

Товарні знаки різняться за різноманіттям та численністю. Наразі існує 5 основних типів товарних знаків:

- словесний товарний знак, який добре закарбовується у пам'яті та може бути зареєстрований і у графічному вигляді (логотип) так і у стандартному написанні;
- образотворчий, що є фірмовим малюнком, емблемою фірми;
- об'ємний – втілення знаку в тривимірному вимірюванні;
- звуковий, який раніше був більш характерним для телекомпаній, радіостанцій, але наразі набуває все ширшого поширення в рекламі інших фірм, окремим чином через мережу Інтернет;

- комбіновані товарні знаки, що є поєднанням описаних вище типів товарних знаків.

Тому можна зробити висновок, що бренди – це образи, що сформувалися у свідомості споживачів, на виникнення яких впливають мимовільні реакції та асоціації. Їх, у свою чергу, можна поділити на чотири категорійні ознаки, що викликаються характеристиками як відчутними так і невідчутними, при цьому може переважати емоційне чи раціональне сприйняття реклами, залежно від змісту реклами, аудиторії та товару, рекламна кампанія якого здійснюється.

1. Відчутні характеристики це ті, які сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними, що втілюють якісні та кількісні характеристики товару або ж візуальними (атрибути бренду). Саме ці характеристики сприяють формуванню основного враження від бренду, його образу.

2. Невловимі характеристики пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність.

3. Раціональні переваги забезпечуються, функціональними характеристиками продукту, організацією роботи з клієнтами, відносинами між споживачем та власником бренду.

4. Емоційні переваги формуються за умови, що бренд сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Це може відчуття належності до елітних груп населення, відчуття безпеки та комфорту, втілення життєвих поглядів та позицій, які має або до яких прагне споживач. Емоційна перевага сприймається додатковою складовою бренду (цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг). Саме даний тип характеристик є визначальним і має найбільший вплив на потенційних споживачів.

Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак [1], які варто враховувати при створенні марочного бачення. Ключ до успіху лежить в царині розуміння психології, людського сприйняття. Володимир Іванович Тарененко писав: «сприймати очима, одначе, ви можете лише

просторові явища і колір. Решту розшифровує мозок» [42].

За останні десятиліття відбувся масштабний зсув у розумінні неврологами того, як ми фіксуємо увагу, що лежить в основі нашої свідомості. Наразі діє тезис, згідно якого саме наші емоції керують нашою поведінкою: несвідомими реакціями і визначає, що ми можемо усвідомити.

Підтвердженням цьому є численні дослідження проведені в області психології реклами, про які детально пише згаданий вище Е.Плессі.

В ході численних групових та персональних досліджень (ADTRACK, COMMAP, «Love the ad. Buy the product?»(Biel, 1990), CRVP) виявили, що саме емоції (емоційні переваги) мають вирішальне значення в рекламі, оскільки вони є важливими для людського мислення і допомагають визначити глибину оброблення інформації.

Аналізуючи середовище свого перебування ми постійно звертаємося до емпіричних переживань, спогадів. Тому усі зусилля реклами зводяться до впливу на свідомість споживача. При цьому реклама діє шляхом встановлення зв'язку між торговою маркою, відчуттями, асоціаціями і спогадами. І звідси ефективність торгової марки – це сума усіх пов'язаних з нею почуттів, асоціацій та спогадів. Звернути увагу, справити враження, відкарбуватися у пам'яті – ось ціль будь-якого рекламного звернення [43].

Дані теоретичні знання є важливі для розуміння рівня відповідальності підприємств. П.К.Левін стверджував, що зараз неодноразово підтверджується, що поведінка людини – результат її постійної взаємодії з довкіллям [43]. Рівень якості реклами та продукції впливають на споживачів. Відповідно, від цього залежить культура, рівень життя населення, відчуття відповідальності.

Важливо розуміти те, що фірма впливає на свідомість не просто споживача, а людини, особистості, що робить її відповідальною за створення конкретних емоційних зв'язків зі споживачами, має вплив на їх світосприйняття. Кількість шляхів побудови цих зв'язків необмежена, адже спогади можуть бути пов'язані з абсолютно різними і несподіваними відчуттями, асоціаціями чи ідеєю, що схожа на ту, що відбувається в реальний момент часу.

Важливого значення набувають асоціації бренду – це сукупність почуттів, переконань, які виникають, і знань, які формуються у свідомості споживача при контакті з атрибутами і/або комунікаціями бренду, а також при спогаді про нього [1], адже саме вони є втіленням емоційних характеристик бренду. Під іміджем бренду ми розуміємо унікальний набір асоціацій, які виникають відносно атрибутів і/або комунікацій бренду, що формуються в пам'яті споживачів. Індивідуальність бренду – це його «душа», уособлення, сукупність людських рис, з якими можна асоціювати даний бренд. Позиція бренду – конкурентна позиція фірми очима клієнтів. Вона спрямована на виділення компонентів бренду і вигод, які отримає споживач від використання товару (послуги) [1]. Сприйнята якість бренду - це суб'єктивно оцінювані вигоди від придбання і споживання товару (послуги); ступінь задоволення споживачів від контакту з товаром (послугою) [1]. Цінності бренду – сукупність особистісних, функціональних і соціальних параметрів, які лежать в основі вибору споживачем певного бренду. В процесі споживач визначає значущі для нього товари та послуги, що задовольняють його вимоги. Ядро бренду - це головна думка «ДНК» бренду, що формується з метою посилення обмінів на ринку.

«ДНК» бренду містить «генетичний код» бренду, який зашифровано у семи елементах, зовнішніх - це атрибути бренду: комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо) та внутрішні компоненти, що утворюють ідентичність бренду) [45]. Унікальність відповідає ідентичності.

Концепція ідентичності бренду була запропонована Жан-Ноелем Капферером в його фундаментальній праці «Бренд назавжди». У розумінні науковця ідентичність бренду – це його основа, яка задає напрямок розвитку бренду і головні особливості взаємодії бренду зі споживачами [44]. Марочна ідентичність (brand identity) визначає спрямованість розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Вона є центральним моментом у стратегічному баченні

бренду, його «душею». Адже, крім функціональної складової, пов'язаної з призначенням і якістю товару, процес створення бренду включає детальний аналіз того змісту, який повинен бути сприйнятий потенційними споживачами. Саме поняття ідентифікації припускає розпізнавання того або іншого предмета за сукупністю ознак, які його визначають. Для того, щоб «сформувати» бренд у свідомості споживача у вигляді набору взаємозалежних компонентів і властивостей, необхідно виявити те, що буде визначати саме цю марку серед безлічі конкурентних брендів. Саме тому задача брендингу полягає у досягненні максимального співпадіння запланованого і сприйнятого змісту бренду, вимірюючи споживче сприйняття марки і керуючи маркетинговими комунікаціями.

1. Продукт – це те, що пропонує фірма покупцеві.
2. Візія – це уявлення власників або керівників підприємства щодо того, якою вона має бути.
3. Місією організації є меседж, яке доносить підприємство до своїх споживачів.
4. Ф.Котлер визначив позиціонування продукту як спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший продукт за його найважливішими ознаками [17].
5. Слоган підприємства це коротка влучна фраза, що передає суть рекламного повідомлення.
6. Цінності – це ті рішення і засади, якими керуються працівники підприємства у при взаємодії з іншими компаніями, клієнтами і співробітниками. Ця інформація має бути загальнодоступною, тоді клієнти знатимуть, на що орієнтується організація.
7. Стил – це прояв цінностей не лише компанії, а також її працівників, як вони втілюють принципи організації в життя. Стил уособлює імідж компанії.

Продумана структура ідентичності бренду знижує ризик його розфокусування, підвищує його потенціал та довговічність його суті. Запропоновані вище її сім компонентів є базовими, вони можуть бути доповнені залежно від специфіки ринкового сегменту, і «спрацьовують» вони неоднаково на

різних ринках. Розуміння і управління ідентичністю бренду є передумовами для побудови сильних брендів, і, відповідно, для створення їх капіталу [45].

Дуже важливий внесок в розгляд теми бренд-ідентичності вніс Девід Аакер. У своїй праці «Створення сильних брендів» пропонує розглядати бренд-ідентичність як «сприйняття, якого прагне досягти бренд/компанія в головах людей» [18]. Тим самим Д. Аакер, на перший погляд, сильно звужує поняття бренд-ідентичності. Але, з іншого боку, він фокусує увагу на найголовнішій/центральної частині бренд-ідентичності. Справа в тому, що, безумовно, розробники брендів при їх створенні закладають унікальний фундамент бренду у вигляді відповідей на ключові питання про цільову групу, цілі, цінності тощо. Але бренд стає брендом, тобто набуває свій справжній статус, коли «поселяється» в головах великої кількості людей. І те, в якому вигляді, у вигляді яких цінностей і асоціацій бренд живе в головах людей – часто сильно відрізняється від того, що спочатку закладалося розробниками. В сукупності це формує сприйняття ідентичності бренду, його цілісного образу.

1.2. Система бренд-менеджменту та значення інструментів брендингу у її успішності

Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його соціальних, індивідуальних, комунікативних, та функціональних властивостей, забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства. Зважаючи на багатовимірність явища бренду, для більш широкого його розуміння

використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд-менеджмент». Попри те, дослідження показали, що не існує єдиного та чіткого розуміння сутності цих понять.

Бренд-менеджмент (від англ. brand management) – це застосування технік маркетингу до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їх значимості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [14]. П.Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» зазначає, що бренд-менеджмент - це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [15].

Ж. Капферер зазначає, що процес управління брендом повинне стати сукупністю двох складових: основи бренду та інновації [16, с.18]. В такому разі бренд-менеджмент постає як збалансованість основи бренду у її збереженні, оновленні, розширенні та рості з однієї сторони, й створення нових товарів та послуг з урахування нових споживачів, нових сегментів ринку - з іншої.

В той же час, Ф. Котлер та К. Келлер роблять акцент на результативності процесів управління та ідентифікують бренд-менеджмент як процес розробки та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення та управління торговими марками з метою максимізації їх вартості [17, с.32].

Ми звернемося до теорії сучасного бренд-менеджменту, згідно якої нова парадигма бренд-менеджменту полягає у розвитку ідентичності бренда та активності бренд-менеджера [18, с. 39]. Саме тому важливою є посада бренд-менеджера для кожної окремої марки для того, щоб оптимізувати управління складовими портфеля [19].

Сьогодні менеджери підприємств розглядають власну організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, що забезпечує орієнтацію усіх підрозділів та окремих працівників підприємства на загальну мету, підвищує ініціативність співробітників, стимулює прагнення персоналу працювати на благо компанії, а також полегшує спілкування в середині фірми.

На підприємстві, що орієнтоване на функціональну структуру управління,

існує окрема ланка (відділ, підрозділ) з управління брендами, на якій постійним персоналом виступають бренд-менеджери, а також керівник, який регулює основні процеси у її межах, за які повинен звітувати безпосередньо перед директором з маркетингу підприємства. Але в бренд-менеджмент залучається не лише зазначений відділ, але й представники інших структурних підрозділів, таких як, наприклад: відділу реклами, фінансового відділу, юридичного відділу, відділу зі збуту продукції та інших.

Для того, щоб ефективно виконувати свою роботу, бренд-менеджер повинен чітко дотримуватися своїх обов'язків, серед яких: формування іміджу бренду, створення його індивідуальних характеристик та їх коригування у разі потреби; створення та реалізація операційних та фінансових цілей підприємства для просування бренду, призначення відповідальних за їх виконання; аналіз ринку, визначення шляхів позиціонування бренду; взаємодія з усіма необхідними відділами підприємства задля досягнення максимальної ефективності бренду.

Для керівника служби управління брендами виділяють значно ширший спектр посадових обов'язків, до складу яких входять: відповідати на запитання, пов'язані з брендами; розробка стратегій управління брендами та їх реалізація; детальний маркетинговий аналіз усіх питань, необхідних для прийняття управлінських рішень зі створення, просування та розвитку портфеля брендів; здійснення систематичного моніторингу брендів; виявлення факторів, що негативно впливають на портфель брендів та прийняття рішень щодо їх усунення; контроль за діяльністю персоналу компанії, який виконує роботу з реалізації та розвитку маркетингових комунікацій; виконує інші важливі обов'язки, що виникають в результаті його діяльності [20, с. 257].

В процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У рамках бренд-менеджменту прийнято виділяють п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розробка стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [21, с. 62].

Брендинг стимулює роботу над брендом, вимагаючи використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Підприємства повинні враховувати те, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних між собою інструментів. Для забезпечення збільшення попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів та місце системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів. Виділено три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок бренду. Ґрунтуючись на маркетинговому аналізі середовища існування бренду, можливим стає формування ідентичності бренду та виділення таких якостей та властивостей товару, які були б індивідуальними та відповідно до умов ринку задовольняли потреби споживачів [22].

Дане питання розглядається крізь призму маркетингового підходу, тому варто підкреслити, що при цьому ідея в управлінні брендом полягає в у його довгостроковому успішному функціонуванні. При цьому конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Тому брендинг зокрема допомагає покупцеві прискорити відбір товару та прийняття рішення про його купівлю [23].

Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг (табл. 1.4). Саме наступні інструменти є основними.

Таблиця 1.4

Інструменти брендингу та їх характеристика

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренду	Візуальне та вербальне вираження бренду. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренду і стає внутрішнім елементом корпоративної культури - постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати

	відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки [24]. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність.
Представлення бренду	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренду, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо [25].
Соціальний брендинг	Створення бренду, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом [26]. Соціальний брендинг підприємства створює бренд, який стає частиною життя споживачів.
Позиціонування бренду	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе визначення переваг та визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії.
Бренд-нейм	Бренд-нейм - це важливий інструмент в процесі створення успішного бренду [27]. Ім'я бренду впливає на його розвиток та популяризацію.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.
Соціалізація бренду	Це насичення вже існуючого бренду соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

Джерело: складено на основі даних [23].

