

13
04.06.2024

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

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ДУЛІЧ Єва Максимівна
(студентка групи МО-64)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ
ПРОСТОРІ**

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

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.
(наукове звання,
прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
ст. викл. Біляк Т.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	7
1.1. Сутність понять «бренд», «брендинг», «управління брендом» та «бренд-менеджмент»	7
1.2. Особливості управління брендом підприємства у цифровому просторі	12
1.3. Система показників оцінки ефективності управління брендом підприємства у цифровому просторі	20
1.4 Нормативно-правове та інформаційне забезпечення процесів управління брендом підприємства у цифровому просторі	28
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	33
2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ».....	33
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»	36
2.3. Оцінка системи управління брендом ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі	51
2.4. Напрями удосконалення управління брендом ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі.....	58
Висновки до розділу 2	66
Висновки	68
Список використаних джерел	71
Додатки.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі стрімкий розвиток цифрових технологій та Інтернету кардинально змінили спосіб функціонування брендів та їх взаємодію з аудиторією. Діяльність бренду в цифровому просторі стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій, що дозволяє компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, розширювати ринки збуту та підвищувати рівень впізнаваності. Зростання популярності соціальних мереж, мобільних додатків, інтернет-реклами та електронної комерції створює нові можливості для брендів.

Розвиток цифрових технологій і розширення доступу до Інтернету кардинально змінили спосіб взаємодії брендів з їхньою аудиторією. В Україні, як і в усьому світі, зростає кількість користувачів Інтернету, що відкриває нові можливості для компаній у сфері маркетингу та комунікацій. Це свідчить про значний потенціал цифрового простору для розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами.

Зростання використання Інтернету споживачами зумовлює необхідність активної присутності брендів у цифровому середовищі. Сучасні споживачі все частіше звертаються до Інтернету для пошуку інформації про товари та послуги, ознайомлення з відгуками, порівняння цін і здійснення покупок. Це підкреслює важливість цифрових платформ як основного каналу комунікації між брендами та їхньою цільовою аудиторією.

Діяльність брендів у цифровому просторі набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку. Компанії, що вміло використовують цифрові інструменти, можуть значно випереджати своїх конкурентів, залучаючи нових клієнтів та підвищуючи лояльність існуючих. Водночас, недостатня присутність у цифровому середовищі може призвести до втрати конкурентних переваг та зменшення частки ринку.

Зважаючи на наведене, дослідження діяльності брендів у цифровому просторі в Україні є вкрай важливим та актуальним. Це дозволяє не лише зрозуміти сучасні тенденції та виклики, але й розробити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності українських брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Подальший розвиток цієї теми сприятиме вдосконаленню маркетингових підходів і технологій, що у свою чергу підвищить загальний рівень цифрової грамотності та інноваційності українських підприємств.

Метою даної бакалаврської кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних засад цифрової присутності компаній, а також дослідження діяльності бренду у цифровому просторі.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи діяльності брендів у цифровому просторі (сутність, особливості та інструменти цифрового брендингу);
- дослідити показники ефективності управління брендом у цифровому просторі;
- надати економічну характеристику ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»;
- оцінити діяльність компанії у цифровому просторі;
- дослідити напрями удосконалення управління брендом у цифровому просторі.

Об'єктом дослідження є діяльність бренду ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі.

Предметом дослідження виступають інструменти цифрового маркетингу, що використовуються для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії зі споживачами.

Методи дослідження. У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було застосовано широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, які дозволили комплексно вивчити діяльність бренду в цифровому просторі на прикладі ТОВ «Букмекерська

компанія Фавбет». Для дослідження маркетингової діяльності підприємства використовувалися методи спостереження та узагальнення. Метод спостереження дозволив зібрати актуальну інформацію про цифрові активності компанії, тоді як узагальнення допомогло структурувати та інтерпретувати ці дані. Методи аналізу і синтезу були використані для детального вивчення об'єкта дослідження. Аналіз допоміг розкласти діяльність бренду на складові елементи, тоді як синтез забезпечив цілісне бачення та розуміння взаємозв'язків між ними. Методи індукції та дедукції сприяли формуванню висновків. Метод порівняння був використаний для аналізу теоретичних основ понять «бренд», «цифровий брендинг» тощо. Методи статистичного аналізу, такі як кореляційний і регресійний аналіз, допомогли провести кількісні дослідження та оцінити ефективність діяльності компанії.

Теоретична значимість роботи полягає у систематизації теоретичних аспектів діяльності брендів у цифровому просторі.

Практична значимість дослідження полягає у наданні рекомендацій для компанії щодо оптимізації їхньої діяльності у цифровому середовищі, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та ефективності маркетингових заходів.

Дослідження базується на широкому спектрі **інформаційних джерел**, включаючи наукові праці таких відомих авторів, як Д. Роулз, С. Беллі, Е. Мілліган, Л.А. Радкевич, О.А. Ковальчук, Г.О. Андрощук, а також дослідження західних науковців, зокрема, С. Кумбера та К. Капута., присвячених дослідженням бренду, а також існуванню брендів у цифровому просторі. Важливі дані були отримані з офіційних сайтів, таких як офіційний сайт ТОВ «Букмекерська компанія «Фавбет» (<https://www.favbet.ua>), а також законодавчих та аналітичних ресурсів, включаючи Закони України та фінансову звітність ТОВ «Букмекерська компанія «Фавбет».

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У

першому розділі розглядаються теоретичні аспекти діяльності брендів у цифровому просторі. Другий розділ присвячено аналізу діяльності ТОВ «Букмекерська компанія «Фавбет». Обсяг роботи становить 69 сторінок друкованого тексту, включаючи 19 таблиць та 4 рисунки. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 5 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Сутність понять «бренд», «брендинг», «управління брендом» та «бренд-менеджмент»

В сучасному світі, на фоні загальної глобалізації та постійних змін в споживчих уподобаннях, поняття «бренд» стає одним із ключових елементів у бізнес-середовищі. У контексті економічного розвитку та конкурентної боротьби, розуміння сутності бренду та вміння ним управляти стає невід'ємною частиною стратегічного планування для компаній.

Для того щоб дослідити ці процеси більш глибоко, необхідно розкрити сутність таких понять, як «бренд», «брендинг», «управління брендом» та «бренд-менеджмент», адже їхні ключові аспекти та взаємозв'язок визначають успішність бренду в сучасному світі.

У табл. 1.1 наведені різні підходи до визначення поняття «бренд».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

№ з/п	Джерело	Визначення
1	2	3
1	Американська маркетингова асоціація [34]	Бренд – це назва, слово, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів
2	Браун Дж. [30]	Бренд – це механізм досягнення фірмами конкурентних переваг за допомогою диференціації (мета). Атрибути, що відрізняють бренд, забезпечують задоволення споживачів і переваги, за які вони готові платити (механізм)
3	Грегори Дж.Р. [20]	Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства
4	Д'Алессандро Д. [21]	Бренд – це більш ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
5	Еш Ф.-Р. [31]	Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг
6	Капферер Ж.-Н. [29, с. 23]	Бренд – ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців
7	Келлер К.Л. [19]	Бренд – це набір ментальних асоціацій, які утримує споживач і які додають до сприйнятої цінності продукту або послуги
8	Котлер Ф. [27]	Бренд визначається, як ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінацію цих елементів, призначених для ідентифікації товарів або послуг виробника або групи виробників і відмінювання їх від товарів або послуг конкурентів
9	Нестерова Ю. [37]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
10	Огілві Д. [28]	Бренд – це імідж, який виникає в уявленні споживачів через рекламу, пакування, якість, ціну та інші фактори. Він визначає, як споживачі сприймають продукт або послугу, і може впливати на їхні рішення про покупку
11	Фелдвік П. [32]	Бренд – сприйняття товару споживачем
12	Шернатоні Л. [33]	Бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином

Джерело: систематизовано на основі [19-21, 27-34, 37]

Отже, виходячи з вищенаведених визначень, деякі автори акцентують увагу на аспектах бренду, які можливо з ним асоціювати через органи чуття (зір, слух, дотик тощо) таких як його назва, логотип або дизайн, тоді як інші зосереджують увагу на нематеріальних елементах, таких як уявлення та асоціації, які мають споживачі відносно бренду. Крім того, у деяких визначеннях підкреслюється роль брендів у впливі на поведінку споживачів через диференціацію, додану вартість чи емоційний зв'язок.

Загалом наведені у табл. 1.1 визначення демонструють, що трактування та розуміння бренду є сферою неоднозначною, складною. Таким чином, бренд не обмежується лише логотипом, але поєднує в собі ментальні конструкції, уявлення та асоціації, які формуються у свідомості споживача

про бренд. Він створюється не лише виробником, але й в результаті взаємодії з різними факторами, такими як реклама, якість продукту, ціна тощо. Бренд відображає унікальну додану цінність, що відповідає потребам споживача, і впливає на його поведінку та рішення про покупку. Розуміння різних аспектів бренду допомагає підвищити ефективність його управління та розвитку в сучасному бізнес-середовищі.

Водночас, існують поняття, що є близькими за значеннями до бренду. Так, наприклад, імідж – це спосіб сприйняття товару або компанії споживачами, що може бути схожим з поняттям бренду, але імідж зазвичай більше обмежується зовнішнім виглядом або репутацією. Під репутацією, яка також часто згадується із поняттям бренду, розуміють оцінку або враження, яке мають люди про певний товар, компанію або особу. Репутація може містити елементи, які формують бренд, але вона зазвичай є більш широкою і охоплює загальні враження про суб'єкт, не обмежуючись тільки маркетинговими аспектами. Торговельна марка, знак для товарів і послуг, товарний знак, логотип, бренд можуть використовуватися як синоніми.

У чинному українському законодавстві визначення поняттю «бренд» не надається, але надається визначення поняттю «торговельна марка»:

1) Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» дано визначення поняттю «торговельна марка» (позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб) [11];

2) Стаття 492 Цивільного кодексу України зазначає, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [12].

Розглядаючи бренд, треба розуміти відмінність між поняттями «брендинг», «управління брендом» та «бренд-менеджмент». Для кращого уявлення про їхні характеристики слід розглянути табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз понять «брендинг», «управління брендом» та «бренд-менеджмент»

Термін	Визначення	Основна ідея	Завдання
1	2	3	4
Брендинг	Процес створення, розвитку та управління брендом	Управління та розвиток	Формування образу бренду, створення унікального ідентифікаційного коду, комунікація з цільовою аудиторією
Управління брендом	Систематичний підхід до керування всіма аспектами бренду, включаючи стратегію, комунікації, репутацію та ідентичність	Контроль та координація всіх аспектів бренду з метою досягнення стратегічних цілей	Планування, виконання та моніторинг дій, спрямованих на підтримку та розвиток бренду
Бренд-менеджмент	Управління брендом з точки зору власників, клієнтів та потенційних клієнтів	Галузь управління, спрямована на стратегічне управління брендами з метою досягнення конкурентної переваги на ринку	Розробка маркетингових стратегій, контроль за виконанням бренду, аналіз та оцінка ефективності бренду

Джерело: систематизовано на основі [13, 14]

Усі ці поняття пов'язані з управлінням бренду. Але при цьому вони мають свої особливості. Так брендинг – це більш широке поняття, що охоплює всі аспекти створення та управління брендом. Управління брендом та бренд-менеджмент – це складові частини брендингу, спрямовані на конкретні аспекти управління та стратегічного планування бренду.

Згідно з даними MPP Consulting [35], у 2023 році, найдорожчим за оцінками брендом в Україні є бренд «Нова пошта», орієнтовна вартість бренду становить \$192 млн. У першу п'ятірку остаточного списку найдорожчих брендів. України увійшли, крім Нової пошти, національна мережа супермаркетів АТБ (\$185 млн), державний ПриватБанк (\$156 млн),

онлайн-ритейлер Rozetka (\$143 млн) та автозаправні комплекси ОККО (\$90 млн). Посеред інших лідерів за вартістю – бренди кондитерської корпорації Roshen (\$88 млн), телекомунікаційного оператора Київстар (\$85,5 млн), Наша ряба (\$84 млн) від великого виробника курятини агрохолдингу МХП, на додаток олія Олейна (\$81 млн) та горілка Хортиця (\$77 млн).

Кожна п'ята компанія у списку українських торговельних марок з найбільшою вартістю (табл. 1.3) – ритейлер, поміж яких представлені як традиційні «фізичні» магазини, так і онлайн-платформи. Цей тренд у напрямку «цифровізації» відповідає загальній тенденції у світі.

Таблиця 1.3

Перелік 50-ти найдорожчих брендів України

Сфера діяльності	Назва брендів та їхня вартість
1	2
Ритейлер e-commerce	АТБ (\$185 млн), ROZETKA (\$143 млн), Сільпо (\$45,6 млн), Епіцентр (\$44,5 млн), COMFY (\$35,8 млн), NOVUS, (\$32,5 млн), Фокстрот (\$30,4 млн), Eva (\$15,2 млн), ФОРА (\$14,2 млн), VARUS (\$9,7 млн), КОЛО (\$3,2 млн)
Телекомунікації	КИЇВСТАР (\$85,5 млн), Lifecell (\$75,9 млн), MEGOGO (\$13,2 млн)
Продукти харчування	ROSHEN (\$88 млн), Наша Ряба (\$84 млн), Олейна (\$81 млн), Яготинське (\$73 млн), Корона (\$55 млн), Щедро (\$37,9 млн), Галичина (\$36 млн), Молокія (\$33,6 млн), Королівський смак (\$26 млн), КИЇВХЛІБ (\$16,2 млн), Щедрий дар (\$10,6 млн), РУДЬ (\$9,6 млн), Ясенвіт (\$9,4 млн), Olkom (\$9,3 млн), Глобіно (\$8,5 млн)
Паливо та енергетика	ОККО (\$90,0 млн), ZOG (\$66,2 млн), UPG (\$14,6 млн)
Медицина та фармацевтика	Фармак (\$35,8 млн), Дарниця (\$32,6 млн), Arterium (\$17,3 млн), Добробут (\$2,4 млн)
Напої алкогольні та безалкогольні	Хортиця (\$77 млн), Emiroff (\$65 млн), HLIBNY DAR (\$62 млн), Наш сік (\$37 млн), Чернігівське (\$36,8 млн), Бердичівське (\$19 млн), Biola (\$10,2 млн), Galicia (\$4 млн)
Господарчі товари	Фрекен БОК (\$29,7 млн), Smile (\$4,8 млн)
Логістика	Нова пошта (\$192 млн)
Фінансові послуги	ПриватБанк (\$156 млн), Monobank (\$58,5 млн), ОЩАДБАНК (\$50,8 млн), ПУМБ (\$47,7 млн)

Джерело: систематизовано на основі [35]

Як видно з таблиці, у найбільшу частину серед найдорожчих брендів України посідають продукти харчування, що займають 15 позицій з 50. Ці

бренди представлені у галузях, що займаються кондитерськими виробами м'ясопереробкою, виробництвом молочних продуктів та соків. Ще чотири позиції займають виробники соняшникової олії.

Підбиваючи підсумок, сьогодні поняття бренду є важливим для бізнесу, що існує в умовах постійних змін та глобалізації. Для сучасних компаній бренд є конкурентною перевагою, яка вартісно оцінюється і впливає на рівень впізнаваності компанії, а також на рівень лояльності споживачів. Управління брендом вимагає розуміння його сутності. Аналіз різних тлумачень бренду вказує на його складність і багатогранність, що передбачає як матеріальні (логотип, слоган), так і нематеріальні аспекти, що відображаються у свідомості споживачів. Загалом, бренд – це набір тверджень, що створюють уявлення про компанію у споживачів.

1.2. Особливості управління брендом підприємства у цифровому просторі

Сьогодні у бізнес-середовищі набуває популярності швидке поширення та активне використання цифрових технологій в маркетингу та бізнесі, включаючи стратегії просування брендів. Цифровий брендинг стає важливим напрямком маркетингової діяльності, спрямованим на підвищення впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення рівня лояльності споживачів і, в кінцевому результаті, підвищення ефективності діяльності підприємства, що створює можливості для його довгострокового розвитку.

Брендинг – це не тільки логотип, реклама чи слоган. Це інструмент за допомогою якого взаємодіють споживач та продукт чи послуга. Він трансформує всі дії організації явище, яке люди пам'ятатимуть і постійно пов'язуватимуть з цією компанією. При цьому цифровий брендинг – це створення образу бренду та його присутності у цифровому середовищі. Це

ключовий етап для створення вагомого зв'язку з цільовою аудиторією компанії [22].

Об'єктом управління брендом в цифровому просторі стає сам бренд. Суб'єктом при цьому є маркетингологи та бренд-менеджери, які відповідають за створення, а також втілення в життя стратегії бренду. Метою існування бренду на цифрових платформах є підвищення рівня впізнаваності бренду, створення спільноти прихильних клієнтів, збільшення частки лояльних клієнтів, виокремлення «адвокатів брендів», які будуть щиро захищати репутацію бренду у відповідних референтних групах. Завданням цифрового брендингу є розробка стратегії, її реалізація, створення контенту, моніторинг та аналіз реакції аудиторії.

Цифрова присутність бізнесу – це концепція, яка відображає наявність та активність компанії в цифровому просторі. Вона охоплює всі аспекти, пов'язані з використанням технологій та інтернету для покращення бізнес-процесів, залучення клієнтів, реклами, продажів та більш ефективного управління [36]. В першу чергу онлайн-присутність надає компаніям доступ до міжнародних ринків та клієнтів у різних країнах, також це полегшує спілкування зі споживачами, тому що сьогодні люди проводять більше часу в Інтернеті, що відкриває можливості взаємодії та побудови відносин із ними. Онлайн-реклама є ефективним способом просування бренду, враховуючи можливості використання численних онлайн-інструментів, які допомагають не лише піару, а також відстеженню показників ефективності та аналітиці, що підвищує ефективність стратегій. Конкурентоспроможність відіграє не менш важливу роль. Так як цифровізація – це реалії розвитку бізнесу останніх років, більшість компаній повинні бути присутні в онлайн-просторі аби забезпечити переваги над конкурентами.

Дослідження про медіаспоживання українців, опубліковане у березні 2024 року [38], доводить, що діджитал є основним способом споживання інформації для переважної більшості опитуваних. Зафіксовано, що час, який проводить українське населення протягом дня у соціальних мережах значно

збільшився. При цьому також збільшилася легкість розпізнавання брендів, які є присутніми у цифровому просторі, а найбільша увага споживачів зосереджена на рекламі у вигляді онлайн-відео. Наявна тенденція збільшення онлайн-покупок серед українського населення. Усе це свідчить про зміни у медіаспоживанні українців (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння споживчих трендів медіаспоживання українців
у 2022 і 2024 роках

Тренд	2022	2024
1	2	3
При здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд	54%	62%
Купують продукцію українських брендів	69%	74 %
Заздалегідь приймають рішення щодо покупки	76%	73%

Джерело: складено автором на основі [38]

Як видно з таблиці, населення України сьогодні приділяє більшу увагу бренду під час вибору, при цьому споживачі готові платити за відому торговельну марку більше грошей, а також схильні до покупки послуг чи товарів українського бренду, тобто такого, з яким відчують особистий зв’язок.

Також, у дослідженні було виявлено, що при пошуку інформації про товар або послугу, споживачі найчастіше використовують сайт або додаток продавця, пошукові системи, а також соціальні мережі, при цьому увагу звертають також на відгуки покупців.

Для забезпечення цифрової присутності бренду та його цілісного сприйняття в мережі онлайн, компанія опановує різні онлайн платформи, що створюються для просування ідентичності бренду (рис. 1.1).

Ідентичність бренду – це сукупність всіх елементів, які компанія створює, щоб транслювати певний «меседж» для свого споживача [47]. Це відмінний набір візуальних та нематеріальних елементів, які роблять бренд впізнаваним та відмінним від інших. Сюди відносять логотип, кольорову

палітру, стиль і зовнішній вигляд продукції, гасло, мова, яка використовується, місія та бачення тощо.



Рис. 1.1. Онлайн платформи для просування бренду

Бренд може охоплювати різні майданчики для розвитку власної цифрової присутності, залежно від своїх цілей, особливостей цільової аудиторії та ресурсної бази (табл. 1.5). Мета цифрового брендингу полягає в тому, щоб ефективно донести місію, цінності та унікальну торговельну пропозицію бренду за допомогою цифрових засобів масової інформації [25].

Таблиця 1.5

Переваги цифрових майданчиків для присутності брендів

№ з/п	Майданчик	Переваги
1	2	3
1	Вебсайт	Це основний «дім» бренду в Інтернеті, де компанія може представити свої продукти, послуги, інформацію про бренд та контактні дані. Власний вебсайт дозволяє повністю контролювати контент та взаємодію з аудиторією
2	Соціальні мережі	Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, дозволяють брендам будувати спільноту, взаємодіяти зі своєю аудиторією, розміщувати контент та проводити рекламні кампанії
3	Майданчики для	Для компаній, що продають товари, важливо мати онлайн-

	організації електронної комерції (онлайн-магазини, маркетплейси)	магазин, де клієнти можуть придбати їх продукцію. Це може бути власний вебсайт з інтегрованою системою електронної комерції або присутність на майданчиках електронної торгівлі, таких як Amazon, Rozetka, Prom тощо
--	--	--

Закінчення табл. 1.5

1	2	3
4	Блог	Створення цікавого та корисного контенту може допомогти бренду привернути увагу аудиторії та позиціонувати себе як експерт у своїй галузі. Блог або контент-платформа може бути частиною власного вебсайту або окремим проєктом, наприклад в месенджері
5	Електронна пошта та месенджери	Використання електронної пошти та месенджерів для комунікації з клієнтами може бути ефективним способом спілкування, розсилки новин, акційних пропозицій та іншої інформації про бренд
6	YouTube-канал	Платформа дозволяє брендам створювати візуально привабливий контент у вигляді відео, які можуть залишатися актуальними протягом тривалого часу, забезпечуючи постійний притік глядачів. Надає детальну аналітику переглядів, що допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію та оптимізувати контент. Можливість заробляти на рекламі та партнерських програмах, що може бути додатковим джерелом доходу для бренду
7	TikTok-сторінка	TikTok має високу залученість користувачів та аудиторію, що швидко зростає. Це дозволяє швидко нарощувати підписників, а також розширювати охоплення в інших соціальних мережах, так як платформа легко інтегрується з іншими соціальними мережами. Сприяє швидкому поширенню відео, а також заохочує до створення оригінального контенту, що допомагає брендам виділятися. Наявні інструменти для відстеження аналітики
8	Telegram-канал	Дозволяє брендам вести прямий діалог зі своєю аудиторією через канали та чати. Месенджер відомий своїми високими стандартами безпеки та конфіденційності, що може бути привабливим для аудиторії, яка цінує приватність. Платформа підтримує різні формати контенту, включаючи текст, зображення, відео та аудіо, що дозволяє брендам створювати багатогранний контент. Наявна можливість використовувати ботів для автоматизації взаємодії з підписниками та надання їм швидкої підтримки
9	Цифрові медіа	Цифрові медіа мають глобальне покриття, що дозволяє брендам охоплювати аудиторію по всьому світу, а отже можливість точного таргетингу за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, що дозволяє брендам ефективніше досягати своєї цільової аудиторії. Можливість використання інтерактивних форматів реклами, які можуть залучати користувачів і підвищувати їхню залученість. Детальна аналітика та показники продуктивності