Під ринком бренду мається на увазі виведення його на ринок. Це стратегія подання нової торгової марки на ринку. Перше виклик для підприємства – вижити у висококонкурентному середовищі, тому необхідно будь-якому підприємству необхідно попередньо розробити ефективну маркетингову програму, яка б включала рекламну кампанію, PR-кампанію та комплекс промозаходів.

В основі формування марочного бачення є розробка назви і рекламного слогану товару чи послуги та побудова основних методів їх продажу, поширення на ринку. Ця задача є трудомісткою і вимагає залучення великої кількості інформативних та фінансових ресурсів. Часто фірми не в змозі самотійно впоратися із завданнями даного напрямку, тому звертаються до інших компаній за

професійною допомогою. Тому даний етап досить тривалий, складний і дорогий процес, вимагає великої кількості спеціалізованих знань щодо окремого ринку, споживчої аудиторії та конкурентної позиції на ньому.

Наступним, не менш важливим етапом, є створення портрету торгової марки. Дана фаза полягає у формуванні та реалізації чіткої мети функціонування бренду на ринку, його ідеології для створення та закріплення в свідомості потенційних споживачів та суспільства в цілому позитивного сприйняття товару чи послуги, що пропонує підприємство. Ідеологія бренду та його портрет вибудовуються конкретно під потреби обраного сегменту цільового ринку [28, с. 123]. Аналіз потенційних споживачів дає змогу використати наявні ресурси з максимальним результатом.

Впровадження ідеології бренду відбувається за допомогою позиціонування його на ринку. Позиціонування бренду - це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що дає змогу споживачам відрізнити підприємство від конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії [17, с. 40].

Щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента» [17, с. 429] – чіткі відповіді на ці запитання допоможуть підприємству обрати правильне позиціонування бренду.

Наступний крок - визначення стратегії бренду – способів залучення та напрямів використання ресурсів для ідентифікації бренду, формування його основних цінностей. У науковій літературі управління брендом також визначають як персонал, що відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, їх зміну для досягнення максимальної ефективності та розробку планів антикризового управління брендом [21, с. 62].

Подібна за змістом позиція А. Б. Котляра. Він трактує основну мету бренд-менеджменту, як таку, що передбачає розвиток та зростання основного нематеріального активу підприємства - капіталу бренду [30, с. 4].

Завершальний (п'ятий) етап полягає у створенні умов для довготривалого функціонування обраної стратегії бренду відбувається шляхом формування потужної організаційної культури, що є системою цінностей, переконань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій і т.д., що сформувалися в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників [31, с. 11].

1.3. Елементи управління брендом

Аналіз підходів щодо визначення понять бренд-менеджменту, брендингу та управління брендом показав, що наразі відсутній комплексний підхід до управління підприємством, який би орієнтував діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренду, на формування та підтримку бренду підприємства, підсилення та розвиток його цінностей [32]. Тому для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства нами пропонується використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством» [33].

Бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством це управління підприємством, основна мета якого - формування та підтримка цілісного образу бренду, в процесі якого задіяні усі елементи комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренду. Воно передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб [32].

Отже, бренд-орієнтоване управління - це управління всіма функціями підприємства і його структурними підрозділами на основі орієнтації щодо формування певного бренду, в результаті якого досягаються цілі підприємства.

Бренд-орієнтоване управління підприємством передбачає колаборацію врахування необхідності формування бренду не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства [34].

Можна стверджувати, що система бренд-орієнтованого управління підприємством це комплекс взаємозв'язаних елементів: принципів, функцій, цілей, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, що в інтеграції дозволяють реалізовувати головну місію підприємства - задоволення комплексу потреб споживачів. Вищезазначені факти та висновки зумовлюють необхідність розуміння відмінностей між традиційним маркетинговим підходом, що частково було описано у попередніх розділах, та брендорієнтованим підходом до управління підприємством (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та
бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності - продукт	Головний носій цінності - персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації - формування корпоративної культури

Джерело: складено на основі даних [36].

Важливими є елементи бренд-орієнтованої системи управління підприємством:

- 1) принципи бренд-орієнтованого управління (оскільки вони є обов'язковими для всіх елементів системи управління підприємством);
- 2) взаємозв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством;
- 3) бренд-орієнтована корпоративна культура [36].

Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, суб'єкти управління керуються певними принципами.

Принципи - основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій [35, с. 76]. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління [36] та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів, які додаються до загально управлінських принципів:

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, при цьому необхідно враховувати функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає безперервну аналітику таких показників як: рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Такий аналіз дає змогу формувати бренд підприємства системно і, забезпечуючи про цьому максимальну конкурентоспроможність для нього.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. Передбачається врахування інтересів не лише споживачів, але й партнерів та суспільства в цілому.

3. Принцип орієнтації на бренд. Мова йде про зосередження максимальної кількості ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей, їхньої інтеграції в цілісний структурований образ бренду. Цей принцип є одним із найголовніших і дозволяє інтегрувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду, який містить у собі такі складові, як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін. [32].

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачається формування усвідомлення сутності бренду усіма працівниками підприємства – від найвищої ланки до робітників виробництва – та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду. Перш за все, це пов'язано з тим, що без розуміння персоналом сутності бренду неможливо побудувати ефективну бренд-орієнтовану систему, так як для її ефективної роботи необхідна інтеграція усіх

складників внутрішнього і зовнішнього середовища. По-друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами [37], посередниками, постачальниками, ЗМІ, місцевими органами влади, галузевими органами тощо.

5. Принцип постійного розвитку бренду. Формування та розвиток бренду - це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому [32]. Бренд функціонує в мінливому ринковому середовищі, у якому вирують зміни. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно безперервно аналізувати кон'юнктуру ринку, розуміти слабкі сторони, загрози, шукати можливості, реалізовувати сильні сторони бренду. Також до сукупності принципів слід віднести такі загально-управлінські, як: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управління, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо [38].

Наступним елементом - механізм управління. Механізм як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи [38, с. 366]. Робота механізму забезпечується адміністрацією підприємства. Механізм це сукупність взаємозв'язаних елементів таких як: завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління.

Запропонований механізм бренд-орієнтованої системи управління окреслює місце концепції бренду в системі управління та є вагомим аргументом того, що концепція бренду є основним фактором у комплексі маркетингу в цілому. Тому поєднання складових комплексу маркетингу в єдину систему, яка спрямована на досягнення єдиної мети це передумова забезпечення формування бренду, який матиме додаткову споживчу цінність і буде конкурентоспроможним. Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні, фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства. У

теорії та практиці управління розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративно-правові, соціально-психологічні [38].

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бренду та бренд-орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати певну модель поведінки та комунікацій працівників [32]. Розвинена корпоративна культура є важливою, адже вона сприяє формуванню позитивного психологічного клімату і сприяє залученню кращих професіоналів своєї спеціальності. За допомогою методів управління підприємство чинить вплив і на господарську діяльність. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів.

Елементами, що зображають корпоративну культуру є цінності, трудову етику й методи стимулювання, комунікаційна система й мова спілкування, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо [39]. Крім того, суттєвий вплив створення та впровадження корпоративної культури має на систему комунікацій підприємства. Тобто корпоративна культура здійснює як внутрішній (на персонал), так і зовнішній вплив (на споживачів, партнерів тощо). Д.Барлоу також наголошує на важливість корпоративної бренд-орієнтованої культури («внутрішній брендинг»), зважаючи на те, що часто однією з причин, що заважає формуванню бренду, є неналежний «внутрішній брендинг», який може відіграти роль або творця, або руйнівника в процесі впровадження бренду. І це проявляється у: 1) показниках, плануванні, внутрішніх комунікаціях, які для більш глибокої інтеграції мають бути приведені у відповідність до бренду; 2) здатності продемонструвати бренд діяльністю всіх функціональних підрозділів; 3) зміні способу мислення, перспектив і поведінки відповідно до корпоративного бренду [40].

Також згідно з думкою експертів [41, с. 97] створення всередині компанії корпоративної культури сприяє зменшенню витрат на підбір персоналу, зменшує

збитки від витоку конфіденційної інформації і навіть витрат на маркетинг та PR, – колектив сам транслює позитивний імідж в зовнішнє середовище.

1.4. Інформаційне забезпечення відносин у сфері формування бренду.

Розглянемо бренд, як певну систему взаємовідносин між власником бізнесу і кінцевим споживачем. Це вміння компанії передчувати бажання споживачів і змінювати організацію, продукт і комунікацію відповідно до них. Бренд – це емоція і маржа, яку споживач готовий заплатити за цю емоцію. Тобто це обмін емоції на транзакцію [5].

На відміну від звичайного товару, який задовольняє конкретні потреби, товар-бренд характеризує певні людські цінності і дає змогу споживачеві ідентифікувати себе з ними через нову емоційно насичену концепцію споживання. Таким чином споживачі встановлюють зв'язок з брендом на ще глибшому рівні.

При контакті споживача з атрибутами відбувається формальне виділення бренду серед подібних товарів, проявляються емоційні і раціональні його складові. Тому завдання атрибутів – бути уособленням тих цінностей, які закладені в бренд.

Корпоративний бренд допомагає компаніям диференціюватися в конкурентному середовищі та успішно функціонувати на ринку в межах певних товарів чи послуг. Створення бренду також дозволить чіткіше сегментувати ринок, визначити цільову аудиторію та запропонувати їй нові чи модифіковані товари (послуги), які задовільнили б їхні потреби.

Запропоновані етапи розробки бренду є важливі і статичні, адже процес здійснюється поетапно і чітко слідує алгоритму побудови бренду. Відправною точкою формування бренду є маркетингові дослідження споживчої поведінки. Під цим поняттям розуміють дії, пов'язані з купівлею, користуванням і розпорядженням товарами і послугами, включаючи емоційні, розумові і поведінкові реакції споживача, які передують або йдуть за цими діями [11].

Поведінка споживачів є наукою про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань [12].

Аналіз літературних джерел показав, що єдиного розуміння суті споживчої поведінки не існує, а всі дослідники трактують це поняття по-різному. Можна стверджувати, що поведінка споживача – усвідомлені дії людини щодо купівлі товарів чи послуг, на які впливають фактори зовнішнього середовища та фізіологічні потреби людини, і які супроводжуються пошуком інформації, вибором, купівлею, використанням товарів або послуг і позбавленням від них.

Проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки є важливою відправною точкою формування бренду і включає такі класичні методи, як якісні та кількісні.

Якісні методи дослідження направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних. До якісних методів належать фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проекційний методи [13, 14].

Фокус-групою називається інтерв'ю, яке проводиться у формі неформальної бесіди і в якому група учасників обговорює цікаву для дослідника тему. Фокус-група зазвичай використовується для вивчення розмовного словника споживача, їх поглядів та ставлення до досліджуваного товару чи послуги, емоційних та поведінкових реакцій, для розуміння запитів споживачів, сприйняття, почуття, переконання та ідеї щодо бренду, товару чи послуги, а також для пояснення зібраних кількісним методом даних. Цей метод дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерування великої кількості даних та забезпечує більш природне середовище для учасників.

Глибинне інтерв'ю представляє персональну бесіду, що проводиться по заздалегідь визначеному плану і оснований на методиках, що спонукають респондентів до тривалих міркувань щодо необхідної досліднику сфери питань. Цей метод

дає можливість визначити найбільш значущі для споживача властивості товару, вивчити глибинні мотиви вибору, оцінити імідж торгової марки, протестувати концепцію нового товару, рекламних матеріалів, дизайн упаковки тощо.

Проекційний метод дослідження споживчої поведінки здійснюється у вигляді неструктурованого опитування з використанням неоднозначних, розпливчастих питань. Відмінністю даного методу є те, що респондентів просять пояснити поведінку інших людей, а не власну. Намагаючись зробити це, вони мимоволі висловлюють свої приховані мотиви, переконання, відносини, почуття та настрої щодо конкретної проблеми. До основних проекційних методів маркетингового дослідження відносять асоціативні методи, методи завершення ситуації, методи конструювання ситуації, експресивні методи [15, с. 195-215].

Асоціативний метод передбачає виявлення об'єктів, з якими асоціюється досліджувану товар, марка, бренд. Під час опитування респондентам показують якийсь предмет, а потім просять сказати про нього те, що вперше спало на думку. Таким методом дозволяє респондентам проявити свої думки, внутрішні почуття, емоції щодо досліджуваної теми. Найвідоміший метод – словесних асоціацій, коли до запропонованих слів потрібно підібрати слова, з якими респондент асоціює їх в першу чергу.

У методах завершення ситуації респондент повинен закінчити певну придуману ситуацію, історію чи речення з досліджуваної теми, використовуючи слова та фрази, які вперше спадали на думку. Даний метод на відміну від словесної асоціації дозволяє отримати більше інформації про емоції респондентів.

Методи конструювання ситуації тісно пов'язані з методами завершення, але тут дослідник дає респонденту менше вихідних даних і вимагає більш розгорнутої відповіді. Під час використання даного проекційного методу респондент придумує історії, діалог або ж описує певні ситуації. Існує два основні методи конструювання ситуації: відповідь за малюнками, коли респонденту показують малюнок і просять розповісти історію, яку він описує, і анімаційні тести, при якому респондента просять придумати відповідь на коментар мультиплікаційного персонажа в різних ситуаціях.

При експресивному методі завдання респондента – від третьої особи передати емоції, почуття, думки людей в тій ситуації, яку пропонує дослідник в усній чи візуальній формі. До основних експресивних методів - рольова гра і метод третьої особи. При рольовій грі респондентів просять побути в ролі іншої людини і уявити, як вона буде вести себе в тій чи іншій ситуації, але керуючись при цьому власними почуттями та емоціями.

При використанні якісної методології дослідники часто допускаються значних помилок:

- Опитування думки, а не досвіду клієнта. На питання, чому клієнт купує саме цей товар, він не має однозначної відповіді, адже вона лежить поза свідомістю клієнта. Натомість досвід є значно цінніший. Розповідь клієнта про те, як він купує товар чи послугу в певній категорії, дає можливість отримати багато корисних інсайтів для подальших етапів створення бренду.