Джерело: складено автором

Цифровий брендинг важливий, оскільки багато споживачів знайомляться з брендами в цифровому просторі, перш ніж приймати рішення

про покупку. До нього входять стратегії, пов'язані з впізнаваністю, ідентичністю та довірою (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Стратегії цифрового брендингу

Стратегії	Прояви	Інструменти
1	2	3
Впізнаваність	- Присутність у соціальних мережах: активна діяльність у Instagram, TikTok, Facebook тощо. Сторінки, на яких сучасна аудиторія проводить багато часу. Постинг фото та відеоконтенту, спілкування з аудиторією - Платна реклама: інвестування в цільову онлайн-рекламу (Google Ads, рекламу в соціальних мережах), щоб підвищити впізнаваність серед певної групи споживачів - Оптимізація пошукових систем: оптимізація вебсайту бренду та контенту, щоб він займав вищі позиції при пошуку	Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), Месенджери (Telegram, Viber тощо), особистий вебсайт бренду, маркетплейси (Amazon, Prom тощо), Інструменти для просування (Google Ads)
Ідентичність	- Сталість бренду: єдиний тон, голос та візуальний стиль у всіх цифрових проявах (дизайн вебсайту, оформлення сторінок в соціальних мережах, електронна пошта) - Історія бренду: розповідь історії, місії та цінності бренду. Створення емоційного зв'язку з аудиторією за допомогою наративів у постах, відео тощо - Візуальна ідентичність: використання однакових логотипів, кольорів, шрифтів та зображень на сторінках бренду в Інтернеті Взаємодія з користувачем: надання користувачам безперебійного та позитивного досвіду для взаємодії з брендом в Інтернеті (створення пошти або чату для підтримки)	Інструменти для створення візуальних елементів (Canva, Adobe Spark), Інструменти для планування та моніторингу контенту (Hootsuite, Buffer або Sprout Social)
Довіра	- Відгуки клієнтів: розміщення справжніх відгуків на своєму вебсайті, чи сторінці (відкриті коментарі, вікно з відгуками тощо) - Заходи безпеки: гарантувати користувачам безпеку їх даних. Впровадження сертифікатів SSL, політику конфіденційності та захист платіжних шлюзів	Електронна пошта для комунікації зі споживачами, платформи для підключення онлайн оплати (Fondy), соціальні мережі для відгуків

Джерело: складено автором на основі джерел [25]

Правильний вибір цифрових інструментів бренду може посилити взаємодію з цільовою аудиторією, зосередити увагу на створенні цінності та сприяти підвищенню лояльності та впізнаваності бренду. В загальному, інструменти для підвищення впізнаваності бренду можна розділити на платні та безплатні.

До платних відносяться такі інструменти, як Google Ads (дозволяє створити текстові оголошення, банери, відеорекламу та рекламу на мобільних пристроях в пошуковій системі Google); Facebook Ads (розміщення реклами на Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network. Доступна можливість обирати цільову аудиторію за різними параметрами та використовувати різні формати оголошень); LinkedIn Ads (спеціалізується на рекламі для бізнес-спільноти); Twitter Ads (розміщення оголошень на Twitter, використовуючи різні формати, такі як промо-твіти, каруселі та відео). Сюди ж можна віднести взаємодію з блогерами та інфлюенсерами.

До основного безплатного інструменту просування бренду в цифровому просторі належать соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, ik.Tok), а також Месенджери (Telegram, Viber), в яких можна не лише створити розсилку, а також і завести блог. Активність на сторінках в Інтернеті є запорукою успішності. Важливо пам'ятати про створення контенту. Також, в доступних інструментах треба виділити email-розсилки, тобто поширення акційних пропозицій та інформаційних листівок через пошту. Сьогодні безкоштовні інструменти для просування, які б надавали повний доступ, важко знайти, але є додатки, які дозволяють користування обмеженими можливостями. Так, наприклад, в Yoast SEO безкоштовна версія плагіна дозволяє редагувати SEO-заголовок та метаописи для кожної сторінки сайту, отримувати оцінку читабельності, перевіряти наявність дубльованого контенту, створювати карту сайту тощо.

Отже, цифровий брендинг є важливим інструментом для підвищення рівня впізнаваності та створення позитивного іміджу бренду, а також

зміцнення лояльності споживачів. Майданчики цифрового брендингу, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна комерція та інші платформи, дозволяють підприємствам будувати спільноту, взаємодіяти з аудиторією та ефективно просувати свій бренд.

Стратегії цифрового брендингу, які направлені на підвищення рівня впізнаваності, ідентичності та довіри, допомагають підприємствам стати більш відомими, відтворити свою унікальну ідентичність та отримати довіру споживачів. Інструменти цифрового брендингу дозволяють компаніям просувати компанію в Інтернет-просторі, а також відстежувати ефективність застосування маркетингових стратегій. Для цього використовують платні додатки, такі як Google Ads, і соціальні мережі та месенджери, які залишаються основними інструментами просування бренду в цифровому просторі, оскільки вони дозволяють не лише створювати розсилки та блоги, але й активно взаємодіяти з аудиторією.

1.3. Система показників оцінки ефективності управління брендом підприємства у цифровому просторі

Вимір присутності бренду у цифровому просторі можна виконати, дослідивши ефективність його роботи на кожному з майданчиків, тобто рівень впізнаваності та лояльності до бренду.

Існує декілька показників, що відображають впізнаваність бренду, який обрав вебсайт, як майданчик для цифрової присутності (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Показники впізнаваності бренду через вебсайт

Сфера дослідження	Елементи
1	2
Інтерфейс	Мова, простота використання, URL-адреса, зручність інтерфейсу, стильове оформлення сайту

Закінчення табл. 1.7

1	2
Наповнення	Опис бренду, посилання на соціальні мережі, опис товарів (текст, фото, відео), відгуки від споживачів, контактні дані компанії
Можливості	Оформлення замовлення та оплата через сайт, вибір способу оплати, можливість залишити запитання/відгук/коментар, зміна мови, можливість підписки на новини, створення облікового запису консультація в режимі онлайн (чат-допомога)
Ефективність користувачів	Трафік вебсайту, статистика відвідування, час перебування, кількість повторних відвідувань/покупок, частота запитів про бренд

Джерело: систематизовано на основі [5]

Виходячи з таблиці, виділено чотири аспекти: інтерфейс, наповнення вебсайту, його можливості, а також ефективність користувачів. Вебсайт є «лицем» компанії, тому особлива увага приділяється основній сторінці, а також контенту, який там розміщується. Наприклад, лаконічна сторінка з простим інтерфейсом та різноманітними можливостями (такими як наявність інтерфейсів декількома мовами (наприклад, UA, EN), оплати онлайн тощо) приваблює клієнтів через зручність використання та збільшує їхню довіру.

Аналіз діяльності користувачів відображає ефективність маркетингової стратегії, успішність продажів тощо. Дослідити ці показники можна за допомогою онлайн інструментів, таких як Google Analytics або ж Hotjar.

Присутність бренду у соціальних мережах є не менш важливим показником. Основними каналами просування є Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn тощо. При веденні соціальних мереж бренд характеризує візуальне оформлення сторінки (логотип бренду, кольорова гамма, опис в шапці профілю, наявність посилань на інші соціальні мережі та вебсайт), регулярність ведення сторінки; постинг фотоконтенту, відеоконтенту, текстового контенту, що відображає позицію та діяльність бренду, підтримка трендів (наприклад, створення відео під популярну пісню).

Більшість популярних соціальних мереж надають власні інструменти аналітики. Їх можна побачити, створивши бізнес-акаунт у відповідній соціальній мережі. Вони дозволяють відстежувати різні метрики: кількість

підписників; взаємодію споживачів з контентом (кількість лайків, репостів, коментарів, переглядів), що особливо відображає лояльність клієнтів; статистика відвідування сторінки; статистика відписок.

Дослідити популярність бренду в соціальних мережах можливо за допомогою різних способів (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Дослідження впізнаваності бренду в соціальних мережах

Підхід	Опис
1	2
Анкети та опитування	Проведення опитувань або анкетування серед своєї аудиторії в соціальних мережах, щоб дізнатися, звідки користувачі дізналися про компанію, наскільки користувачі впізнають ваш бренд та його продукти чи послуги
Згадування бренду	Використання інструментів моніторингу соціальних мереж для відстеження згадок бренду у коментарях, публікаціях та відгуках користувачів
Реакції	Відстеження емоційних реакцій на публікації (у коментарях, у відповідях на розповіді тощо). Деякі інструменти аналізу соціальних мереж можуть автоматично виявляти позитивні, негативні чи нейтральні відгуки
Порівняння з конкурентами	Порівняння рівня впізнаваності сторінки бренду зі сторінками конкурентів

Джерело: складено автором

Таким чином, відстеження реакцій клієнтів на діяльність бренду на майданчиках соціальних мереж допомагає дослідити рівень лояльності споживачів до присутності бренду.

Електронна пошта та месенджери використовуються для контакту з клієнтами, а також поширенням акційних пропозицій, новин, оголошень тощо. Компанії використовують ці майданчики для просування та використовують різні інструменти (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Показники впізнаваності бренду через майданчики електронної комерції

Елемент	Опис
1	2
Види листів/повідомлень у месенджерах	Автоматичні (листи, що автоматично приходять на пошту при реєстрації, змінах в положеннях та умовах, з технічних причин тощо); чат (листи та повідомлення, пов'язані з тех. підтримкою клієнтів, які потребують відповіді); промо (оголошення, новини, повідомлення про акції)
Оформлення листів/повідомлень	Заголовок, наявність контактних даних, логотипу та контактних посилань, наповнення промо-оголошень фотографіями та іншим контентом
Можливості	Наявність гіперпосилань для взаємодії (наприклад, можливість відписки від розсилки; перехід на вебсайт бренду через клік на логотип тощо); анкета після відписки з питаннями про причину такого рішення
Показники ефективності	Open rate (показує кількість користувачів, які відкрили електронний лист), клікабельність (скільки споживачів клікнули на посилання в листі чи повідомленні), статистика доставки (кількість листів/повідомлень, які були доставлені)

Джерело: складено автором

Правильне оформлення повідомлень та можливості взаємодії – це основна задача, тому що це допомагає привернути увагу клієнта до бренду, послуги чи продукту та спонукати його до їхнього використання. Можливість відписки від розсилки, гіперпосилання в тексті створюють комфорт для споживача, що підвищує його лояльність до бренду. Про збільшення впізнаваності бренду буде свідчити кількість поширень повідомлень чи листів, кількість кліків на посилання тощо. Платформи аналітики електронної пошти, такі як Mailchimp, Constant Contact, Sendinblue використовуються для збору статистики.

Дослідження впізнаваності бренду на маркетплейсах може бути трохи складнішим, оскільки бренд не має такого ж контролю над змістом та взаємодією, як на власному вебсайті чи у соціальних мережах, але існує кілька способів (рис. 1.2).