- Опитування виключно своїх клієнтів. Проте разом з ними потрібно досліджувати клієнтів конкурентів, які комплексно представили б всю категорію товару чи послуги. Такі умови проведення опитування вможливили б отримання точніших результатів.

Кількісні методи маркетингових досліджень направлені на отримання точних даних про споживачів, виражені в абсолютних або відносних величинах, за допомогою процедур статистичного аналізу. Дані дослідження використовуються для ідентифікації основних сегментів ринку, для створення портрета цільової аудиторії, для визначення готовності споживачів придбати товару чи послуги, для виявлення пріоритетних критеріїв товару, для оцінки відповідності існуючого продукту вимогам ринку, для виміру рівня обізнаності про бренд та для ранжування споживчих переваг. Кількісні методи дозволяють перевірити достовірність думок споживачів, виявлених у ході якісних досліджень. До основних методів кількісних досліджень належать: опитування, спостереження, експеримент.

Спостереження передбачає збір первинної інформації шляхом моніторингу за обраними групами людей, подій, явищ, ситуацій. Може відбуватися з участю або

без участі спостерігача (наприклад, маркетолога). У процесі дослідження здійснюється реєстрація фактів, моделей поведінки людей та об'єктів, варіантів розвитку подій. За допомогою даного методу можна зрозуміти особливості поведінки споживачів у перспективі (процес формування мотивації для покупки, вибору товару чи послуги, місце купівлі). Методи спостереження можна класифікувати за способом їх проведення [15, с. 247-253]: особисте спостереження, спостереження з використанням технічних засобів; аудит споживчих запасів, контент-аналіз, аналіз слідів.

Опитування є методом збору первинної маркетингової інформації за допомогою структурованої анкети чи інтерв'ю. При цьому дослідник письмово або усно звертається до певної групи людей (респондентів) з питаннями, зміст яких відображає досліджувану проблему. Може проводитися особисте, поштове, електронне опитування або по телефону. Процес анкетування включає реєстрацію, статистичну обробку та інтерпретацію отриманих відповідей. Метод опитування передбачає глибоке вивчення мотивацій, бажань і намірів споживачів, їхньої купівельної поведінки, обізнаності, способу життя, соціально-демографічних характеристик, а також виявлення факторів впливу на їх поведінку [15, с. 228-229].

Експеримент є методом для встановлення причинно-наслідкових зав'язків і виявлення глибинних мотивів споживачів. Він визначає ефект впливу певної змінної на контрольну групу. У разі настання умови Х, наприклад зміни періодичності реклами, відбувається умова У – реакція експериментальної групи на змінну. Але підставою до кінцевих висновків є зіставлення результатів двох груп: які стикалися зі змінами та на яких не здійснювалося жодного впливу [15, с. 270-272].

Важливою умовою проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки є взаємодоповнення якісних та кількісних методів, адже поєднання їх результатів дає обґрунтовані рекомендації для прийняття рішень.

Висновки до розділу 1

1. Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість». Тому

продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності.

2. Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність. Основна сильна характеристика бренда - це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому.

3. Брендінгом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендінгу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду».

4. Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендінг набуває масовості, хоча ще не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності.

5. Бренд-менеджмент (від англ. brand management) – це застосування технік маркетингу до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення. 6. Впровадження ідеології бренду відбувається за допомогою позиціонування його на ринку. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що дає змогу споживачам відрізнити підприємство від конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії.

7. Бренд-орієнтоване управління – це управління всіма функціями підприємства і його структурними підрозділами на основі орієнтації щодо формування певного бренду, в результаті якого досягаються цілі підприємства.

8. «Бренд» це ширше поняття за «торгову марку». Він є наступним етапом, виводячи торгову марку на новий рівень сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

9. Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

10. Емоції (емоційні переваги) мають вирішальне значення в рекламі, оскільки вони є важливими для людського мислення і допомагають визначити глибину оброблення інформації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ В УМОВАХ ТОВ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР»

2.1. Загальна характеристика підприємства та організаційно-управлінський аналіз

Товариство з обмеженою відповідальністю «Омелянівський кар'єр» – підприємство, що займає провідні позиції в регіоні з видобутку та реалізації щебню.

ТОВ «Омелянівський кар'єр» (далі «Омкар») засновано за такою назвою у 2004 році, хоча Березівське гранітне родовище, в межах якого знаходиться кар'єр, експлуатується ще з початку 60-х років. Форма власності – недержавна власність, товариство з обмеженою відповідальністю, засновником є «Промислово-будівельна Група Ковальська». Код ЄДРПОУ 00292400. Юридична назва: «Омелянівський кар'єр», ТОВ. Юридична адреса: Україна, 11560, Житомирська обл., Коростенський р-н, село Горщик. Керівник – Фещенко Олександр Володимирович. Чисельність персоналу на 20.12.2020 – 221 осіб [47].

Основною сферою діяльності підприємства є добування піску, гравію, глини і каоліну (08.12). До інших видів діяльності ТОВ належать добування декоративного та будівельного каменю, вапняку, гіпсу, крейди та глинистого сланцю.

Завдяки багаторічній співпраці із всесвітньо відомими компаніями (MetsoMinerals, Caterpillar, AtlasCopco, Komatsu, Hitachi) підприємство в повному обсязі оснащене сучасним обладнанням і працює за новітніми інноваційними технологіями [47].

Конкуренція на ринку щебню представлена більшою мірою підприємствами Житомирської області. Найбільша доля на ринку припадає на такі кар'єри як «Омелянівський кар'єр» («Омкар») та ЧАО Транснаціональна корпорація «Граніт», що входять у число партнерів групи «Ковальська».

Однією з їх головних конкурентних переваг є ширина логістичних поставок: доставка не лише автотранспортом, але й залізницею (такою ж перевагою

користується і Бехівський гранітний кар'єр). Подібну командну роботу представляють і ПАО «Коростенський кар'єр» та Пинязевичський кар'єр, що створюють відчутну конкуренцію і є головними суперниками на ринку для «Омкар».

Пріоритет для підрозділу «Граніт від Ковальської» - це екологічна безпека довкілля. А тому, спільно з іноземними партнерами, на підприємстві невпинно удосконалюється система 100% переробки сировини.

Висока виробнича потужність, стабільна якість продукції та оперативність доставки - це незмінні правила гранітних підприємств Групи «Ковальська». Професійні навички фахівців відповідають найвищим стандартам роботи у співпраці із клієнтами і партнерами, а ефективна система контролю якості готової продукції і виробничого процесу в цілому дозволяють залишатися лідером на будівельному ринку, цілком задовольняючи вимоги споживачів.

Виробничі потужності: 2,8 млн. тон гранітної продукції на рік. 150 вагонів відправляється щоденно. 17 млн. євро інвестовано в обладнання у 2013-2018 рр.

Важливою умовою належного функціонування підприємства є його трудові кадри. Надалі подається структура та аналіз даної сфери в умовах ТОВ «Омкар».

Спостерігається високий рівень плинності кадрів, нестабільність стану кадрового резерву. Це пов'язано із частими звільненнями через порушення трудової дисципліни та виїздами (сезонними або ж на постійній основі) працівників на заробітки закордон.

Таблиця 2.1

Структура трудових ресурсів ТОВ «Омкар» за категоріями персоналу

Категорії персоналу	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. до 2018 р. %
	Кіл-ть осіб	Питома вага, %	Кіл-ть осіб	Питома вага, %	Кіл-ть осіб	Питом а вага, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Керівники	30	12,4	29	13,49	28	12,66	2,1

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

Спеціалісти та службовці	18	7,44	18	8,37	18	8,14	9,41
Робітники, із них:	173	71,49	175	81,39	175	79,19	10,77
- основні робітники	120	49,59	117	54,41	119	53,85	8,59
- допоміжні робітники	53	21,9	58	26,98	59	26,3	20,09

Джерело: складено на основі даних [53].

На основі вищенаведеної таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки: за аналізований період 2018-2020 рр. кількість працівників зменшилася, особливо це відчутно серед складу робітників. Поряд з тим, кількість допоміжного персоналу зросла. Комплектація персоналу є не повною. При необхідних 242,5 наразі працює 221.

Структура управління – лінійно-функціональна. Багато уваги приділяється плануванню. Більшість рішень узгоджуються з головним штабом «Ковальської». Питання середньої важливості, ті, що стосуються роботи функціональних підрозділів, узгоджуються з керівниками відповідних відділів, хоча останнє слово за директором. Це дозволяє дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій [1]. Головним недоліком є недостатньо продуманий розподіл обов'язків і розподіл його між керівниками середньої ланки (додаток В, рис. Структура управління в ТОВ «Омелянівський кар'єр»).

Цільова схема управління проявлена слабо. На об'єкті дослідження даний тип робіт застосовується переважно при виникненні термінових робіт. Окрім того, існує проблема нераціонального і неефективного використання часу робочого персоналу. Якщо говорити про управлінський, то там ми можемо побачити періодичне введення кожного окремого працівника журналу (щоденника) діяльності за день, що допоможе оптимізувати роботу і прослідити за витратами часу щодня. Робочий персонал часто перебуває на «простої», що знижує ККД усього робочого штабу.

Таблиця 2.2

Карта технічного рівня виробів для оцінки конкурентоспроможності
продукції ТОВ «Омкар»

Вибрані показники якості на основі знання ринку	Кількісні характеристики технічних параметрів	
	ТОВ «ОМКАР»	«Юнігранд»
Морозостійкість	F15-F150	F15-F300
Міцність	800 - 1200	400 - 1400
Лещадність	До 10%	До 10%
Радіоактивність	До 370 Бк/кг	До 370 Бк/кг

Джерело: складено на основі даних [12].

Згідно даних (табл. 2.2), зробимо висновок, що показники сходяться у таких позиціях як лещадність та радіоактивність. Це пояснюється нормами для даного типу сировини, а також родовищами.

Таблиця 2.3

Показники ціни на продукцію ТОВ «Омкар» за 2018-2020рр.

Найменування продукції	Відпускна ціна без ПДВ, грн.			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020р. до 2018р., +/-
Щебінь гранітний	100	105	109	9
Суміш гранітна	134	140	150	16
Гравій	120	125	131	11
Камінь бутовий	235	242	248	13

Джерело: складено на основі даних [12].

Ціни на продукцію збільшилися в середньому на 12% (табл. 2.3). Але, тим не менше, це середня ціна на ринку, що і зумовлює високі показники продажів. Підняття цін пов'язане з нестабільною ситуацією в країні.

Як і було зазначено раніше, більша кількість реклами та маркетингових дій пов'язаних з компанією «Ковальська», що зумовлює відсутність реклами від ТОВ «Омкар». При цьому інші підприємства, що входять до складу «Ковальської» мають добре розвинені бренди. Загалом можна зробити висновок, що хоч підприємство «Омелянівський кар'єр» має ряд конкурентних переваг, є проблемні місця, що вимагають доопрацювання (дод. Г, табл. 2, SWOT-аналіз ТОВ «Омкар»). Це стосується управління кадровим потенціалом підприємства та розвитком бренду.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Омелянівський

кар'єр»

Опис бізнес-процеси підприємства описані у додатку В, таблиці 1. Основні бізнес-процеси та операції підприємства. Аналітика представлена у розділі.

Аналіз та розрахунки на основі фінансової звітності підприємства дали змогу оцінити ситуацію на підприємстві з точки зору його рентабельності.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Омкар»

№	Показник	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн	440893	410956	609826	168933	38,32
2	Валовий прибуток, тис. грн	50364	244757	167205	116841	збільш. у 2,3 р.
3	Чистий прибуток, тис. грн	13154	339021	10185	-29,69	22,57
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	183100	288308	418300	235200	збільш. у 1,2 р.
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	64170	96767	78196	14026	21,86
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	118930	189672	340104	221174	збільш. у 1,8 р.
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	242	215	221	-21	8,68
8	Фондовіддача	7,18	6,34	8,73	155	21,58
9	Фондомісткість	0,14	0,16	0,11	-0,003	89
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	3,93	1,79	1,92	-2,01	51,15
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	12,28	14,02	13,68	1,4	11,40
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,48	1,74	1,73	-1,05	30,24

Джерело: складено на основі даних [53].

Згідно даних у таблиці 2.4 чистий дохід від реалізації продукції значно зріс (майже на 40%). Відповідно до зростання чистого доходу зріс і валовий прибуток (у 2,32 рази). Але чистий фінансовий прибуток є від'ємним (-22,57%). Зросли показники середньорічних вартості активів, необоротних та оборотних активів, що є позитивними змінами в порівнянні з кризовим періодом 2019 року. Середньооблікова чисельність працівників залишається нестабільною та

недостатньою. Поряд з тим відмічаємо тенденцію збільшення фонду оплати праці, і, в порівнянні з 2018 роком, у 2020 маємо збільшення цього показника у 1,73 рази, що пов'язуємо і зі збільшенням рівня середньої заробітної плати в Україні. Фондоозброєність має спадаючу тенденцію (знизилась трохи більше як у половину) знизилася майже на 40%. Матеріаломісткість господарської діяльності зросла на 3,33 %, при цьому матеріаловіддача знизилася на майже 24%. Зросли також показники фондоозброєності та фондівіддачі.

Проведені дослідження та розрахунки, лягли в основу характеристик майна підприємства та джерел його формування за балансом оцінку стану активів та зобов'язань ТОВ «Омкар», що відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом ТОВ «Омкар»

Показники	На 31.12.2018		На 31.12.2019		На 31.12.2020		Відхилення 2020р. до 2018р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	64170	35,06	96767	33,88	78196	18,69	-14026	-21,86	-16,37
в т.ч. основні засоби	62229	96,98	67387	69,64	72320	92,49	10,09	16,26	-4,49
2. Оборотні активи	118891	64,94	189672	66,12	340104	81,31	221213	збільш. у 1,8 р.	16,19
в т.ч. запаси	18544	15,60	96767	51,02	29169	85,76	10625	збільш. у 1,8 р.	70,16
дебіторська заборгованість	88310	74,22	163360	86,13	306430	90,10	218120	збільш. у 2,5 р.	15,88
грошові кошти	2679	2,25	12048	6,35	8198	24,10	5519	збільш. у 2,1 р.	21,85

Продовження табл. 2.5

ПАСИВИ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Власний капітал	31553	17,23	-74251	-25,75	30772	7,36	-781	-2,48	-9,87
в т.ч. зареєстрований капітал	30000	95,08	30000	-40,40	30000	97,49	х	х	2,41
нерозподілений прибуток	-2006	4,92	-107810	13,92	-2787	-9,06	-4793	зменш. у 1,7 р.	-13,98
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	30130	16,46	42909	14,88	44583	10,66	14453	47,97	-5,8
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	121417	66,31	319650	110,87	342945	81,98	221528	збільш. у 1,8 р.	15,67
БАЛАНС:	183100	100	288308	100	418300	100	235200	збільш. у 2,1 р.	х

Джерело: складено на основі даних [53].

За даними таблиці 2.5, ми можемо відмітити зниження вартості необоротних активів та збільшення вартості оборотних. Різниця є більш ніж вагомою і складає 21,86%. Не можна не відмітити великий скачок (майже у 2,5 рази) збільшення дебіторської заборгованості, що пригнічує роботу підприємства, унеможливорює значні вкладення коштів за вимогою. Через це виникає потреба у кредитах та залученні зовнішнього капіталу (показник зріс у 1,5 рази). При цьому власний капітал зазнав стрибкоподібних змін, якщо врахувати його падіння до 2020 року майже у 2.5 рази. Зріз показник довгострокових зобов'язань та забезпечень (трохи менше як впововину). При цьому значно зріс показник поточних зобов'язань та забезпечень (182,45%).

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості ТОВ «Омкар»

Найменування показника	Рік			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+/-	%
1 Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,26	-0,26	0,07	-0,19	73,08
2 Коефіцієнт фінансової залежності	5,80	0,9	1,21	-4,59	79,14
3 Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,08	1,72	-0,09	-0,01	12,5
4 Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,83	1,26	0,93	0,10	12,05

Джерело: складено на основі даних [53].

Згідно таблиці 2.6 зробимо висновок, що рівень автономії на підприємстві

значно знизився (на 73,08%), що говорить про посилення впливу «Ковальської» і її домінуючу роль в управлінні підприємством, при цьому знизився коефіцієнт фінансової залежності (майже на 80%). Коефіцієнт маневреності власного капіталу теж знизився (на 0,01), а коефіцієнт концентрації залученого капіталу зріс трохи більше як на 12%, що говорить про нестачу власних коштів для здійснення підприємницької діяльності на потрібному рівні. Загалом, можна сказати, що вплив зовнішній посилюється і має досить вагомий вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 2.7

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Омкар»

Найменування показника	Роки			2018р. До 2020 р.	
	2018	2019	2020	+/-	%
1. Рентабельність господарської діяльності	3,26	22,47	26,17	22,91	збільш. у 7,1 р.
2. Валова рентабельність (прибутковість) виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11,42	59,56	27,42	16	збільш. у 1,4 р.
3. Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	2,98	23,43	17,22	14,24	збільш. у 4,7 р.
4. Рентабельність активів	1,86	10,21	7,43	5,57	збільш. у 2,9 р.
5. Рентабельність власного капіталу	96,36	-112,73	-120,77	-217,13	зменш. у 2,2 р.

Джерело: складено на основі даних [53].

Валова рентабельність зросла майже у півтора рази, що відображено у таблиці 2.7. Разом з тим рентабельність господарської діяльності зробила дуже великий стрибок в гору в порівнянні з 2018 роком (у 7 разів). Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції зросла на 40%. Важливо відмітити, що рентабельність активів зросла втричі. Можна сказати про своєрідний прорив із стану кризи, незважаючи на те, що рентабельність власного капіталу має негативну тенденцію, що, як видно з аналітики попередніх даних, пов'язано із значним залученням кредитних коштів.

Не менш важливими є показники ліквідності та ділової активності досліджуваного підприємства, адже на основі останніх можна робити висновки про ефективність провадження діяльності за останні 3 роки. Це створює базу для формування перспектив.

Таблиця 2.8

Показники оцінки ліквідності та ділової активності ТОВ «Омкар»

за 2018-2020 роки

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності)	0,98	0,59	0,99	0,01	1,02
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,022	0,018	0,012	-0,01	45,45
3. Чистий оборотний капітал	-2526	-129978	-2841	-315	12,46
4. Коефіцієнт автономії	0,26	-0,26	0,07	-0,19	73,08
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	-0,08	1,72	-0,09	-0,17	12,5
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	5,80	0,9	1,21	-4,59	79,14
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,48	1,74	1,73	-0,75	30,24
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	17,65	-19,24	-28,05	-45,7	зменш. у 2,5 р.
9. Рентабельність господарської діяльності, %	3,26	22,47	26,17	22,91	збільш. у 7,1 р.
10. Рентабельність власного капіталу, %	96,36	-112,73	-120,77	-217,13	зменш. у 2,2 р.
11. Рентабельність продукції, %	2,98	23,43	17,22	14,24	збільш. у 4,7 р.

Джерело: складено на основі даних [53].

Як видно із таблиці 2.8, коефіцієнт покриття в порівнянні із 2018 роком значно не змінився, наближається до нормативних показників, при цьому у 2018 році цей показник зазнав різкого спаду (0,59). Коефіцієнт швидкої ліквідності не входить в межі норми, що говорить про довгий оборотний період. Коефіцієнт абсолютної ліквідності далекий від нормативних значень, але має тенденцію до зниження, тобто стабілізується. Про збільшення рівня підтримки та оновлення матеріально-технічного забезпечення дізнаємося за часткою оборотних засобів в активах, що зріс майже на 25%. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості значно зменшився. Коефіцієнт завантаженості, всупереч бажаному, має зростаючу тенденцію (більш як в половину), а обернено йому пропорційний – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості - зменшується (на 57,24%).

Таблиця 2.9

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Омкар»

Види доходів	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020		
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	440893	410956	609826	168933	38,32
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	390529	166199	442621	52095	13,34
Валовий прибуток (збиток)	50364	244757	167205	116841	збільш. у 2,3 р.
Інші операційні доходи	27221	1127	7407	-19814	72,79
Разом чисті доходи	909007	849133	1227059	318052	33,99
Інші операційні витрати	122370	16415	48033	-74337	60,75
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	51665	-109846	133635	81970	збільш. у 1,5 р.
Фінансові витрати	268482	457100	382690	114208	42,54
Витрати на оплату праці	35672	36181	36288	616	1,73
Відрахування на соціальні заходи	7521	7473	7900	379	5,04
Амортизація	15666	12656	15909	243	1,55
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	13616	-117253	126542	94926	збільш. у 8,2 р.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	13154	-96269	105023	91869	збільш. у 6,9 р.

Джерело: складено на основі даних [53].

За даними таблиці 2.9 можемо зробити висновок, що чистий дохід зріс майже на 40%, що є позитивним результатом, особливо враховуючи спад цього показника у 2019 році, при цьому інші операційні доходи не приносять таких доходів і знизилися майже на 73%. Отож, разом чисті доходи зросли на 33, 99%. Відповідно, зросли і матеріальні витрати - майже на 43%, куди входять витрати на оплату праці (зріс на 1,73), відрахування на соціальні витрати, що зросли у 5 разів та амортизація (показник збільшився на 1,55). Підкреслимо, що в порівнянні з 2018 роком у 2020 році матеріальні витрати стабілізувалися і, як і раніше (2017 рік) становлять близько 30% від загального чистого доходу. Знизилися і операційні витрати (на

60,75%).

2.3. Поточний стан розвитку бренду та розроблення базових понятійних та візуальних елементів ТОВ «Омелянівський кар'єр»

Брендинг не має належного місця у провадженні діяльності підприємства. Питання розвитку бренду в «Омкар» не підіймається. На підприємстві немає особи або підрозділу, що відповідає за розвиток бренду. Рішення приймає керівник. Частково це пов'язано із впливом «Ковальської» (додаток Б, рис. 1.1, 1.2), бренд якої в основному використовується, частково – через те, що керівництво не бачить потреби у розвитку власного бренду, який, в свою чергу, має ряд переваг як для підприємства, так і для споживача (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вплив ПБГ «Ковальська» на ТОВ «Омкар»

Переваги	Недоліки
витрати на маркетинг мінімальні	залежність від центральної компанії
реклама відбувається за рахунок основної фірми, що є сильним лідером на ринку	відсутність активного автономного розвитку, зважаючи на поточний стан речей
за рахунок сильного лідера усі компанії мають довіру до партнерів альянсу	відсутність розвитку особистої маркетингової стратегії
клієнти однієї фірми альянсу обирають партнерів для подальших робіт з числа першої	працівники асоціюють себе переважно з «Ковальська».
можливість обміну досвідом між партнерами	відсутність командного духу

Джерело: Складено автором за даними підприємства.

При цьому за необхідність розробки власного бренду ТОВ «Омкар» виступають такі аргументи:

- 1) підприємство буде працювати ще мінімум 25 років, враховуючи сировинні поклади даного родовища;
- 2) подібні підприємства, навіть з ПБГ «Ковальська», мають розвинені бренди ;
- 3) це підвищиться впізнаваність конкретного підприємства і, відповідно,

рівень довіри, кількість споживачів і товарообіг;

4) сприятиме розвитку бренду не лише самої фірми, а й цілої групи фірм, в альянсі з якими вона знаходиться.

Найкраще це буде зобразити на прикладі «ДНК» бренду, яке охоплює зовнішню (атрибути бренду) та внутрішню оболонки (ідентичність бренду), що вкладені одна в одну (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Модель ДНК бренду підприємства гірничодобувної галузі

Ядро «ДНК» бренду			
Ідентичність бренду (система ознак і якостей бренду, що забезпечує його ідентифікацію і диференціацію).	Якість	рівень задоволення потреб клієнтів, суб'єктивна оцінка клієнтами корисності від споживання продукції і послуг підприємства.	Атрибути бренду (набір звукових, візуальних, емоційних, позитивних чи негативних асоціацій).
	Цінність	поєднання функціональних, соціальних та індивідуальних характеристик бренду, які впливають на вибір споживача, встановлюють значимість товару (послуги) в його свідомості	
	Індивідуальність	відмінні, неповторні якості, з якими асоціюють клієнти бренд підприємства.	
	Імідж	образ підприємства, який існує у свідомості клієнтів, що формується під впливом комплексу заходів, які реалізуються, в т.ч. корпоративної соціальної відповідальності, а також власного досвіду та комунікацій безпосередньо клієнтів і підприємства.	
	Асоціації бренду	система знань клієнта про підприємство; система почуттів, які виникають у клієнта при спогадах про бренд, при взаємодії з його атрибутами або під впливом комунікацій.	
	Позиція бренду	місце бренду в свідомості споживача поряд з конкурентними брендами	

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Важливим є не лише формування марочного бачення і розробка елементів фірмового стилю, що є одним із факторів розвитку успішного бренду, що можна узагальнити як ідентичність бренду. За допомогою компонентів «ДНК» бренду [17], можна побудувати модель ідентичності бренду «Омкар» (табл. 2.13).

По суті, ідентичність бренду — про те, якою компанія хоче зробити свій бренд у сприйнятті споживача. Усвідомлене й цілеспрямоване формування ідентичності бренду дозволить управляти тим, як він сприйматиметься потенційними споживачами.

Таблиця 2.13

Ідентичність бренду «ОМКАР»

	Компонент ідентичності	Характеристика компонента
1	Асоціації	Сила, нове дерево, джерело.
2	Імідж	Позитивний, пробивний.
3	Індивідуальність	Надійний партнер на ринку гірничодобувної справи.
4	Позиція	Досвід, приязнь, зручна доставка.
5	Сприйнята якість	Продукція відповідної високої якості, приємні умови постачання.
6	Цінності	Безпека, уважний підхід, якість.
7	Ядро	«Забезпечимо якісним щебенем Ваше будівництво!»

Джерело: складено автором за даними підприємства.

З таблиці 2.13 можемо зробити висновок, що попри те, що ТОВ «Омкар» наразі не використовує свій фірмовий стиль, підприємство має певну ідентичність в очах споживачів, конкурентів, партнерів, суспільства.

Таблиця 2.14

Елементи бренду ТОВ «ОМКАР»

№ з/п	Назва елементу	Опис
1	Назва підприємства	«Омелянівський кар'єр» («ОМКАР»).
2	Логотип	Два трикутники з висіченими елементами по площі фігур, що перетинаються по центру.
3	Фірмові кольори	Канарковий жовтий та сірий (срібний).
4	Фірмовий шрифт	Простий, без зарубок.

Джерело: складено автором за даними підприємства.

1. «Омелянівський кар'єр» – проста зрозуміла назва, що полегшує сприйняття. Аббревіатура «ОМКАР» передає лаконічність та простоту.

2. Логотип зображений у вигляді двох рівнобедрених трикутників, що перетинаються по горизонталі до середини фігур, за їх напрямком розміщені прорізи, через які видно нижні елементи кожного з трикутників. Трикутники в сірому градієнті. Знизу сірим простим шрифтом без зарубок написано «Омелянівський кар'єр». Якщо говорити про психогеометрію фігури то бачимо об'єднані сили, які атакують або ж чинять протидію, адже трикутник є агресивною фігурою, а в даному випадку кути направлені у кожную із сторін світу. Але агресія зменшується за рахунок кольорів.

3. Сірий сам по собі нейтральний, врівноважений, в той час як жовтий асоціюється із позитивом і радістю життя. В поєднанні з трикутниками вони отримують нового значення. Сірий трикутник максимально толерантний, особливо якщо його колір нейтрально сірий. Контур і кути пом'якшуються. Фігура сама у собі і в той же час більше відкрита зовнішньому середовищу [42]. Жовтий трикутник надекспансивний, але «по-доброму». Він випромінює, але не нападає [42]. Контури і кути пом'якшені. Є великий викид енергії назовні. Жорстка принципіальність тяж зглажена. Можливий пошук альтернатив.