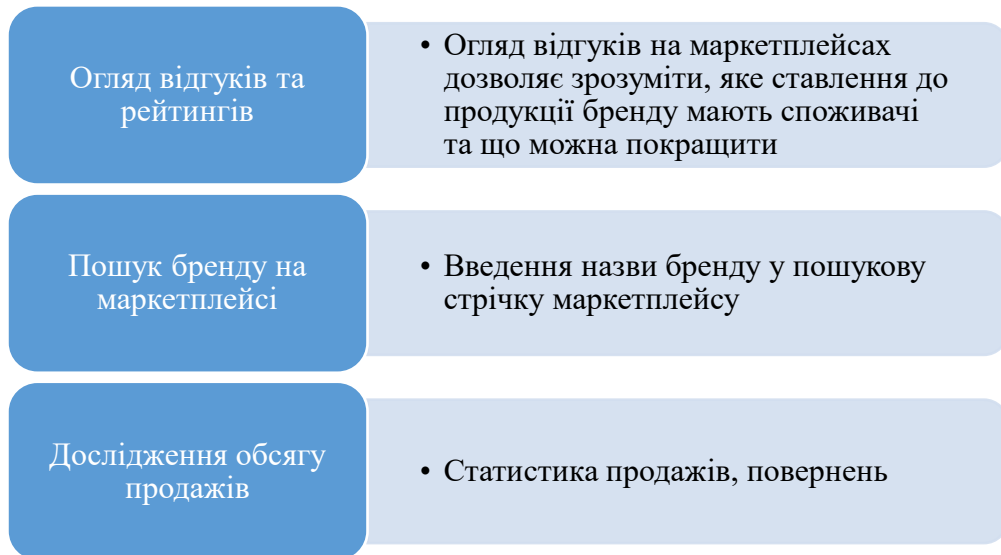


Рис. 1.2. Способи дослідження впізнаваності бренду на маркетплейсах

Огляд відгуків може бути найефективнішим методом, тому що на маркетплейсах споживачі часто орієнтуються саме на них, при цьому їхня кількість збільшує впізнаваність бренду та довіру клієнтів. Пошук бренду на маркетплейсі дає можливість проаналізувати результати (скільки продуктів бренду відображається, які саме продукти/послуги тощо).

Дослідження присутності бренду в цифровому просторі можна також провести, перевіривши частоту брендованих запитів через пошукову систему. Наприклад, за допомогою SEMRUSH можна дослідити кількість запитів за місяць, країни з яких були зроблені запити, які ключові слова використовували, прослідкувати тренд частоти пошуку, а також сайти на які переходять по даному запиту.

Система показників оцінки ефективності управління брендом в цифровому просторі є комплексною, враховуючи різні аспекти діяльності компанії та її взаємодію з аудиторією на різних платформах.

Інтерфейс, наповнення вебсайту та його можливості – ці аспекти створюють перше враження про компанію для користувачів. Лаконічний інтерфейс, зручна навігація та різноманітний контент сприяють позитивному враженню від взаємодії з брендом. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє бренду збільшити свою впізнаваність та сприяє залученню

аудиторії. Важливо враховувати оформлення сторінок бренду, регулярність публікацій та взаємодію з аудиторією. Для аналізу ефективності діяльності та впізнаваності бренду через електронну комерцію використовуються різноманітні інструменти, такі як аналітика електронної пошти та месенджерів, які надають інформацію про відкриття, клікабельність та інші показники. Крім того, дослідження впізнаваності бренду на маркетплейсах може проводитися за допомогою огляду відгуків, пошуку бренду на маркетплейсі та аналізу статистики запитів.

Для визначення ефективності управління брендом у цифровому просторі використовуються показники взаємодії з аудиторією, показники впізнаваності бренду, показники лояльності споживачів, показники конверсії та продажів.

Показники взаємодії з аудиторією:

1. Кількість підписників/послідовників. Відображає загальну аудиторію бренду на різних платформах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram тощо).

2. Рівень залученості (Engagement Rate). Кількість лайків, коментарів, поширень, збережень у відсотках до загальної кількості підписників.

$$ER = \left(\frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Кількість підписників}} \right) * 100.$$

3. Кількість переглядів/показів (Impressions/Views). Загальна кількість переглядів контенту (відео, постів, статей) на платформах, таких як YouTube, TikTok, Instagram.

4. Час взаємодії (Average Session Duration). Середня тривалість взаємодії користувачів з контентом бренду.

Показники впізнаваності бренду:

1. Частка голосу (Share of Voice). Порівняння згадок бренду з загальною кількістю згадок конкурентів у цифровому просторі. Частка голосу говорить про те, наскільки рекламне повідомлення бренду помітне для споживача у потоці рекламних повідомлень всього ринку. Чим більше

значення частки голосу, тим вище помітність рекламного повідомлення бренду в сегменті, тим вища ймовірність того, що споживач його побачить та запам'ятає.

$$\text{Частка голосу} = \left(\frac{\text{Згадки про бренд}}{\text{Загальна кількість згадок про всі бренди}} \right) * 100.$$

3. Пошуковий трафік за брендовими запитами. Кількість пошукових запитів, що містять назву бренду в пошукових системах (Google, Bing тощо).

4. Кількість згадок у медіа. Число публікацій, що згадують бренд у новинних сайтах, блогах, соціальних мережах.

Показники лояльності клієнтів:

1. Net Promoter Score (NPS). Вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим.

$$\text{NPS} = \% \text{промоутерів} - \% \text{критиків}$$

2. Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate). Відсоток клієнтів, які продовжують використовувати продукцію/послуги бренду протягом певного періоду.

$$\text{CRR} = \left(\frac{\text{CE} - \text{CN}}{\text{CS}} \right) * 100 ,$$

CE - кількість підписників на кінець звітного періоду;

CN - кількість нових підписників;

CS - кількість підписників на початок звітного періоду.

3. Коефіцієнт повторних покупок (Repeat Purchase Rate). Відсоток клієнтів, які зробили повторні покупки протягом певного періоду.

$$\text{RPR} = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів, які зробили повторну покупку}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \right) * 100.$$

Показники конверсії та продажів:

1. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate). Відсоток відвідувачів сайту чи користувачів, які виконали цільову дію (покупка, підписка).

$$\text{CR} = \left(\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \right) * 100.$$

2. Коефіцієнт відмов (Bounce Rate). Відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки.

$$R_b = \frac{T_v}{T_e},$$

T_v – кількість користувачів, що залишають сайт після перегляду однієї сторінки;

T_e – загальна кількість відвідувачів сайту.

3. Середня вартість клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC). Середня сума коштів, витрачених на залучення одного клієнта.

$$CAC = \frac{MCC}{CA},$$

MCC - загальні витрати на маркетингову кампанію, пов'язані з придбанням;

CA - загальна кількість залучених клієнтів.

4. Середній дохід на одного клієнта (Average Revenue Per User, ARPU). Середній дохід, отриманий від одного клієнта.

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість клієнтів}}.$$

Ці показники дозволяють підприємствам оцінювати ефективність своєї маркетингової діяльності в цифровому просторі, аналізувати поведінку споживачів та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості бренду.

Для вимірювання рівня впізнаваності бренду можна використовувати різні методи, включаючи анкети та опитування, моніторинг згадувань бренду у соціальних мережах, а також аналіз емоційних реакцій на публікації. Аналіз діяльності користувачів, включаючи статистику відвідування сторінок та їхню взаємодію з контентом, допомагає оцінити ефективність маркетингових стратегій та успішність продажів.

1.4 Нормативно-правове та інформаційне забезпечення процесів управління брендом підприємства у цифровому просторі

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення процесів управління брендом підприємства у цифровому просторі включає низку аспектів, які можуть бути розділені на юридичні та інформаційні складові.

Нормативно-правове забезпечення:

1. Законодавство про захист прав інтелектуальної власності:

Реєстрація торговельних марок, логотипів та інших символів, що ідентифікують бренд, є важливим етапом. Це забезпечує правову охорону від несанкціонованого використання.

Авторське право в Україні забезпечує захист творчих елементів бренду, включаючи рекламні матеріали, дизайн вебсайтів, тексти та інші креативні ресурси. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють авторське право, є:

- 1) Конституція України, яка закріплює основні права авторів.
- 2) Цивільний кодекс України, що визначає загальні положення про авторське право.
- 3) Закон України «Про авторське право і суміжні права». Цей закон від 1 грудня 2022 року, що набрав чинності 1 січня 2023 року, встановлює детальні правила щодо захисту авторських прав і суміжних прав.

Закон «Про авторське право і суміжні права» включає положення про об'єкти авторського права, такі як літературні твори, музичні композиції, художні твори, фотографії, програмне забезпечення та бази даних. Права автора, що включають особисті немайнові права та майнові права, які дають можливість контролювати використання творів. Закон встановлює, що авторське право діє протягом усього життя автора плюс 70 років після його смерті. Також закон визначає механізми захисту прав, включаючи судовий захист та компенсації за порушення прав.

2. Законодавство про захист персональних даних:

Загальний регламент про захист даних (The General Data Protection Regulation) - є найсуворішим законом про конфіденційність і безпеку в світі. GDPR – є загальний регламент про захист даних Європейського Союзу, який встановлює вимоги до збирання, зберігання та обробки персональних даних користувачів [49]. GDPR визначає правила, які мають застосовуватися компаніями для захисту персональних даних громадян ЄС.

Національне законодавство: В Україні діє Закон «Про захист персональних даних» №2297-VI, який регулює відносини, пов'язані із захистом персональних даних під час їх обробки [48]. Цей закон встановлює правила для обробки персональних даних і вимоги до власників та розпорядників цих даних.

У сфері рекламного та антимонопольного законодавства України існують важливі нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств у цифровому просторі:

Закон України “Про рекламу” визначає засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [50]. Цей закон забезпечує правдивість, етичність та прозорість рекламних повідомлень.

Антимонопольне законодавство в Україні базується на таких основних законах: “Про захист від недобросовісної конкуренції” та “Про захист економічної конкуренції”. Ці закони сприяють чесній конкуренції, запобігають монополізації ринку, недобросовісній конкуренції та зловживанню монопольним становищем.

Ці законодавчі акти створюють правову основу для захисту інтелектуальної власності та персональних даних, що є критично важливим для підприємств, що працюють у цифровому просторі.

Кібербезпека – це процес захисту підключених до Інтернету комп'ютерних систем, мереж, пристроїв та програм від будь-якого типу кібератак, а також відновлення їх у результаті ураження [51]. Це надзвичайно важливий елемент сучасного цифрового світу, оскільки зловмисники

постійно розробляють нові та вдосконалені методи атак, ставлячи під загрозу дані, фінанси та репутацію компаній і окремих осіб.

Для забезпечення кібербезпеки використовують сучасні технології, такі як шифрування – використання алгоритмів шифрування для захисту конфіденційної інформації як під час передачі, так і на етапі зберігання. Це гарантує, що дані залишаються недоступними для неавторизованих осіб. Брандмауери (Firewall) захищають мережі підприємства від несанкціонованого доступу ззовні, контролюючи та фільтруючи трафік. Антивірусне програмне забезпечення, що забезпечує постійне сканування та видалення шкідливого програмного забезпечення з метою запобігання його впливу на системи підприємства.

Для захисту також використовують регулярне оновлення програмного забезпечення, тобто забезпечення своєчасних встановлень корекцій або нових версій операційних систем, додатків та безпекових програм для захисту від новітніх загроз. При цьому практикується впровадження системи управління оновленнями, яка автоматично застосовує виправлення для програмного забезпечення.

Моніторинг систем, сайтів, сторінок створює безпеку на сторінках бренду. Для цього використовуються системи виявлення вторгнень (IDS) – інструменти для аналізу мережевого трафіку та виявлення підозрілої активності. Системи реагування на інциденти (IR) – процедури та технології для швидкого реагування на інциденти кібербезпеки, мінімізації їхнього впливу та відновлення нормальної роботи [51].

Навчання персоналу – регулярне проведення тренінгів з питань кібергігієни, таких як створення надійних паролів, розпізнавання фішингових атак та безпечне використання інтернету, а також створення програм з підвищення обізнаності про основні загрози та методи захисту.

Курси з кібербезпеки, для підвищення рівня інформованості співробітників. Залучення співробітників до сертифікаційних курсів, таких як Certified Information Systems Security Professional (CISSP) або Certified Ethical

Hacker (СЕН), для підвищення їхньої компетентності. Практика постійного навчання, а саме забезпечення доступу до онлайн-курсів та семінарів з актуальних питань кібербезпеки для підтримки високого рівня знань.

Забезпечення кібербезпеки є складним та безперервним процесом, який вимагає інтегрованого підходу. Впровадження сучасних технологій захисту, регулярні оновлення систем та навчання персоналу допомагають створити надійну кібербезпекову культуру в організації, що є критично важливим для захисту бренду у цифровому просторі.

Розробка політик безпеки та процедур для співробітників. Це включає створення документів, які регулюють використання інформаційних ресурсів, паролів, доступу до файлів та інших аспектів безпеки. Вимоги повинні бути чіткими та відповідати потребам організації.

Контроль доступу до інформаційних ресурсів, тобто обмеження доступу до конфіденційної інформації лише для авторизованих користувачів. Це може бути досягнуто за допомогою різних методів, таких як ролевий доступ, двофакторна аутентифікація та обмеження фізичного доступу до серверних приміщень.

Висновки до розділу 1

На основі опрацювання досліджень, присвячених проблематиці бренду та управлінню брендами, були систематизовані основні теоретичні основи управління брендом підприємства у цифровому просторі, зокрема:

1) Отже, бренд має безліч визначень, але при цьому в основі лежать відмінні риси, такі як слоган, логотип тощо, а також загальне враження від компанії та її цінностей.

2) Сьогодні діяльність бренду у цифровому просторі є вкрай важливою, так як використання онлайн-сервісів, сайтів та Інтернету, в загальному, значно зросла. Українські споживачі звертають увагу на компанії, що

представлені в соціальних мережах та мають особистий сайт, так як це викликає довіру. В Україні найдорожчим брендом на 2024 рік є Нова Пошта, при цьому в топі найдорожчих брендів кожен п'ятий представлений, як ритейлер, що вказує на цифровізацію підприємств.

3) Бренд можливо представити на різноманітних майданчиках, таких як соціальні мережі, вебсайти, маркетплейси, месенджери, електронна пошта. Кожен з цифрових майданчиків має свої переваги і обирається в залежності від потреб компанії, її можливостей та бажань.

4) Щоб оцінити ефективність управління брендом у цифровому просторі, використовуються кількісні показники (впізнаваність бренду, залучення аудиторії, конверсія та продажі, лояльність клієнтів) та якісні показники (репутація, якість контенту та його ефективність).

5) Управління брендом у цифровому просторі вимагає комплексного підходу, що включає нормативно-правове та інформаційне забезпечення. Ключовими аспектами є захист прав інтелектуальної власності, дотримання законодавства про захист даних, використання сучасних технологій для моніторингу та захисту, а також навчання персоналу з кібербезпеки. Це допомагає створити надійну систему для ефективного розвитку та захисту бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» (ЄДРПОУ: 43457382) – це українське підприємство, засноване 17 січня 2020 року. Воно зареєстроване за адресою: м. Київ, проспект Степана Бандери, 8, корп. 39.

Діяльність ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» зосереджена в сфері азартних ігор, торгівлі, а також інформаційних послуг.

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» має статутний капітал у розмірі 54 млн грн, повністю належить її засновнику А. В. Матюсі, який є також бенефіціаром і проживає в Києві. Головою компанії є І. П. Сірук, а фінансами займається бухгалтер І. М. Сірук.

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» має різноманітні види діяльності, включаючи організацію азартних ігор, обробку даних, оптову торгівлю, надання в оренду нерухомості, а також рекламу, дослідження ринку, спортивні та розважальні послуги. Це відображає широку спрямованість компанії на ринку, де вона прагне надавати своїм клієнтам різні послуги та продукти.

Зі змінами українського законодавства щодо легалізації грального бізнесу, ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» адаптувалася до нових умов. У 2020 році, після прийняття відповідного закону, компанія отримала ліцензії від Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей України (КРАІЛ),

які дозволили їй займатися букмекерською діяльністю та організовувати азартні ігри онлайн в Україні.

Того ж року ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також отримала ліцензію на проведення азартних ігор у залах гральних автоматів, включаючи відкриття місць у таких готелях, як «IBIS Київ Залізничний вокзал» і «Siesta», а також казино в «Mercure Kyiv Congress Hotel». Ці ліцензії стали значущим кроком для компанії у відповідності до законів України.

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» має дві ліцензії:

1) Ліцензія на провадження діяльності з організації та проведення букмекерської діяльності від 28.12.2022 року, видана згідно з рішенням Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей про видачу ліцензії № 433 від 13.12.2022;

2) Ліцензія на провадження діяльності з організації та проведення азартних ігор казино в мережі Інтернет від 20.04.2021 року, видана згідно з рішенням Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей про видачу ліцензії № 137 від 05.04.2021.

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» інтенсивно впроваджувала новітні технології у сфері азартних ігор та ставок, що допомогло їй зберігати конкурентні переваги. Також було збільшено мережу філіалів та точок прийому ставок по всій Україні, сприяючи покращенню рівня клієнтського обслуговування.

Серед ключових переваг ставок на футбол ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» можна виділити наступні **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**:

- Значне зниження маржі, що обумовлено запеклою конкуренцією між букмекерами, які борються за увагу любителів футбольних ставок. Це змушує букмекерські контори пропонувати вигідніші котирування, намагаючись перевершити своїх конкурентів;

- Високі ліміти ставок, особливо значні на футбольні матчі, оскільки футбол є одним з найпопулярніших видів спорту;

- Багатство вибору у футбольних ставках у будь-якій букмекерській конторі, з розгорнутими лініями ставок на топові події, такі як Ліга Чемпіонів, Чемпіонат Світу та Європи, де один матч може включати обширні варіанти ставок;

- Широкий вибір телетрансляцій, що забезпечує зручність для ставок у режимі реального часу, оскільки більшість футбольних матчів транслюються на ТВ;

- Менший вплив індивідуальної гри спортсменів на загальний результат, що робить футбол відносно менш ризикованим для ставок порівняно з індивідуальними видами спорту.

Щодо недоліків ставок на футбол ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ», то до них належать **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**:

- Рідкісні випадки завищених котирувань на футбольні матчі, оскільки букмекерські контори постійно спостерігають за котируваннями одне одного і швидко вирівнюють їх, особливо це стосується великих турнірів з високими лімітами ставок;

- Швидка реакція букмекерів на будь-які зміни в розкладах матчів, завдяки чому навіть з інсайдерською інформацією складно встигнути зробити ставку до коригування ліній;

Загалом, ставки на спорт з кожним днем набирають все більшої популярності, роблячи беттінг широкодоступним і масовим. Як і будь-яка гра на гроші, вона має свої плюси та мінуси. Головне правило успішних ставок – це своєчасно зупинитися, оскільки гра може викликати залежність і привести до втрати великих сум.

Беттінг (з англ. betting — робити ставки, парі) – це звичка ризикувати грошима спортивних змаганнях [54]. Це спроба передбачити або вгадати результат перегонів або іншої події, що станеться в майбутньому. Синонімом беттінгу є гемблінг (англ. gambling) - діяльність, пов'язана із грошовими ставками на результат гри або перегонів, сподіваючись заробити гроші [54].

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»

Протягом трьох років спостережень активи ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» значно зросли (табл. 2.1). Наприклад, нематеріальні активи збільшилися з 8201 тис. грн в 2021 році до 148707,5 тис. грн в 2023 році. Це означає, що показник у 2023 році зріс відносно показника у 2021 році у 18 разів.

Значення незавершених капітальних інвестицій ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» залишились на нулі в 2021 та 2022 роках, але в 2023 році досягли 1243,5 тис. грн. Основні засоби зросли з 133,5 тис. грн в 2022 році до 23542,1 тис. грн в 2023 році, що відповідає приросту в 177 разів.

Оборотні активи ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ», включаючи запаси, дебіторську заборгованість та грошові еквіваленти, також значно збільшилися.

Наприклад, гроші та їх еквіваленти зросли з 142,7 тис. грн в 2021 році до 590372,5 тис. грн в 2023 році. Це становить збільшення в 414 разів. Оборотні активи ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» загалом зросли з 12810,4 тис. грн в 2021 році до 2167027,6 тис. грн в 2023 році, що відповідає збільшенню у 169 разів.

Загальний баланс ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» зріс з 12710,1 тис. грн в 2021 році до 2340520,7 тис. грн в 2023 році, що відповідає збільшенню у 183 рази.

Таблиця 2.1

Динаміка активів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021-2023 роках, тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відхилення, %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Нематеріальні активи	8201	125754,4	148707,5	117553,4	22953,1	1433,4	18,25	1713,28
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	1243,5	0	1243,5	-	-	-
Основні засоби:	0	133,5	23542,1	133,5	23408,6	-	17534,53	-
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	8201	125887,9	173493,1	117686,9	47605,2	1435,03	37,82	2015,51
Запаси	0,2	4,3	1	4,1	-3,3	2050	-76,74	400
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	0	0	22465	0	22465	-	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0	136,9	208828,4	136,9	208691,5	-	152440,83	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	4329,2	112739,7	1340557,8	108410,5	1227818,1	2504,17	1089,07	30865,49
Гроші та їх еквіваленти	142,7	4044,3	590372,5	3901,6	586328,2	2734,13	14497,64	413615,84
Витрати майбутніх періодів	0	1,1	2542,4	1,1	2541,3	-	231027,27	-
Інші оборотні активи	0	0	2260,5	0	2260,5	-	-	-
ОБОРОТНІ АКТИВИ	12810,4	116926,3	2167027,6	104115,9	2050101,3	812,75	1753,33	16816,16
БАЛАНС	12710,1	242814,2	2340520,7	230104,1	2097706,5	1810,4	863,91	18314,65

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

З табл. 2.2 можна зробити висновок, що нематеріальні активи ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ», які становили значну частку в 2021 році (64,52%), втратили свою доміную позицію та скоротилися до 6,35% в 2023 році. Це свідчить про можливу реструктуризацію або зміну стратегії компанії.

Значна частина оборотних активів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у 2021 році була представлена іншою поточною дебіторською заборгованістю (34,06%) та грошима та їх еквівалентами (1,12%).

Проте у 2023 році ці показники зросли до 57,28% та 25,22% відповідно. Це може вказувати на збільшення обсягу торгових операцій та ліквідних активів у порівнянні з іншими видами оборотних активів.

Незважаючи на збільшення оборотних активів, загальна структура балансу ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» залишилася стабільною, що може свідчити про те, що компанія зберігає баланс між необоротними та оборотними активами, щоб забезпечити стабільність та ліквідність.

Таблиця 2.2

Структура активів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021 –
2023 роках, %

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7
Нематеріальні активи	64,52	51,79	6,35	-12,73	-45,44	-58,17
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0,05	0	0,05	0,05
Основні засоби:	0	0,05	1,01	0,05	0,96	1,01
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	64,52	51,85	7,41	-12,67	-44,44	-57,11
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	0	0	0,96	0	0,96	0,96
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0	0,06	8,92	0,06	8,86	8,92
Інша поточна дебіторська заборгованість	34,06	46,43	57,28	12,37	10,85	23,22
Гроші та їх еквіваленти	1,12	1,67	25,22	0,55	23,55	24,1

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Витрати майбутніх періодів	0	0	0,11	0	0,11	0,11
Інші оборотні активи	0	0	0,1	0	0,1	0,1
ОБОРОТНІ АКТИВИ	100,79	48,15	92,59	-52,64	44,44	-8,2
БАЛАНС	100	100	100	0	0	0

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

З табл. 2.3 можна зробити висновок, що зареєстрований (пайовий) капітал ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» відзначився зростанням на 74,19% у 2021 році, що вказує на значний розвиток компанії.