4. Шрифт, який ми аналізуємо, використаний лише в логотипі. Це простий шрифт з гострими кутами, без зарубок. Лаконічно і просто, що викликає відчуття автономності, уособлення. Шрифти без зарубок - не емоційні, передають практичність і надійність [46, 892].

При створенні даних фірмових елементів ТОВ «Омкар» на меті було передати стабільність, рішучість, силу наміру та дії підприємства. При цьому є певні помилки про їх формуванні. Наразі даний фірмовий стиль вимагає доопрацювання. У зв'язку з тим, що підприємство не використовує даних фірмових елементів, є зміст їх оновити, орієнтуючись на поточний стан речей, що є висновком із таблиці 2.14.

Для створення ефективного бренду необхідно знати, який імідж має галузь, які реакції викликає. Як бажане, це дає змогу виділити себе на фоні конкурентів, підкреслити свої сильні сторони і нівелювати вплив негативних вражень.

Таблиця 2.15

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Що ви відчуваєте, коли чуєте про ГДГ та її діяльність?	1. Страх	4,3
	2. Байдужість	73,9
	3. Натхнення	4,3
	4. Сподівання	17,4

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Загалом, гірничодобувна галузь не викликає значного інтересу з боку середньостатистичної людини. Попри це майже 20% опитаних відчувають позитивні емоції, які необхідно підкріплювати (табл. 2.15).

Тут і далі ГДГ – гірничодобувна галузь.

Таблиця 2.16

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Які асоціації виникають у вас, коли ви чуєте про цей вид діяльності?	1. Руйнація, знищення	17,4
	2. Небезпека, смерть, минуле	13
	3. Сила, нове дерево, джерело	39,1
	4. Час, плинність, безсилля	4,3
	5. Технології, штучний інтелект	26,1

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Як висновок до таблиці 2.16 можна зауважити, що образ підприємства має уособлювати розвиток технологій в інтеграції з природою.

Таблиця 2.17

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Чого більше продукує галузь – користі чи шкоди?	1. Користі	43,5
	2. Шкоди	21,7
	3. Мабуть, більше користі, ніж шкоди	17,4

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

В очах населення ГДГ є обов'язковим етапом в житті людства для переходу з перспективою технологічного прогресу. Дана галузь, в більшості, вважається перспективною та корисною (табл. 2.17).

Таблиця 2.18

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Чи мають підприємства намагатися мінімізувати збитки від шкоди планеті за рахунок благодійних виплат?	1. Обов'язково	56,5
	2. Ні	8,7
	3. За доброю волею керівника	34,8

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Ми бачимо, що корпоративно-соціальна відповідальність відіграє в очах суспільства все більшого значення. Стосовно рекламних кампаній думка не така однозначна. Хоча більшість вважає за потрібне розвиток реклами у даній сфері. При цьому рекламу підприємств ГДГ бачили/чули менше 20% опитаних. Такі

висновки ми робимо із таблиць 2.18-2.20.

Таблиця 2.19

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Чи Ви бачили/чули рекламу підприємств ГДГ?	1. Так	17,4
	2. Ні	82,6

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Таблиця 2.20

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
На вашу думку, підприємствам ГДГ потрібна реклама?	1. Так	56,5
	2. Ні	43,5

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Механізм впливу реклами на людину, основні його аспекти є дуже важливими при відборі сегменту ринку і створенні психологічного портрету бажаного споживача.

Асортимент ТОВ «Омкар» є вузьким і представлений щебнем, відсівом, дрібними заповнювачами. Завдяки цьому вдається краще контролювати наявні виробничі лінії та якість сировини, що видобувається.

Такі групи товарів придбавають будівельні та ремонтні фірми. Рішення в яких, як правило, приймається директором особисто або уповноваженим менеджером із закупівель. За статистикою в Україні це люди віком 32-38 років [54].

Згідно книги «Покоління» американських вчених Нейла Хоува та Вільяма Штрауса кожні 20-25 років у світі відбувається зміна поколінь, кожне з яких має свої цінності, особливості поведінки й звички [56].

Менеджер середньої ланки є представником покоління Y. Основні риси міленіалів: інфантилізм, саморозвиток, прагнення бути не таким як усі, любов до свободи, небажання сліпо підкорятися, висока самооцінка та ідеалізм [55].

Зважаючи на специфіку гірничодобувної галузі, що «повертає на землю». Тому люди, що працюють в такій сфері мають вищий рівень розвитку відповідальності. Згідно такої характеристики і врахування особливостей часу, в

який народилися і дорослішали люди даного покоління, можна виділити, що має на них найбільший вплив. Тож виділимо риси, що зацікавлять міленіала, який працює у ГДГ: простота подання інформації; родзинка; чесність; креативність; невинний розвиток; корпоративно соціальна відповідальність; свобода.

Сьогодні існує чимало методів сегментування ринку. Одною з базових є методика «5W» М. Шерінгтона, що передбачає пошук відповідей на 5 запитань: «Хто? Що? Чому? Де? Коли?» (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Сегментування ринку для «Омкар» за методикою «5W» М. Шерінгтона

№	Питання	Суть питання	Відповідь
1	Що?	Тип продукту	Добування піску, гравію, глини і каоліну.
2	Хто?	Тип споживачів	B2b-бізнес(переважно); будівельні компанії.
3	Чому?	Тип мотивації	Висока якість, помірна ціна, зручна доставка, досвід.
4	Де?	Коли споживач платить гроші	На період масових будівництв продажі збільшуються (період весна – осінь).
5	Коли?	Канали реалізації продукту (бренду)	Авто- або залізничний транспорт.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Маючи уявлення про свого споживача, можна розробляти бренд-код фірми – це те, якою компанія прагне бути і виглядати. Він є обов’язком компанії. Це набір принципів, правил, обмежень діяльності компанії. Співробітники також мають знати і дотримуватися його [56].

Основні категорії, що описує бренд-код це продукт, місія, візія, позиціонування, слоган, цінності, стиль. Вони внутрішньо відрізняють підприємства від інших подібних і є основою створення бренду (додаток А, рис.1. Бренд-код ТОВ «Омелянівський кар’єр»).

Попередньо ми проаналізували поточний стан розвитку фірмових елементів ТОВ «Омкар», які, попри влучний інформаційний посил, не мають активного використання. Тому ми фірмовий стиль даного підприємства до сучасних умов.

Створення фірмового стилю розпочинаємо з підбору кольорів. Більшу частину уваги люди приділяють окремим фрагментам загальної картини, по типу сприйняття світу «від простого до складного». Цей феномен пояснює, чому вибір

кольору найсильнішим чином впливає на якість подальшої взаємодії користувача з побаченим логотипом чи рекламою [58, с. 88] якщо товар і колір у синергії, це робить бренд упізнаваним, допомагає легше його ідентифікувати.

Кожен колір має свій асоціативний ряд для кожного особисто, що визначається нацією, віком, місцем проживання. Але в той же час вченими доведено асоціативні константи кольору. Прикладом є дослідження «Вплив кольору в маркетингу», яке виявило, що 62% з 90% стосовно якогось товару формуються під впливом кольору [58, с.87]. І коли ми говоримо про гірничо-добувну галузь з точки зору психології кольору, то маємо на увазі притаманні їй кольори, що є асоціацією при згадуванні як такої або ж інших об'єктів та процесів з нею пов'язаних.

Таблиця 2.22

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

*Була можливість обрати декілька кольорів.

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
З яким кольором у вас асоціюється ГДГ?	1. Сірим	56,5
	2. Жовтим	26,1
	3. Синім	8,7
	4. Зеленим	39,1
	5. Коричневим	4,3

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Сірий, зелений та жовтий мають найбільш сильну візуальну асоціацію з ГДГ. При цьому сірий – базову. Тобто, Дані опитування підтверджують влучність вибору поточних фірмових кольорів компанії (табл. 2.22). Але, за наслідком із аналізу візуального сприйняття та механізму підбору найкращого поєднання кольорів для товару чи бренду [58] сірий та жовтий складно поєднувані кольори, так як не є контрастними, і гармонію між ними знайти досить складно. Але дисгармонія є добре продуманою, що нівелює складнопоєднуваність цих кольорів. Виправдовують себе такі і вимоги до komponування кольорів як: їх мінімальна кількість (два базових кольори і білий як фон), контрастність між фоном і деталями.

Пам'ятаємо, що насиченість кольору є одним із методів залучення уваги: чим більша колірна насиченість колірного елемента в порівнянні із його середовищем,

тим швидше буде помічений [46].

Дослідження у сфері взаємодії бренду та кольору показали, що є досить важливим правильно підібраний відтінок для формування і виділення вашої пропозиції як унікальної на фоні інших. При цьому більшість чоловіків надає перевагу саме насиченим, а не пастельним відтінкам.

Початково відтінки жовтого та сірого були світлими, ми змінимо їх на насичені темні. Їм відповідають такі коди за класифікацією Paletone: жовтий – Orange (#FFA800) Goshawk Gray (#444444) (додаток Б, рис. 2.7-2.8. Кольори для нового фірмового стилю). Таким чином ми створимо відчуття ваги та значущості.

Наступний крок – підбір форми для подальшого створення логотипу.

Таблиця 2.23

Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

Запитання	Відповідь	Кількість відповідей, %
Яка форма найбільше схожа за вашими відчуттями на ГДГ?	1. Квадрат	43,5
	2. Трикутник	21,7
	3. Ромб	17,4
	4. Паралелепіпед	13
	5. Трапеція	4,3

Джерело: Складено автором за результатами опитування.

Важливим є і сприйняття суті сцени. Воно включає в себе не тільки сприйняття окремих об'єктів, але і такі параметри як їх взаємне розташування, а також уявлення про те, що є й інші види об'єктів [58; 88]. Тому ми розглядаємо фігури з точки зору психогіометрії. Квадрат має найсильнішу асоціацію із ГДГ, проте може мати інтеграції (табл. 23).

Квадрат це стабільності, повільного зросту, повернення до початкової матриці [42]. І те, що його обрала більшість опитаних підкріплює тези обраного методу досліджень. Все ж, ми не будемо змінювати трикутники на квадрат. Трикутник є більш агресивним, але в нашому випадку, коли два трикутники поєднані, можна спостерігати гармонію і силу, всебічний розвиток, незламну оборону, адже, як і у квадрату, маємо тепер 4 кути.

Наступний етап – підбір шрифту. Поєднання назви бренду і логотипу наділене величезною силою запам'ятовування і впізнавання з боку аудиторії. Тому

можна сказати, що корпоративний шрифт - це дух, стиль та індивідуальність вашої організації [46]. Вимоги до шрифту це читабельність, відповідність ідеї бренду, зрозумілість, контрастність із фоном, бажано відсутність зарубок. Для «Омкар» це можна передати шрифтом Dejavu Sans Bold фірмового сірого кольору з вирівнюванням по центру (додаток Б, рис.2.9. Зразок шрифту для нового логотипу). Цей шрифт середньої товщини, передає практичність і силу, сірий колір якого згладжує механічність грубих форм букв.

Логотип, що включає у себе інтеграцію вищевказаних елементів передає образ теплого сонця, сповненого життя і холодного, розумного сьогодення мегаполісу. При цьому незвичне поєднання кольорів якісно виділяє «Омкар» на фоні конкурентів (додаток Б, рис. 2.1-2.4. Варіації нового логотипу для ТОВ «Омелянівський кар'єр»). За смисловим змістом логотипу читається гасло підприємства - «Ми знаємо, де починалася розбудова цивілізації».

Фірмовий блок є поєднанням фірмових констант. Інші елементи фірмового стилю такі як звук, смак та запах не будуть доречними, адже перші асоціації є неприємними – звуки підриву, тяжкі смак і запах пилу. Як результат, ми бачимо, що радикально змінювати систему фірмового стилю не варто (додаток Б, рис. 2.5-2.6. Відмінність нового логотипу ТОВ «Омкар» від розробленого у 2004 р.).

2.4. Шляхи розвитку бренду в умовах ТОВ «Омелянівський кар'єр»

Враховуючи аналіз показників дослідження, а також зазначені проблеми розвитку бренду, найбільш вдалим шляхом покращення поточного стану управління брендом ТОВ «Омкар» стане побудова власної стратегії розвитку бренду на засадах людяності та прихильності до своїх споживачів.

Як правило цілі бренду залишаються на початковому етапі реалізації через відсутність на підприємстві чіткої системи управління ним. Лише за умови добре налагодженого бренд-менеджменту, який передбачає вибір власної, найбільш ефективної стратегії управління брендом, підприємство може досягти певного

результату від існування власного бренду.

1. Створення образу бренду.

1.1. Затвердження категорій бренд-коду. Це основа, на якій базується бренд фірми (див. питання 3). Це створює цільний образ підприємства. І ті цінності, засади, принципи та цілі, які він уособлює спрямовані на отримання реакції від цільового сегменту, адже в них, вони можуть побачити себе.

1.2. Затвердження фірмових констант. Як зазначалося вище, підприємству необхідно розвивати і використовувати власний фірмовий стиль. (див. пит.3).

1.3. Оновлення логотипу. Новий логотип відрізняється за рахунок зміни фірмових констант символ залишився, адже хоч підприємство і не розвиває власний бренд, але постійні покупці вже мають асоціацію саме з даним логотипом, тому радикально його змінювати не варто – це лише нашкодить бренду (додаток ОБ, рис.5,6).

1.4. Створення власного фірмового блоку. Для розвитку бренду необхідно його постійно підкріплювати.

2. Створення сайту підприємства. Наявність власного сайту підвищує рівень довіри споживачів до підприємства. Окрім того, це дає змогу ознайомитися з усією необхідною інформацією в одному місці.

2.1. Введення системи обміну інформації зі споживачем. На сайті бажано створити можливість залишати відгук.

2.2. Фотозвіт. На сайті можуть бути розміщені фото працівників, що сприятиме розвитку відчуття причетності.

3. Партнери та постачальники відіграють важливе значення у діяльності ТОВ «Омкар».

3.1. Бажаним буде введення елементів електронної комерції, адже це спрощує процес роботи та кошти: наприклад User Portal (локально на підприємстві) або Commerce Getaway, якщо дивитися з огляду на велику кількість підприємств, що входить до групи фірм «Ковальська».

3.2. Обмін досвідом з партнерськими компаніями. Мається на увазі, організація відряджень по обміну. Це сприяє налагодженню зв'язків між

партнерськими компаніями, розширення знань та кругозору працівників. Крім того, може бути передбачений брендовий набір канцелярії.

3.3. Організація змагань з футболу та міні-футболу між підприємствами. Взимку проходять турніри з міні-футболу між будівельними компаніями. Але для налагодження зв'язків товариські матчі можна влаштовувати раз у квартал.

4. Прихильне ставлення до споживачів.

4.1. Доступність і прозорість інформації. Мається на увазі доступність інформації, відсутність чорної та сірої бухгалтерії, належна сплата податків.

4.2. Розіграш еко-сумок, паперових ручок, блокнотів з переробленого паперу, кепок, футболок тощо серед постійних клієнтів.

5. Суспільство це масштабне полотно для реалізації своїх добрих намірів і підтвердження іміджу людського бренду.

5.1. Підтримка дитячих футбольних команд. Наразі така присутня, але на мінімальному рівні. Здійснювався довіз дітей на та із змагань. Підтримкою можна назвати дарування м'ячів для футбольного гуртка, участь у облаштуванні футбольного поля у с. Горщик.

5.2. Розіграш подарунків. Такі дії можна здійснювати на масових святкуваннях, наприклад на Дні об'єднання Горщиківської ОТГ.

5.3. Так як на базі підприємства проходять практику багато студентів, то досить цікавою ідеєю є створення спільного проекту, у якому буде показано особливості роботи різних відділів, подано інформацію про техніку, обладнання, системи управління тощо. Важливо залучити молодь, зробити інтегровану роботу.

5.4. Створення свердловин. Як було зазначено вище, діяльність підприємства призводить до осушення колодязів місцевого населення. Необхідно нівелювати негативний вплив і створити свердловини на тих територіях, що найбільше постраждали. В загальному це 3 свердловини (2 у с. Горщик і 1 у с. Березівка).

5.5. Турбота про тварин. На території підприємства є близько 10 собак, яких годують лише працівники. Необхідно закласти кошти на додаткову закупівлю корму для собак та побудова вольєру з місцями для спання. Частку харчів можна віддавати із залишків з їдальні. Побудувати вольєр можна з наявних на

підприємстві матеріалів.

6. Наступний крок це покращення екології. Цим питанням займається екологістика - це усі дослідження і заходи, пов'язані із здійсненням оптимальних рішень щодо збору, зберігання, утилізації та управління утилізацією або необтяжливою для довкілля і суспільства ліквідацією відходів різних видів.

6.1. Участь у боротьбі із сміттєвими звалищами. Конкретно, це виділення техніки та палива для прибирання території сусідніх територій та лісу.

6.2. Участь у програмах ОТГ. Сюди входить співфінансування проєктів органів місцевої влади, таких як: а) створення паркової зони із сосни кедрової та павловнії; б) облаштування пандусами державних установ (школа, садочок, сільська рада, ЖЕК) у с. Горщик.

6.3. Екологістика має відносно широкий діапазон. Це стосується просвіти суспільства в питаннях екологічної безпеки. Можна провести захід для місцевого населення про вплив ГДГ, про те як підприємство намагається мінімізувати витрати.

6.4. Налагодження системи утилізації відходів. Наразі від підприємців вимагається забезпечення максимального рівня екологічної безпеки на всіх етап його діяльності, а також передбачає регулярне видалення зібраних відходів та доставку відходів до утилізуючих підприємств[19]. Такої політики притримується і ТОВ «Омкар». Додатковим може бути встановлення спеціальних урн для батарейок, паперу, пластику, органічних відходів та скла в межах території підприємства.

6.5. Вдосконалення виробництва. Орієнтація на сучасне виробництво не лише покращує виробничі потужності, але і сприяє розвитку бренду «зеленої» організації. Тому необхідно виділяти хоча б 10% чистого прибутку на закупівлю сучасного обладнання. Більшості вітчизняних підприємств складно переорієнтуватися на екологічно безпечне виробництво. Труднощі виникають на етапі зміни стратегії [19, 315].

7. Покращення умов праці та розвиток системи мотивації та стимулювання праці. Дуже часто при впровадженні змін в організації керівник зустрічається із

прямим чи прихованим опором з боку персоналу [20, 394-395].

7.1. Організація праці. Має встановлюватися планування роботи для усіх працівників, чітке розподілення обов'язків. Має бути розроблена система нарахування стосовно виробітку, ККД працівників.

7.2. Важливо провести анонімне опитування серед працівників, вияснити чого їм не вистачає, що заважає, які мають думки стосовно покращення власної роботи або ж організації підприємства загалом. Також можна зробити скриньку звернень.

7.3. Більше уваги варто приділити навчанню персоналу загалом, пробудити в них інтерес до розвитку. Наприклад, це може бути розіграш участі у серії семінарів з підвищення власної продуктивності, фінансової або цифрової грамотності, розвиток екологічної свідомості.

7.4. Створення місця відпочинку. Працівники не мають місця, де можна відпочити в обідній час. На території їдальні можна поставити декілька диванів, тенісні столи і столики.

7.5. Оновлення фірмового одягу. Значною мірою логотип не відрізняється від попереднього, тому оновлення фірмового одягу можна провести у плановому порядку. Фірмові речі «Ковальська» можуть залишатися у використанні, так як за рахунок цього вона бере на себе великий відсоток витрат.

Проведені дослідження свідчать про те, що в результаті реалізації заходів щодо розвитку бренду, ефективність діяльності підприємства зростає від 5-7 до 90 і більше відсотків.

При розрахунку ефективності запропонованих заходів будемо за орієнтир використовувати нижню границю, тобто вважаємо, що мінімально розроблені напрямки удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Омкар» дозволять збільшити валовий прибуток на 217280,05(додаток А, табл.6). Це підтверджує актуальність та необхідність запропонованих заходів, що були розроблені в процесі написання даної роботи.

Таблиця 2.24

Прогнозований прибуток ТОВ «Омкар» в результаті впровадження

запропонованих пропозицій

Показник/рік	2019	2020	Прогноз
Валовий прибуток, грн.	244757	167205	217280,05
Фінансовий результат, грн.	339021	10185	183333,15

Джерело: Складено автором за даними підприємства

За отриманими показниками (табл. 2.24 та у додатку А табл. 6), розрахуємо коефіцієнт ROBI, який дорівнює різниці між прогнозованим зростанням валового прибутку та сумою витрат на реалізацію запропонованих заходів, що ділиться на суму витрат на реалізацію запропонованих заходів.

$$ROBI = (217280,05 - 1641050) / 1641050 = 0,13.$$

Отже, на сучасному етапі бренд ТОВ «Омкар» розвивається і здійснює свою діяльність дотримуючись курсу людяного бренду. При цьому, для підприємства важливим є чітке бачення власного фірмового стилю та бренд-коду. З погляду на проведені дослідження, ТОВ «Омкар» слід переглянути політику управління брендом і сприймати його як важливий елемент розвитку компанії, що здатен суттєво впливати на прибутки, які в подальшому можна використати на реалізацію засад людяного бренду через корпоративно-соціальну відповідальність. Зазначені пропозиції можуть стати ефективним інструментом відновлення бренду, формування його ідентичності та індивідуалізації на сучасному ринку гірничодобувної справи. Рекомендації узагальнено у адаптованій діаграмі Коуру Ісікави (додаток А, рис. 2. Адаптована діаграма Коуру Ісікави).

Висновки до розділу 2

1. Товариство з обмеженою відповідальністю «Омелянівський кар'єр» – підприємство, що займає провідні позиції в регіоні з видобутку та реалізації щебню. Виробничі потужності: 2,8 млн. тон гранітної продукції на рік. 150 вагонів відправляється щоденно. 17 млн. євро інвестовано в обладнання у 2013-

2018 рр..

2. Пріоритет для підрозділу «Граніт від Ковальської» – це екологічна безпека довкілля. А тому, спільно з іноземними партнерами, на підприємстві невідмінно удосконалюється система 100% переробки сировини. Висока виробнича потужність, стабільна якість продукції та оперативність доставки - це незмінні правила гранітних підприємств Групи «Ковальська».

3. Структура управління – лінійно-функціональна. Керівник підприємства досить ліберальний. Попередній директор мав авторитарний стиль управління і тому наразі працівники ще не адаптувалися і вважають за краще «чесність, відкритість, нехай і авторитарну». Цю думку розділяють працівники різних рівнів ієрархії та статі. За аналізований період 2018-2020 рр. кількість працівників зменшилася, особливо це відчутно серед складу робітників. Поряд з тим, кількість допоміжного персоналу зросла. Комплектація персоналу є не повною. При необхідних 242,5 наразі працює 221.

4. Можемо відмітити зниження вартості необоротних активів та збільшення вартості оборотних. Різниця є більш ніж вагомою і складає 21,86%. Відчутний скачок (майже у 2,5 рази) збільшення дебіторської заборгованості, що пригнічує роботу підприємства, унеможлиблює значні вкладення коштів за вимогою. Через це виникає потреба у кредитах та залученні зовнішнього капіталу (показник зріс у 1,5 рази). При цьому власний капітал зазнав стрибкоподібних змін, якщо врахувати його падіння до 2020 року майже у 2.5 рази. Кількість грошових коштів також зросла (у 2 рази). Жодних інвестиційних проектів немає. Важливо відмітити, що вартість довгострокових зобов'язань зросла майже впововину, а у випадку з поточними зобов'язаннями, то цей показник зріс більш як на 182%. Робочий капітал майже у 2 рази.

5. Рівень автономії на підприємстві значно знизився (на 73%), що говорить про посилення впливу «Ковальської» і її домінуючу роль в управлінні підприємством, при цьому знизився коефіцієнт фінансової залежності (майже на 80%). Коефіцієнт маневреності власного капіталу теж знизився (на 0,01), а коефіцієнт концентрації залученого капіталу зріс трохи більше як на 12%, що

говорить про нестачу власних коштів для здійснення підприємницької діяльності на потрібному рівні. Загалом, можна сказати, що вплив зовнішній посилюється і має досить вагомий вплив на діяльність підприємства.

6. Питання розвитку бренду в «Омкар» не підіймається. На підприємстві немає особи або підрозділу, що відповідає за розвиток бренду. Частково це пов'язано із впливом «Ковальської», бренд якої в основному використовується, частково – через те, що керівництво не бачить потреби у розвитку власного бренду, який, в свою чергу, має ряд переваг як для підприємства, так і для споживача (табл.). Як правило використовується колективний знак.

7. Асортимент ТОВ «Омкар» є вузьким і представлений щебнем, відсівом, дрібними заповнювачами. Завдяки цьому вдається краще контролювати наявні виробничі лінії та якість сировини, що видобувається. Такі групи товарів придбавають будівельні та ремонтні фірми. Рішення в яких, як правило, приймається директором особисто або уповноваженим менеджером із закупівель. За статистикою в Україні це люди віком 32-38 років, що є міленіалами, згідно теорії поколінь

8. Як правило цілі бренду залишаються на початковому етапі реалізації через відсутність на підприємстві чіткої системи управління ним. Лише за умови добре налагодженого бренд-менеджменту, який передбачає вибір власної, найбільш ефективної стратегії управління брендом, підприємство може досягти певного результату від існування власного бренду (табл. 1.1).

9. Проведені дослідження свідчать про те, що в результаті реалізації заходів щодо розвитку бренду, ефективність діяльності підприємства зростає від 5-7 до 90 і більше відсотків. При розрахунку ефективності запропонованих заходів будемо за орієнтир використовувати нижню границю, тобто вважаємо, що мінімально розроблені напрямки удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Омкар» дозволять збільшити валовий прибуток на 217280,05 грн. (додаток А, табл. 1. Розрахунок кошторису витрат розроблених пропозицій для ТОВ «Омкар»).

10. Коефіцієнт ROBI, який відображає ефективність інвестицій у проекти зі створення та розвитку бренду і дорівнює різниці між прогнозованим зростанням

валового прибутку та сумою витрат на реалізацію запропонованих заходів, що ділиться на суму витрат на реалізацію запропонованих заходів. $ROI = (217280,05 - 1641050) / 1641050 = 0,13$.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей функціонування та управління рентабельністю господарської діяльності підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Бренд - це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість». Тому продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності. Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність. Основна сильна характеристика бренда - це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому.

2. Брендінгом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендінгу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду». Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендінг набуває масовості, хоча ще не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності.

3. ЧВпровадження ідеології бренду відбувається за допомогою позиціонування його на ринку. Позиціонування бренду - це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що дає змогу споживачам відрізнити підприємство від конкурентів. Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії.

4. Бренд-орієнтоване управління - це управління всіма функціями підприємства і його структурними підрозділами на основі орієнтації щодо формування певного бренду, в результаті якого досягаються цілі підприємства.

5. Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

6. Товариство з обмеженою відповідальністю «Омелянівський кар'єр» – підприємство, що займає провідні позиції в регіоні з видобутку та реалізації щебню. Виробничі потужності: 2,8 млн. тон гранітної продукції на рік. 150 вагонів відправляється щоденно. 17 млн. євро інвестовано в обладнання у 2013-2018 рр..

7. Можемо відмітити зниження вартості необоротних активів та збільшення вартості оборотних. Різниця є більш ніж вагомою і складає 21,86%. Відчутний скачок (майже у 2,5 рази) збільшення дебіторської заборгованості, що пригнічує роботу підприємства, унеможлиблює значні вкладення коштів за вимогою. Через це виникає потреба у кредитах та залученні зовнішнього капіталу (показник зріс у 1,5 рази). При цьому власний капітал зазнав стрибкоподібних змін, якщо врахувати його падіння до 2020 року майже у 2.5 рази. Кількість грошових коштів також зросла (у 2 рази). Жодних інвестиційних проектів немає. Важливо відмітити, що вартість довгострокових зобов'язань зросла майже впововину, а у випадку з поточними зобов'язаннями, то цей показник зріс більш як на 182%. Робочий капітал майже у 2 рази.