Нерозподілений прибуток ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також зазнав коливань, з відносним приростом у 129,38% в 2022 році, але втратив стійку динаміку у 2023 році, збільшившись на 891235,3 тис. грн.

Власний капітал ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також збільшився у 2023 році на 891235,3 тис. грн, проте відносно до зареєстрованого капіталу це показує втрату. Довгострокові зобов'язання і забезпечення зросли на 156701,1 тис. грн у 2023 році, що свідчить про активне залучення довгострокового фінансування.

Поточні зобов'язання і забезпечення ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також збільшилися у 113 разів у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про значні зміни в умовах фінансування компанії. Ці зміни в джерелах фінансування вказують на активний розвиток та пошук нових можливостей для забезпечення фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.3

Динаміка джерел фінансування ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021-2023 роках, тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зареєстрований (пайовий) капітал	31000	54000	54000	23000	0	74,19	0	74,19
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	- 31143,1	-71434,6	819800,7	-40291,5	891235,3	129,38	-1247,62	-2732,37
Власний капітал	-143,1	-17434,6	873800,7	-17291,5	891235,3	12083,51	-5111,88	- 610722,43
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	42,8	106,5	6807,6	63,7	6701,1	148,83	6292,11	15805,61
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	12195,4	2177,9	856388,9	-10017,5	854211	-82,14	39221,77	6922,23
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	6,4	4130,1	4219,3	4123,7	89,2	64432,81	2,16	65826,56
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	3,3	12,9	2818,9	9,6	2806	290,91	21751,94	85321,21
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	12,9	29,8	10427,6	16,9	10397,8	131,01	34891,95	80734,11
Інші поточні зобов'язання	592,4	253791,6	586057,7	253199,2	332266,1	42741,26	130,92	98829,39
Поточні зобов'язання і забезпечення	12810,4	260142,3	1459912,4	247331,9	1199770,1	1930,71	461,2	11296,31
Баланс	12710,1	242814,2	2340520,7	230104,1	2097706,5	1810,4	863,91	18314,65

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що загальний капітал ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ», який включає зареєстрований капітал та нерозподілений прибуток, показує мінімальний ріст у 2023 році порівняно з 2021 роком, збільшившись на 37,33%.

Однак, зареєстрований капітал ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» відзначається значним зменшенням у 2022 році, на 221,66%, що може свідчити про зміну стратегії компанії або фінансові труднощі.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» відзначаються невеликим зростанням у 2023 році порівняно з 2021 роком, збільшившись на 0,25%. Натомість поточна кредиторська заборгованість виявляє великі зміни: кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилась на 95,05% у 2022 році, але зросла на 35,69% у 2023 році. Інші поточні зобов'язання також показують значне зростання на початку аналізу, але виявляють велику втрату у 2023 році, зменшившись на 79,48%.

Ці зміни в структурі джерел фінансування ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» вказують на нестабільність та можливі фінансові труднощі компанії, а також на потребу у більш ретельному стратегічному плануванні та управлінні ресурсами.

Таблиця 2.4

Структура джерел фінансування ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021-2023 роках, %

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7
Зареєстрований (пайовий) капітал	243,9	22,24	2,31	-221,66	-19,93	-241,59
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	0	0	35,03	0	35,03	35,03
Власний капітал	0	0	37,33	0	37,33	37,33
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0,34	0,04	0,29	-0,3	0,25	-0,05

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	95,95	0,9	36,59	-95,05	35,69	-59,36
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,05	1,7	0,18	1,65	-1,52	0,13
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	0,03	0,01	0,12	-0,02	0,11	0,09
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	0,1	0,01	0,45	-0,09	0,44	0,35
Інші поточні зобов'язання	4,66	104,52	25,04	99,86	-79,48	20,38
Поточні зобов'язання і забезпечення	100,79	107,14	62,38	6,35	-44,76	-38,41
Баланс	100	100	100	0	0	0

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» значно зріс з 22939,6 тис. грн у 2021 році до 9741804 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значний розвиток бізнесу та позитивний рух у сфері продажу продукції. Собівартість реалізованих послуг також показує значний ріст з 3508,5 тис. грн у 2021 році до 1928573 тис. грн у 2023 році. Це може свідчити про збільшення обсягів виробництва та збільшення витрат на виробництво. Валовий прибуток (збиток) ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» показує позитивну динаміку, зростаючи з 19431,1 тис. грн у 2021 році до 7813231 тис. грн у 2023 році. Фінансовий результат від операційної діяльності також показує зростання з -32634,2 тис. грн у 2022 році до 2185049,8 тис. грн у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності операційної діяльності. Чистий фінансовий результат показує позитивну динаміку з -39692,8 тис. грн у 2022 році до 1746962,3 тис. грн у 2023 році, що також свідчить про загальне покращення фінансової стійкості компанії та її прибутковості.

Отже, загальний аналіз фінансових результатів підтверджує позитивну динаміку розвитку компанії протягом трьох років, хоча деякі показники, такі як собівартість реалізованої продукції та витрати з операційної діяльності, потребують уваги та оптимізації.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021-2023 роках, тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	0	22939,6	9741804	22939,6	9718864,4	-	42367,19	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30731,1	3508,5	1928573	-27222,6	1925064,5	-88,58	54868,59	6175,64
Валовий прибуток (збиток)	-30731,1	19431,1	7813231	50162,2	7793799,9	-163,23	40109,93	-25524,51
Інші операційні доходи	0	0	3676,9	0	3676,9	-	-	-
Інші операційні витрати	0	52065,3	5631858,1	52065,3	5579792,8	-	10716,91	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-30731,1	-32634,2	2185049,8	-1903,1	2217684	6,19	-6795,58	-7210,22
Інші доходи	153,6	98,8	41758,4	-54,8	41659,6	-35,68	42165,59	27086,46
Інші витрати	0	3028,3	62056,6	3028,3	59028,3	-	1949,22	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	-30577,5	-35563,7	2164751,6	-4986,2	2200315,3	16,31	-6186,97	-7179,56
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	4129,1	417789,3	4129,1	413660,2	-	10018,17	-
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-30577,5	-39692,8	1746962,3	-9115,3	1786655,1	29,81	-4501,21	-5813,23

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

Таблиця 2.6

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в
2021-2023 роках

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1	0,45	1,48	-0,55	1,03	0,48
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1	0,45	1,48	-0,55	1,03	0,48
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,02	0,4	0,01	0,38	0,39
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,35	17,77	1,8	17,42	-15,97	1,45

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) показав таку динаміку: зменшення з 1 у 2021 році до 0,45 у 2022 році, але потім збільшення до 1,48 у 2023 році. Коефіцієнт швидкої ліквідності також показав аналогічну динаміку: спочатку зменшення з 1 у 2021 році до 0,45 у 2022 році, а потім збільшення до 1,48 у 2023 році.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показав зростання з 0,01 у 2021 році до 0,4 у 2023 році. Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості показало зростання з 0,35 у 2021 році до 17,77 у 2022 році, але потім зменшилось до 1,8 у 2023 році. Отже, загальний аналіз показників ліквідності свідчить про певні коливання та тенденції до покращення фінансового стану компанії у звітному періоді.

З табл. 2.7 можна зробити висновок, що власні обігові кошти показали дуже значне зростання з -8344,1 тис. грн у 2021 році до 700307,6 тис. грн у 2023 році. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами спочатку погіршився з -0,65 у 2021 році до -1,23 у 2022 році, але потім покращився до 0,32 у 2023 році.

Маневреність власних оборотних коштів зросла з -0,02 у 2021 році та -0,03 у 2022 році до 0,84 у 2023 році. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів показав вражаюче зростання з -41720,5 у 2021 році та -33330,81 у 2022 році до 700307,6 у 2023 році.

Коефіцієнт фінансової автономії погіршився з -0,01 у 2021 році до -0,07 у 2022 році, але потім значно покращився до 0,37 у 2023 році. Коефіцієнти фінансової залежності та фінансового левериджу також демонструють покращення стану фінансів компанії, зменшуючись з «-88,82» та «-89,82» у 2021 році до 2,68 та 1,68 відповідно у 2023 році.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу погіршився з 58,31 у 2021 році до 0,8 у 2023 році, що може бути показником зменшення фінансової гнучкості компанії. Коефіцієнт короткострокової заборгованості залишився стабільним на рівні 1 протягом усього періоду.

Коефіцієнт фінансової рентабельності також показав покращення з «-0,01» у 2021 році та «-0,07» у 2022 році до 0,38 у 2023 році. Коефіцієнт мобільності активів значно збільшився з 1,56 у 2021 році до 12,49 у 2023 році, що може свідчити про збільшення гнучкості в управлінні активами компанії.

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в 2021-2023 роках

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,–		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	2	3	4	5	6	7
Власні обігові кошти, тис. грн.	-8344,1	-143322,5	700307,6	-134978,4	843630,1	708 651,7
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,65	-1,23	0,32	-0,58	1,55	0,97
Маневреність власних оборотних коштів	-0,02	-0,03	0,84	-0,01	0,87	0,86
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-41720,5	-33330,81	700307,6	8389,69	733638,41	742 028,1
Коефіцієнт фінансової автономії	-0,01	-0,07	0,37	-0,06	0,44	0,38
Коефіцієнт фінансової залежності	-88,82	-13,93	2,68	74,89	16,61	91,5
Коефіцієнт фінансового левириджу	-89,82	-14,93	1,68	74,89	16,61	91,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	58,31	8,22	0,8	-50,09	-7,42	-57,51
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1	1	1	0	0	0
Коефіцієнт фінансової	-0,01	-0,07	0,38	-0,06	0,45	0,39
Коефіцієнт мобільності активів	1,56	0,93	12,49	-0,63	11,56	10,93

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

Отже, загальний аналіз показників фінансової стійкості показує певні тенденції до покращення фінансового стану компанії протягом звітного періоду з 2021 по 2023 рік. Про це свідчить покращення коефіцієнтів поточної, швидкої та абсолютної ліквідності свідчить про зростання здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання; позитивна динаміка у збільшенні власних обігових коштів вказує на кращу фінансову стійкість та можливість забезпечення операційної діяльності власними ресурсами; зростання коефіцієнта фінансової автономії свідчить про зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування та підвищення фінансової незалежності компанії; збільшення коефіцієнтів рентабельності вказує на ефективніше використання ресурсів компанії для отримання прибутку; зростання коефіцієнта мобільності активів свідчить про кращу здатність компанії швидко адаптуватися до змін ринкових умов та ефективніше керувати своїми активами.

З табл. 2.8 можна зробити висновок, що оборотність власного капіталу ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» значно покращилася, зростаючи з - 2,61 оборотів у 2022 році до 22,75 оборотів у 2023 році. Оборотність активів також значно зросла, з 0,18 оборотів у 2022 році до 7,54 оборотів у 2023 році. Фондовіддача відзначилася значним зростанням, з 343,66 оборотів у 2022 році до 822,94 оборотів у 2023 році.