9. Рівень автономії на підприємстві значно знизився (на 73%), що говорить про посилення впливу «Ковальської» і її домінантну роль в управлінні підприємством, при цьому знизився коефіцієнт фінансової залежності (майже на 80%). Коефіцієнт маневреності власного капіталу теж знизився (на 0,01), а коефіцієнт концентрації залученого капіталу зріс трохи більше як на 12%, що говорить про нестачу власних коштів для здійснення підприємницької діяльності на потрібному рівні. Загалом, можна сказати, що вплив зовнішній посилюється і має досить вагомий вплив на діяльність підприємства.

10. Проведені дослідження свідчать про те, що в результаті реалізації заходів щодо розвитку бренду, ефективність діяльності підприємства зростає від 5-7 до 90 і більше відсотків. При розрахунку ефективності запропонованих заходів будемо

за орієнтир використовувати нижню границю, тобто вважаємо, що мінімально розроблені напрямки удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Омкар» дозволять збільшити валовий прибуток на 217280,05 грн..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities (дата звернення: 21.03.2021)
2. Wayback Machine. Prehistory to the Fall of the Roman Empire. URL: <https://web.archive.org/web/20121119090521/> (дата звернення: 25.03.2021)
3. Business media Campain. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/> (дата звернення: 25.03.2021)
4. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. Москва: ЮНИИТИ-ДАНА. 2006. 557 с.
6. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. 82 с.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха - маркетинг. Москва. 2004. 324 с.
8. Багиева Г.Л. Терминологический словарь маркетинга. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/> (дата звернення: 21.03.2021)
9. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2006. 424 с.
10. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер. 2002. 352 с.
11. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. Санкт-Петербург: Издательство СПбТЭИ, 2007. 108 с.
12. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home> (дата звернення: 21.03.2021)
13. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Издательский дом «Вильямс». 2005. 704

с.

14. PR-агенство Полилог. Бренд-менеджмент. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/brand-management.htm> (дата звернення: 21.03.2021)
15. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ. СПб : Нева, 2004. 286 с..
16. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816с.
18. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издат. Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
19. П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141-144.
20. Тесакова Н. В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / СПб. : Питер, 2004. 267 с.
21. Нестерева Ю.. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. №3 (37). С. 61-64.
22. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-бизнес. 2005. 240 с.
23. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188с.
24. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2005. 274 с.
25. Берри Л., Селтман К. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. Пер. с англ. А. Козлова. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо. 2013. 384 с.
26. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке. 2009. 96 с.

27. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 688с.
28. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, пабліситі, репутація, імідж і бренд фірми: навч. посіб. Москва : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2010. 272с.
29. І. В. Струтинська. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
30. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством.URL:http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення 24.01.2020).
31. Г. Л. Хаєт. Корпоративна культура : навч. посіб.. Київ : ЦУЛ, 2003. 403 с.
32. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №4. С. 280-288 с.
33. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566-587.
34. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій . 2011. Т. 2, № 4. С. 89-97.
35. С.В. Мочерний. Економічна енциклопедія : у трьох томах. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. - Т. 3. - 952 с.
36. Л.Г. Мельник, С.М. Ілляшенко, І.М. Сотник. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896с.
37. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. - С. 347-359.
38. Мельник Л.Г. Информационная экономика : учеб. Пособие. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
39. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства - один із факторів

його конкурентоздатності.
 URL:http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm (дата звернення: 11.04.2021)

40. Барлоу Д. Скарга – це подарунок. Як зберегти лояльність. Київ: Наш Формат, 2018. - 280 с.

41. Нерсисян М. Корпоративная преданность. Рейтинг социально ответственных компаний. 2009. Апрель. С. 64-67.

42. Тараненко В. Разоблаченный логотип, или психогеометрия . 2011. 168 с.

43. Плесси Э. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. 2007. - 272 с.

44. Следопыт. Ідентичність бренду.
 URL:<http://www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/> (дата звернення: 18.04.2021)

45. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1 (35). С. 34-38.

46. Верстова В. Я., Д.І.Ярмолюк. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. Менеджмент і маркетинг у сфері туризму і готельно-ресторанної справи. 2020. С. 892-894.

47. ПБГТ «Ковальська». URL: <https://kovalska.com/> (дата звернення: 25.01.2021)

48. Веприйняк К.В. Менеджмент: Конспект лекцій. К.: 2001. 115 с.

49. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

50. Журнал Managemant. ISO 9001:2008. URL:<https://iso-management.com/standarty-iso/iso-9001-2008/>. (дата звернення: 27.03.2021)

51. Про затвердження Порядку подання фінансової звітності. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2000р. № 419. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP000419> (дата звернення: 13.03.2021)

52. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України № 2545-VIII від 18.09.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996->

14#Text (дата звернення: 13.03.2021)

53. Clarity Project. Товариство з обмеженою відповідальністю «Омельянівський кар'єр». URL: <https://clarity-project.info/edr/00292400/finances?year> (дата звернення: 16.03.2021)

54. БигМир. Как выглядит средний украинский топ-менеджер. URL: <https://finance.bigmir.net/career/2824522-kak-vygljadit-srednij-ukrainskij-top-menedzher> (дата звернення: 27.03.2021)

55. Українська правда. Миронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z - хто це? Розбираємось у теорії. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>. (дата звернення: 27.03.2021)

56.Слакв Ю.. Теорія поколінь (x, y, z). URL: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/>. (дата звернення: 27.03.2021)

57. livejournal.com.. Как внедрять бренд код: что такое и зачем???. URL: <https://dva-sapoga-para.livejournal.com/1258.html>. (дата звернення: 28.03.2021)

58. І. В. Бурачек, В. Я. Верстова, Д. І. Ярмолук. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнес Навігатор. 2020. С. 85-90.

59. Верстова В. Я., , О. А. Рудківський. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф.:Актуалізація екологістики в умовах сучасних підприємств. Житомир: Житомирська Політехніка, 2019. 641 с.. С.315-317.

60. В. Я. Верстова, Д.І.Ярмолук. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф.:Складнощі впровадження змін на підприємстві. Житомир: Житомирська Політехніка, 2019. 641 с. С.394-395.

ДОДАТКИ

Додаток А

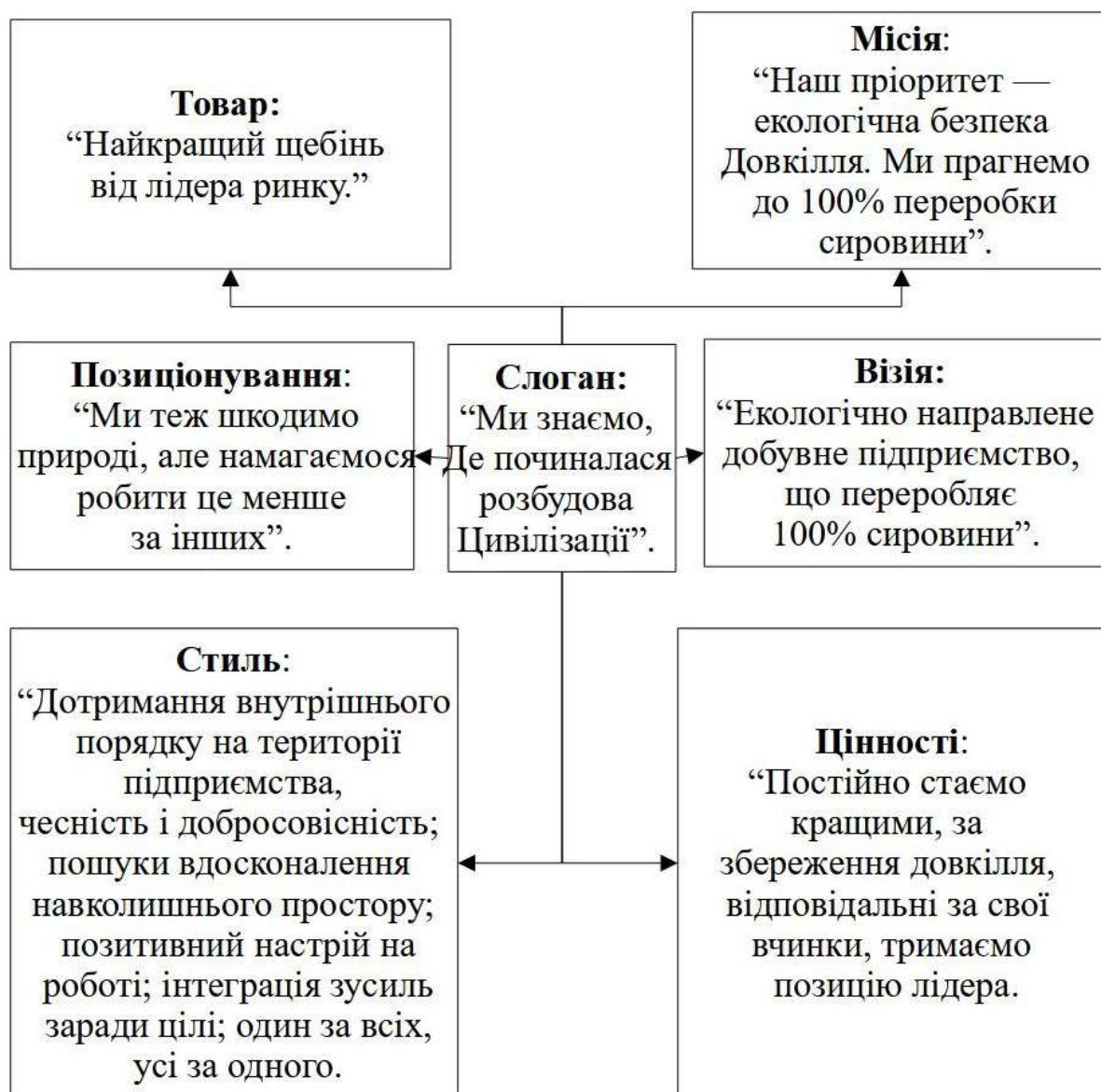


Рис.1. Бренд-код ТОВ «Омелянівський кар'єр».

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Табл. 1

Розрахунок кошторису витрат розроблених пропозицій для ТОВ «Омкар»

№ з/п	Пропозиція	Елементи витрат	Витрати на реалізацію, грн	Сума, грн
1	Створення фірмового блоку	Послуги маркетологів та веб-дизайнерів	10000	10000
2	Створення сайту	Послуги веб-дизайнерів	3000	3000
3	Впровадження системи Commerce Getaway	Купівля ліценцій на використання програми	70000	70000
4	Оплата додаткових відряджень працівникам	Добові кошти Проїзд Брендові подарунки партнерам	600*50=30000 10000 14307	45000
5	Розіграш подарунків серед покупців	Послуги дизайнерів Ручки із паперу Блокноти Еко-сумки Футболки Магніти Брелоки	2000 1474грн.(1100 шт.) 3384 (100 шт.) 2525 (50 шт.) 2374 (10 шт.) 800 (100 шт.) 1750 (50 шт.)	14307
6	Закупівля футбольних м'ячів для дитячої футбольної команди	М'ячі футбольні Joma (є партнером) Маніжки	1250*5=6250 168*10=1680	7930
7	Спонсорування власної футбольної команди	Проїзд команди Додаткові витрати	2000 10000	12000
8	Розіграш подарунків під час святкувань в громаді тощо	Брендові подарунки	7155	7155
9	Буріння свердловин	Послуги бригади, що проводить буріння свердловин	35000*3=105000 0	105000

Продовження табл. 1

10	Прибирання прилеглих територій	Паливо (дизпаливо) Амортизація	$24*150(\text{км})=3600$ 1300	4900
11	Участь у програмах ОТГ	Закупівля саджанців сосни кедрової Співфінансування проєкту встановлення пандусів ³	$70*10=700$ 20000	20700
12	Вдосконалення виробництва	Закладання 10% від чистого прибутку		
13	Створення місця відпочинку	Дивани Тенісні столи Вазони Дарц	$5000*2=10000$ 3100 $(129+319)*2=896$ $71*5=355$ 500	11751
14	Оновлення стилю фірмового одягу	Послуги дизайнера	2000	2000
15	Створення умов для життя собак	Корм для собак EuroDog (10 кг)	$73*259=18907$	18907
16	Реорганізація виробництва	Сучасне обладнання (10% від фінансового результату)	$13084000*0.1=1308400$	1308400
Разом				1641050

Джерело: Складено автором за інтернет-даними.