Таблиця 2.8

Показники ділової активності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»
(показники оборотності)

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +, -
	2022	2023	2023 / 2022
1	2	3	4
Оборотність власного капіталу, обороти	-2,61	22,75	25,36
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	0,18	7,54	7,36
Фондовіддача, обороти	343,66	822,94	479,28

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, обороти	0,35	8,53	8,18
Період одного обороту оборотних активів, днів	1018	42,2	-975,8
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	1559,33	727763,4	726 204,07
Період одного обороту запасів, днів	0,23	0	-0,23
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	0,39	11,56	11,17
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	919,68	31,13	-888,55
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	0,38	4,38	4
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	952,65	82,15	-870,5
Період операційного циклу, днів	919,91	31,13	-888,78
Період фінансового циклу, днів	-32,74	-51,02	-18,28

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

Коефіцієнт оборотності оборотних активів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також зріс, з 0,35 оборотів у 2022 році до 8,53 оборотів у 2023 році. Період одного обороту оборотних активів дуже суттєво скоротився з 1018 днів у 2022 році до 42,2 днів у 2023 році. Коефіцієнт оборотності запасів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» показує зростання з 1559,33 оборотів у 2022 році до 727763,4 оборотів у 2023 році. Період одного обороту запасів скоротився практично до нуля з 0,23 днів у 2022 році до 0 днів у 2023 році. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також значно зріс, з 0,39 оборотів у 2022 році до 11,56 оборотів у 2023 році. Період погашення дебіторської заборгованості скоротився на 888,55 днів, з 919,68 днів у 2022 році до 31,13 днів у 2023 році. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» зріс з 0,38 оборотів у 2022 році до 4,38 оборотів у 2023 році. Період погашення кредиторської заборгованості ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» також значно скоротився на 870,5 днів, з 952,65 днів у 2022 році до 82,15 днів у 2023 році.

Період операційного циклу зменшився на 888,78 днів, від -919,91 днів у 2022 році до 31,13 днів у 2023 році. Період фінансового циклу також скоротився на 18,28 днів, від -32,74 днів у 2022 році до -51,02 днів у 2023 році.

Отже, в цілому, можна сказати, що компанія продемонструвала значне покращення ефективності використання ресурсів та управління оборотними активами протягом звітного періоду.

З табл. 2.9 можна зробити висновок, що рентабельність активів значно підвищилася, з -31,07% у 2022 році до 135,25% у 2023 році, що свідчить про позитивну динаміку використання активів. Рентабельність власного капіталу зменшилася на 43,64%, з 451,63% у 2022 році до 407,99% у 2023 році. Це може свідчити про меншу ефективність використання власних коштів у генерації прибутку.

Рентабельність виробничих фондів показала значне зростання, з -59464,87% у 2022 році до 14757,49% у 2023 році, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів. Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа) зменшилася на 4,51%, з 84,71% у 2022 році до 80,2% у 2023 році, що може свідчити про збільшення витрат на виробництво або зниження цін на продукцію.

Таблиця 2.9

Динаміка показників рентабельності (збитковості) ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»

Показники	Роки		Абсолютний приріст (відхилення), +,–
	2022	2023	2023 / 2022
1	2	3	4
Рентабельність (пасивів) активів, %	-31,07	135,25	166,32
Рентабельність власного капіталу, %	451,63	407,99	-43,64
Рентабельність виробничих фондів, %	-59464,87	14757,49	74 222,36
Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %	84,71	80,2	-4,51

Закінчення табл. 2.9

1	2	3	4
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	-173,03	17,93	190,96
Операційна рентабельність витрат, %	-58,72	28,9	87,62
Коефіцієнт реінвестування, %	101,51	51,02	-50,49
Коефіцієнт стійкості економічного зростання, %	231,1	102	-129,1
Період окупності активів	-3,22	0,74	3,96
Період окупності власного капіталу	0,22	0,25	0,03

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства (Додатки А-В)

Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа) показала значне зростання на 190,96%, з -173,03% у 2022 році до 17,93% у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності управління витратами. Операційна рентабельність витрат зросла на 87,62%, з -58,72% у 2022 році до 28,9% у 2023 році, що свідчить про покращення управління операційними процесами.

Коефіцієнт реінвестування зменшився на 50,49%, з 101,51% у 2022 році до 51,02% у 2023 році, що може вказувати на меншу потребу у реінвестуванні зароблених коштів. Коефіцієнт стійкості економічного зростання зменшився на 129,1%, з 231,1% у 2022 році до 102% у 2023 році, що може свідчити про меншу стабільність у розвитку компанії.

Період окупності активів збільшився на 3,96 років, з -3,22 років у 2022 році до 0,74 років у 2023 році, що може вказувати на покращення використання активів для генерації прибутку. Період окупності власного капіталу майже не змінився, збільшившись на лише 0,03 років з 0,22 років у 2022 році до 0,25 років у 2023 році.

Загальний аналіз показує, що ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» виявило позитивну тенденцію у фінансовому стані за розглянутий період, що може свідчити про його стабільне функціонування та перспективи подальшого розвитку. Компанія демонструє зростання доходів, що свідчить

про зростання попиту на її послуги. Видиме загальне поліпшення показників рентабельності, що вказує на ефективне управління витратами та успішну комерційну діяльність. Покращення показників ліквідності, що веде до зниження боргового навантаження, а також до здатності компанії оперативно розраховуватися з короткостроковими зобов'язаннями. Усі ці фактори в сукупності можуть свідчити про стабільне функціонування та перспективи подальшого розвитку ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ». Тобто, позитивна тенденція у фінансовому стані за розглянутий період відображає комплексний підхід до управління, зростання доходів, зменшення витрат та покращення фінансових показників.

2.3. Оцінка системи управління брендом ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі

Після вдалих початкових кроків на українському ринку та запуску онлайн-платформи для прийому ставок, FavBet значно розширила свою діяльність. Основні зусилля компанії були спрямовані на розширення клієнтської бази та вдосконалення сервісу для гравців.

Компанія активно досліджувала та інтегрувала новітні технології в галузі азартних ігор та ставок, що забезпечувало її конкурентоспроможність. Додатково, FavBet розширила мережу своїх представництв і точок прийому ставок по всій Україні, що сприяло зростанню обсягу клієнтського сервісу.

Назва бренду зазнала змін протягом років, проте Favbet став найвпізнаванішим і успішним для виходу на міжнародний ринок. Компанія активно розвивала свій бренд на міжнародній арені, здійснюючи успішну діяльність у різних країнах.

Наразі Favbet продовжує надавати високоякісні азартні послуги своїм клієнтам, ефективно конкуруючи на світовому ринку гральної індустрії. Її

досвід розвитку демонструє успішну адаптацію до змін умов та здатність до постійного зростання.

В 2001 році компанія «Букмекерська компанія «Фавбет» а запустила вебсайт для прийому ставок. На 2005 рік мережа компанії охоплювала понад 90 міст України та мала близько 170 пунктів прийому ставок. Назва бренду змінювалася з часом, включаючи «Фаворит», «Фаворит Спорт», «Фаворит Тото» та інші. Спочатку бренд "Favbet" використовувався для просування за межами України. Зараз це офіційна назва компанії, яка представлена у логотипі (рис. 2.1). Їхній слоган: «Будь всередині гри».



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Букмекерська компанія «Фавбет»

Джерело: офіційний сайт компанії [41]

У 2013 році компанія розширила свою діяльність у Білорусі, в 2016 – у Румунії, а в 2018 – у Хорватії. Вона працювала під ліцензією уряду Кюрасао, виданою компанії Favorit United N.V. У 2019 році, коли Верховна Рада розглядала законопроект про легалізацію грального бізнесу, український уряд вжив заходів проти букмекерів, які працювали під виглядом державних лотерей.

Це вплинуло і на компанії, які працювали з брендами Favorit та Favbet. У 2021 році компанія отримала ліцензію від КРАІЛ на проведення азартних ігор в інтернеті, гральних залах та казино, а в 2022 році «Фавбет гейм слотс» отримала дозвіл на проведення азартних ігор у готелі «Тиса».

З початком повномасштабного російського вторгнення в Україну більшість українських підприємств зіткнулися зі значними викликами, змушені були змінити режим роботи, і «Favbet» не став винятком. Компанії довелося пройти стрес-тест та адаптуватися до нових реалій.

Пріоритети в роботі були повністю переглянуті. Основна увага була зосереджена на людях, які є основою бізнесу. Це привело до пріоритету питань безпеки співробітників, а також матеріальної, емоційної та психологічної допомоги їм. Як результат, зросла репутація "Favbet" як роботодавця. Вдалося зберегти всю команду без жодного звільнення, і поступово робочі процеси та логістика були відновлені.

Зміни в бізнесі відбуваються постійно, але війна зробила їх особливо глибокими. За 1,5 роки війни команда «Favbet» стала більш згуртованою та сконцентрованою на єдиній меті. На сьогоднішній день команда, яка займається маркетингом, налічує понад 100 професіоналів, і компанія не лише працює на український ринок, але й розширює бізнес у Європі, а також націлюється на перспективні ринки Латинської Америки.

Процеси маркетингу в компанії побудовані на стратегічному та тактичному плануванні. Затверджені плани включають спеціальні проєкти та ситуативні заходи, які враховують обставини на ринку та в країні. Більшість завдань виконується внутрішніми командами, що дозволяє працівникам відчувати свою причетність до бренду, краще розуміти процеси, мотивацію та цінності компанії. Приблизно 70-80% маркетингової команди приходять в «Favbet» за рекомендаціями поточних співробітників.

Компанія FavBet пройшла через ряд перейменувань і ребрендингів у своїй історії. Спочатку відома як «Фаворит» та «Фаворит Спорт», компанія досягла найбільшого успіху після зміни назви на «FavBet».

До 2005 року FavBet розширила свою присутність до більш ніж 90 міст України з приблизно 170 точками прийому ставок. Після заборони букмекерської діяльності в Україні в 2009 році, компанія продовжила роботу під ліцензією уряду Кюрасао, виданою Favorit United N.V.

FavBet постійно розширювалася, зміцнюючи свої позиції на міжнародному ринку та ставши ключовим гравцем у світовій гральній індустрії, надаючи доступ до широкого спектру азартних ігор та ставок.

«Favbet» використовує різні комунікаційні канали, тестує нові підходи та поєднує традиційні інструменти з новими. Серед найбільш ефективних методів комунікації виділяються ATL-реклама, співпраця з інфлюенсерами та робота з громадськістю. Офлайн реклама також залишається актуальною, оскільки потенційний клієнт не може її пропустити.

Компанія використовує різні майданчики для присутності в онлайн-просторі (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз цифрових майданчиків, на яких присутня «Букмекерська компанія «Фавбет»

Майданчик	Опис
1	2
Вебсайт	Сайт є простим у використанні, інтерфейс зручний, сайт оформлений у кольоровій гамі логотипа бренду, можливість вибору мови (англійська або українська). Наявні посилання на соціальні мережі, контактні дані компанії. Є можливість оплати онлайн, створення облікового запису, а також можливість зв'язатися з підтримкою через Телеграм, пошту, або ж онлайн-чат.
YouTube	Наявний канал, на якому налічується 4.28 тис. підписників, 37 відео. Оформлення в кольоровій гамі бренду, контент, в основному, складається з рекламних роликів
TikTok	Оформлення у кольоровій гамі логотипу, наявне посилання на офіційний вебсайт. 73. 2 тис. підписників, 1.8 млн. лайків. Контент пов'язаний зі спортивними подіями. Відео виставляються регулярно з періодичністю 1-5 днів
Telegram	13,5 тис. підписників. Контент складається з новин спорту, а також спортивних прогнозів та конкурсів. Пости оформлені кольорами бренду. У описі посилання на чат для спілкування, а також на офіційний вебсайт бренду. Пости виставлені з періодичністю 1-2 дні, в кожному міститься посилання для запрошення на гру . Сторінка є активною, є можливість ставити реакції, можливість коментувати є лише під деякими постами
Instagram	89,5 тис. підписників. Оформлення у кольоровій гамі бренду, у описі сторінки посилання на офіційний сайт. Пости пов'язані зі спортивними подіями виставляють регулярно. У закріплених розповідях є посилання на інші соціальні мережі, а також на додаток
Facebook	На головній сторінці вебсайту бренду наявне посилання на сторінку, але при переході видає помилку «Цей контент зараз недоступний. Можливо власник видалив контент або обмежив доступ до нього»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Компанія розуміє важливість інтернет-простору та розвиває різні майданчики, такі як соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube), які використовує для свого просування та постингу рекламних роликів, а також висвітлює новини у світі спорту, підтримуючи спілкування з клієнтами у вигляді коментарів. Месенджери у вигляді Telegram, які використовуються як сторінка блогу, а також як спосіб контакту зі споживачами (онлайн-підтримка, чат для спілкування, коментарі). Наявний також вебсайт, який є основним заробітком компанії, тому що саме там споживачі можуть ставити ставки, а також грати в онлайн-казино. На усіх сторінках «Букмекерська компанія «Фавбет» залишає посилання на власний вебсайт. Існує також мобільний застосунок, який стає все більш популярним. Мета комунікаційних заходів полягає в залученні нової аудиторії, просуванні послуг та досягненні бізнес-показників. Комунікації «Favbet» сприяють збільшенню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу, що забезпечує стійкі відносини з клієнтами та конкурентну перевагу. Компанія відмовилася від промо-кампаній і перейшла до соціальних ініціатив.