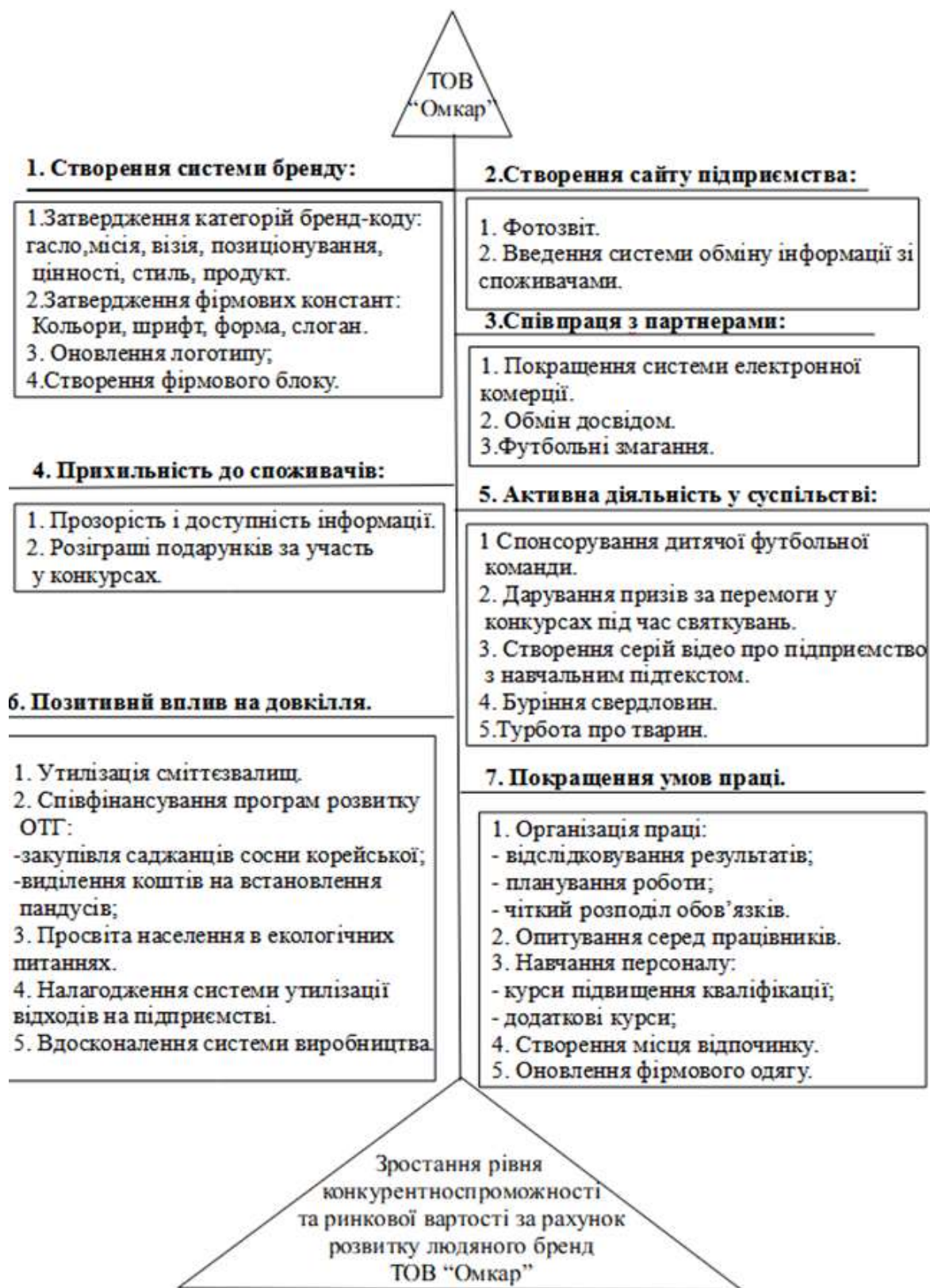


Рис. 2. Адаптована діаграма Коузу Ісікави

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.



Рис. 1. 1 Логотип ТОВ «Ковальська».

Джерело: [47].



Рис.1. 2. Фірмовий елемент ТОВ «Ковальська».

Джерело: [47].



Рис. 2.1



Рис. 2. 2



Рис. 2.3

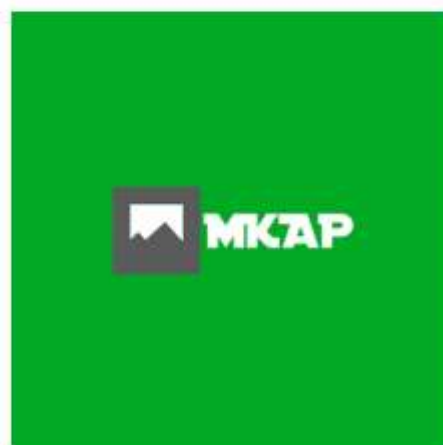


Рис. 2. 4

Рис. 2.1-2.4. Варіації нового логотипу для ТОВ «Омелянівський кар'єр» на основі проведеного опитування (див. табл. 2.15-2.23)

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.



Рис. 2.5



Рис. 2.6

Рис. 2.5-2.6. Відмінність нового логотипу ТОВ «Омкар» від розробленого у 2004р.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.



Рис. 2.8



Рис. 2.7

Рис. 2.8-2.7. Кольори для нового фірмового стилю.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

Рис. 2.1. Зразок шрифту для нового логотипу (Dejavu Sans Bold).

Джерело: розроблено автором за інтернет-даними.

Додаток В



Рис. 1. Структура управління в ТОВ «Омелянівський кар'єр».

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства[53].

Табл. 1

Основні бізнес-процеси та операції підприємства

Бізнес-процес	Операція
1	2
1. Аналіз ринку і потреб споживачів	1.1. Визначення потреб та побажань споживачів Основним джерелом інформування компанії про потреби споживачів є аналіз діяльності підприємства за попередні роки з подальшим визначенням тенденцій. Окрім того є зворотній зв'язок із споживачами, що полегшує роботу в даній сфері. Важливим є наявність провадження переговорів та визначення потреб безпосередньо шляхом інтерв'ювання в сегменті B2B. 1.2. Вимірювання задоволення споживачів [49] Так само як і попередній показник дані про задоволеність споживачів можна відмітити шляхом аналізування діяльності, основних тенденцій та змін у видах та кількості продукції. 1.3. Здійснення моніторингу змін на ринку Дана діяльність проводиться безпосередньо директором підприємства. В основному за кожний квартал підбиваються підсумки роботи і рентабельності підприємства та порівняння з конкурентами. Інформація про стан рентабельності підприємства конкурента визначається шляхом моніторингу цін, спостереження за появою нових акцій, пропозицій, розширенням асортименту продукції.
2. Розроблення стратегічного бачення і місії компанії	2.1. Здійснення моніторингу зовнішнього середовища Дана діяльність проводиться начальником відділу МТЗ. Інформація про стан рентабельності підприємства конкурента визначається шляхом моніторингу цін, спостереження за появою нових акцій, пропозицій, а також важливо врахувати і зміни на власному підприємстві. 2.2. Визначення концепції бізнесу і стратегії організації Концепція бізнесу є тягучою, адже відбувається постійний процес виготовлення продукції. Стратегія підприємства нині є стратегії концентрованого зростання: посилення позиції на ринку, пошук усіх шляхів, щоб з даним продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції. Виконання цієї стратегії вимагає великих маркетингових зусиль. 2.3. Розроблення організаційної інфраструктури і системи взаємовідносин між організаційними одиницями Організаційна структура є лінійно-функціональною. Залежно від потреби створюють спеціальні команди по управлінню важливими проектами. 2.4. Розроблення та ранжування цілей організації Процес визначення цілей залежно від особливостей організації

	відбувається переважно централізовано. Цілі ранжуються в основному за такими критеріями, як: за можливістю досягнення їх в зазначений термін в умовах обмеженості ресурсів; за величиною вигоди, яку може бути отримано в процесі реалізації; за числом проблем, які потрібно паралельно розв'язувати, появі можливих супутніх негативних наслідків.
3.Розроблення нових товарів чи послуг	3.1. Розроблення концепції нового виробу чи послуги Особливе місце в концепції нового продукту посідає його позиціонування, що передбачає визначення характерних рис продукту, які вирізняють його у середовищі конкуруючих аналогів. Перш ніж вирішити питання про позиціонування продукту, виробнику необхідно визначити позиції продуктів-конкурентів і їхніх виробників, що дасть можливість вибрати два такі напрями позиціонування: 1) позиціонування із «Юнігранд»; 2) створення виробу, що не має аналогів на ринку. Ухвалення рішення про стратегії позиціонування супроводжується детальною розробкою комплексу маркетингу. 3.2. Розроблення, створення і оцінювання прототипів Враховуючи всі ідеї, наявні моделі-аналоги, формулюють концепцію товару так, щоб цільова аудиторія абсолютно вірно сприйняла та відреагувала на ідею. Наступний етап - добір матеріалів, інструментів, аналізується наявне обладнання. Заключний етап - пробний маркетинг, що представлений аналітичним моделюванням, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості товару.
4.Продаж товарів та послуг	4.1. Позиціонування на сегментах ринку ТОВ «Омкар» позиціонує себе як підприємство, що має довгий досвід роботи на ринку щебню. Окрім того він входить до групи «Ковальська», що затверджує його, як лідера серед постачальників щебню (54%). 4.2. Оброблення замовлень споживачів Замовлення приймає відділ МТЗ на електронну адресу або за телефоном. Усі заявки опрацьовуються щоденно.
5. Виробництво і забезпечення виробництва	5.1. Тип переробної підсистеми (стратегія процесу): Безперервний; 5.2. Основні етапи технологічного процесу: 1. Видобуток кам'яного буту; 2. Дроблення каменю; 3. Грохочення; 4. Сортуння; 5. Розміщення на склад; 6. Отримання запиту на товар і формування замовлення; 7. Транспортування.

	5.3. Виробнича інфраструктура: - допоміжні та обслуговуючі цехи та господарства підприємства (ремонтний, інструментальний, енергетичний, транспортний, складське господарство тощо); - допоміжні ділянки та служби, що розміщені у основних цехах; - додаткові приміщення (їдальня, санвузол тощо). 5.4. Системи планування та управління: Фірмове ринкове планування; - директор, заступник, керівники великих підрозділів (бухгалтерія, начальник ВМТЗ); - Керівники середньої ланки: начальники функціональних підрозділів та їх частин (начальники ДСЛ-1, ДСЛ-2, АТЦ, енергетичний відділ, логістичний відділ, відділ кадрів тощо); - Керівники нижнього рівня управління: начальники виробничих ділянок, бригадири та ін .; - Організатори певних видів робіт.
6. Виставлення рахунків і обслуговування споживачів	6.1. Виставлення рахунків здійснюється шляхом надсилання рахунку покупцям. 6.2. Здійснення післязбутового обслуговування: Компанія підтримує зв'язок із клієнтами, що забезпечує розширення кола постійних покупців. Окрім того, існує система знижок для постійних покупців. 6.3. Реагування на запити споживачів є миттєвим.
7. Управління людськими ресурсами	7.1. Розроблення стратегії в галузі персоналу: Стратегія оновлення. 7.2. Деталізація стратегії до рівня функцій: Управління плинністю кадрів, вибіркові звільнення, організаційний розвиток, переміщення і заміна персоналу. Залучення кадрів в роботу. 7.3. Здійснення відбору і влаштування персоналу: Функціональний відбір. 7.4. Навчання та розвиток персоналу: Щорічні курси підтвердження та підвищення кваліфікації для машиністів потягів і начальників вищої і середньої ланку, навчальні програми та курси підвищення кваліфікації, розряду для усіх працівників. 7.5. Управління продуктивністю праці, розроблення системи мотивації У системі мотивації є: премії, надбавки, підвищення ЗП за підвищення розряду. 7.6. Забезпечення належних умов праці Іде постійна робота з покращення умов праці, відбувається оновлення МТЗ, зростання кількості автоматизованого

	обладнання. З останнього, що було впроваджено: окрема будка для молока, нова їдальня, санвузол, з техніки KomatsuWA600-3, що є однією з найновіших моделей і значно безпечніший за інші.
8. Управління інформаційними ресурсами	8.1. Планування, розроблення та розгортання системи інформаційної підтримки управління підприємством: IT-Enterprise, M.E.Doc, електронна пошта. 8.2. Упровадження системної безпеки та контролю: антивірусне програмне забезпечення, закуповується ліцензійне забезпечення, створення відділу, що займається контролем інформаційної безпеки на підприємстві, увесь потік інформації, що надходить в і виходить з підприємства контролюється, проводиться постійне оновлення системних програм. 8.3. Керівництво зберіганням та пошуком даних: заборонено використовувати внутрішні накопичувачі, інформація, що обробляється, постійно аналізується. 8.4. Керівництво використанням машинного часу: моментарне періодичне спостереження. 8.5. Забезпечення системи розподіленого доступу і мережевих комунікацій: заборонено відвідувати ряд сайтів, усі IP-адреси, підключені до мережі, відслідковуються. 8.6. Оцінювання якості інформації: згідно ISO 9001:2008[50].
9. Управління фінансовими й матеріальними ресурсами	9.1. Управління фінансовими ресурсами: використання IT-технологій, контролінг, одержання підприємством внесків до статутного фонду від засновників та акціонерів, розміщення корпоративних облігацій підприємства на національному та міжнародному ринках. 9.2. Здійснення фінансового обліку та підготовка звітності: згідно з Порядком подання фінансової звітності, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2000р. № 419[51], Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [52]. 9.3. Здійснення внутрішньої ревізії: проводиться раз у місць першим числом. Діє постійна комісія і перевіряється головний склад, склад паливно-мастильних матеріалів, склад готової продукції. Проводиться річна ревізія, якою перевіряються усі відділи та бухгалтерія. 9.4. Управління податками: сплачуються регулярно. Основними інструментами управління податковими платіжками підприємства є податкове планування, методика і організація бухгалтерського обліку, внутрішній податковий

	контроль, аналіз податкових платежів. 9.5. Управління основними засобами: регулярне оновлення основних засобів і поліпшення їх технічних характеристик, а також ремонтні роботи, у разі потреби.
10. Здійснення управління програмними роботами у сфері охорони навколишнього середовища: на підприємстві наявний еколог, який щоденно проводить аналіз стану радіоактивного фону, здійснюється аналіз поточної діяльності та вплив на екологію. Досліджується можливий вплив ,внаслідок продовження діяльності підприємства.	
11. Управління зовнішніми зв'язками підприємства: є частиною групи «Ковальська», що забезпечує постійний інформаційний обмін, а також обмін досвідом. Аналіз роботи конкурентів є під постійним моніторингом. З покупцями та постачальниками ведуться переговори та, завдяки компетентним спеціалістам, створення позитивного іміджу компанії.	
12. Управління якістю робіт	12.1. Вимірювання показників діяльності підприємства: натуральний метод. 12.2. Здійснення оцінки якості: комплексне: метод бальної оцінки і метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. 12.3. Удосконалення процесів і систем відбувається постійно, особливо це стосується обладнання. 12.4. Упровадження системи комплексного управління якістю: товари постійно перевіряються на відповідність визначеним на підприємстві вимогам.

Джерело: складено на основі даних [53].