Увівши сайт компанії (<https://www.favbet.ua/uk/>) у пошуковик SEMRUSH, можна побачити, що основний трафік створюють жителі України (2,5 млн) та Польщі (2,4 млн). При цьому, ключовими словами при пошуку сайту є фавбет, favbet, favbet ua та фавбет юа. Ключові слова змінюються в залежності від подій, що відбуваються у світі спорту. Так, виходячи з подій останнього місяця, на сайт компанії перейшли через пошукові слова, такі як «бій усик джошуа», «ліга чемпіонів» тощо.

В умовах війни особливо важливо використовувати меседжі, які відповідають цінностям цільової аудиторії та суспільства в цілому. Для визначення ефективності комунікацій «Favbet» регулярно проводить дослідження, аналізує поведінку аудиторій та їхні цінності, щоб адаптувати маркетингову стратегію.

«Favbet» також залучає інфлюенсерів для співпраці, використовуючи їх у двох категоріях: широкі інфлюенсери з великою аудиторією та нішеві

амбасадори, які є експертами у своїй галузі. Компанія відзначає, що результати співпраці з інфлюенсерами значно змінилися за останні п'ять років через розширення їх кількості та необхідність органічної інтеграції з брендом.

Компанія «FAVBET» залишається одним з двох основних організаторів української гральної галузі, яка одночасно пропонує ліцензійні послуги онлайн-казино та букмекерської діяльності. За перші півроку 2023 року «FAVBET» перерахувала понад 280 млн грн до державного бюджету у вигляді платежів за продовження чинних і отримання нових ліцензій КРАІЛ.

Компанія активно підтримує ініціативу «UNITED24», беручи участь у кількох проектах. Зокрема, вона виділила 57,5 млн грн на 53 нові пікапи для оснащення "Армії дронів", а також стала найбільшим корпоративним донором «Операції «Єдність», передавши 10 млн грн на закупівлю 10 тис. FPV-дронів. Загальна сума підтримки армії з боку «FAVBET» та за сприяння «Favbet Foundation» сягнула 150 млн грн, включаючи більше 200 позашляховиків для евакуації та понад 90 дронів.

У березні 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення Росії, компанія оголосила про припинення роботи в Білорусі. Підрозділ Favbet Tech приєднався до правового режиму «Дія City». Компанія також бере участь у численних спонсорських проектах в Україні та за кордоном, включаючи підтримку спортивних клубів, благодійних фондів та інших ініціатив.

Зокрема, вона була генеральним спонсором ПФЛУ, партнером ФК «Динамо Київ» та ФК «Оболонь», а також спонсорувала різні спортивні та благодійні ініціативи. Крім того, компанія активно бере участь у проектах підтримки ЗСУ, у співпраці з фондами та організаціями. В рамках благодійної діяльності «Favbet Foundation» надає допомогу дітям та молоді, а також підтримує ініціативи державної програми United24 [41].

Favbet активно підтримує український спорт, включаючи спонсорство відомих футбольних клубів таких як Кривбас, Рух, Полісся, Оболонь та

Колос. Компанія також співпрацює з видатними спортсменами в якості амбасадорів бренду, зокрема футболістами Андрієм Ярмоленком, Артемом Мілевським, Іваном Ракітичем, дзюдоїсткою Дар'єю Білодід, шоуменом Євгеном Яновичем та блогером Віктором Вацко.

Крім того, Favbet є спонсором Федерації хокею України та Федерації баскетболу України, і активно допомагає Збройним Силам України, забезпечуючи їх необхідним обладнанням, таким як пікапи та дрони. Окрім цього, рік тому Фонд Favbet зіграв ключову роль у евакуації 131 особи з окупованих територій (Додаток Д).

У межах рекламної кампанії Favbet Experience обличчями бренду стали продюсер Потап та актор Ігор Ласточкін. В рамках акції лідери думок, такі як телеведучий Андрій Джеджула та актор Євген Янович, супроводжують переможців у подорожах. Наприклад, прибувши до Мюнхена, відвідують центр BMW, а в Дубаї організовують сафарі на джипах та відвідують заклади національної кухні.

За три роки до пандемії компанія розіграла понад 25 подорожей країнами Європи, Африки та Південної Америки. Під час подорожей знімаються ролики про розваги переможців, які, витративши кошти порівнянні з вартістю одного iPhone, отримують незабутні враження і повертаються як прихильники бренду Favbet.

Розвиток партнерства та амбасадорського маркетингу залучає відомих особистостей, таких як Усик та Мілевський, що допомагає підвищити конверсію та знизити вартість залучення клієнтів. Наприклад, після підписання контракту з Олександром Усиком у 2015 році, який тоді був олімпійським чемпіоном, компанія зміцнила свою асоціацію з боксом, особливо після його перемоги у чотирьох категоріях у 2018 році.

Співпраця з амбасадорами включає не тільки маркетингові заходи, але й пряме спілкування з аудиторією, організацію зустрічей з амбасадорами, такими як вечір з Мілевським або зустріч з Усиком. Це сприяє глибшому залученню клієнтів.

На додаток, Favbet використовує медіаплатформи для розширення свого впливу, наприклад, через канал «Вацко live», який в 2016 році отримав декілька нагород та розширив свою аудиторію завдяки співпраці з відомими спортсменами. Зокрема, у межах проекту «Легіонер» фіксується життя українських футболістів, які грають за кордоном, зокрема, Дмитра Чигринського, який перейшов з «Шахтера» до «Барселони».

Компанія також підтримує соціальні ініціативи, так, у 2023 році Інститут психіатрії, судово-психіатричної експертизи та моніторингу наркотиків МОЗ України оголосив про початок першого в Україні дослідження про залежність від азартних ігор за ініціативи Міністерства охорони здоров'я та підтримки Favbet [52]. На основі досліджень ігрової поведінки осіб, які беруть участь в азартних іграх, команда фахівців, що включає науковців, лікарів, психологів, юристів та соціологів, визначили критерії патологічної та проблемної ігрової поведінки та створили «портрет» позитивного та проблемного гравця. Це дозволить своєчасно виявляти ознаки ризикової ігрової поведінки та запобігати розвитку ігрової залежності.

За результатами досліджень [53], не зважаючи на велику поширеність азартних розваг, ігрова залежність не є масовим явищем в Україні. За 6 місяців дослідження її виявили у 27 осіб з 9000 опитаних. Тим не менш, у звіті надали рекомендації для попередження залежності від азартних ігор, а також додали анкету самодіагностики для виявлення симптомів такої хвороби. При цьому, представники FavBet наголосили, що використовують рекомендації, опубліковані у звіті, для створення програм штучного інтелекту, спрямованих на виявлення проблемних та патологічних гравців.

2.4. Напрями удосконалення управління брендом ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі

Індустрія беттінгу постійно зазнає змін і перебуває під ретельним наглядом регуляторів, що породжує інтенсивну конкуренцію між операторами. Букмекерські контори прагнуть випередити конкурентів та залучити якомога більшу аудиторію різних вікових категорій, використовуючи при цьому як традиційні, так і нестандартні маркетингові стратегії.

Одним із поширених напрямків в стратегіях букмекерів є фокус на якість продукту. Без високої якості послуг жодна кампанія не здатна утримати клієнтів на довгий термін, тому представники букмекерських компаній акцентують на інвестиціях у розвиток ігрових продуктів, вкладаючи у це значні часові, фінансові та інші ресурси.

Крім того, розвиток власної платформи, вдосконалення взаємодії з клієнтами та підвищення кваліфікації служби технічної підтримки є довготривалими процесами, які в кінцевому результаті сприяють зростанню впізнаваності та репутації бренду.

Наприклад, деякі локальні оператори в Грузії внаслідок конкуренції на внутрішньому ринку з міжнародними гігантами вирости до міжнародних розмірів. На початкових етапах компанія мала обмежені ресурси для конкуренції з великими гравцями і спочатку зосередилася на розвитку продукту. Тільки після отримання перших стабільних прибутків керівництво почало вкладати в масштабні маркетингові кампанії.

Індустрія беттінгу постійно зазнає змін і перебуває під ретельним наглядом регуляторів, що породжує інтенсивну конкуренцію між операторами. Букмекерські контори прагнуть випередити конкурентів та залучити якомога більшу аудиторію різних вікових категорій, використовуючи при цьому як традиційні, так і нестандартні маркетингові стратегії.

Одним із поширених напрямків в стратегіях букмекерів є фокус на якість продукту. Без високої якості послуг жодна кампанія не здатна утримати клієнтів на довгий термін, тому представники букмекерських

компаній акцентують на інвестиціях у розвиток ігрових продуктів, вкладаючи у це значні часові, фінансові та інші ресурси.

Крім того, розвиток власної платформи, вдосконалення взаємодії з клієнтами та підвищення кваліфікації служби технічної підтримки є довготривалими процесами, які в кінцевому результаті сприяють зростанню впізнаваності та репутації бренду. Наприклад, деякі локальні оператори в Грузії внаслідок конкуренції на внутрішньому ринку з міжнародними гігантами виростили до міжнародних розмірів.

Лука Капанадзе, комерційний директор «Betlive», зазначив, що на початкових етапах компанія мала обмежені ресурси для конкуренції з великими гравцями і спочатку зосередилася на розвитку продукту. Тільки після отримання перших стабільних прибутків керівництво почало вкладати в масштабні маркетингові кампанії [39].

Слід звернути увагу на креативність у рекламі букмекерських компаній. Насиченість ринку онлайн-бетінгу сприяє підвищенню конкуренції за увагу гравців, через що реклама букмекерів часто вирізняється своєю яскравістю та запам'ятовуваністю. Такий підхід вимагає високої креативності та інноваційного мислення маркетингових відділів, але також призводить до збільшення витрат на рекламу і складнощів із дотриманням правових норм щодо реклами азартних ігор. Ефективність таких креативних рекламних кампаній важко передбачити, адже вони можуть мати як значний позитивний, так і мінімальний.

Сьогодні ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» успішно відновила всі бізнес-процеси та адаптувалася до умов воєнного часу, продовжуючи надавати послуги клієнтам із України, Мальти, Румунії та Хорватії. З огляду на те, що більшість працівників компанії знаходяться в Україні, керівництво бренду активно готується до майбутніх «зимових викликів», маючи на меті полегшити цей період для своїх співробітників.

У відповідь на виклики, спричинені війною, компанія розробила легкі версії своїх додатків, щоб забезпечити можливість користувачам з

обмеженим доступом до інтернету продовжувати взаємодіяти з платформою. Ці легкі версії займають менше пам'яті пристроїв, але оптимізовані для економії інтернет-трафіку та ефективної роботи на менш потужних девайсах, що дозволяє підтримувати зв'язок з користувачами навіть у регіонах з повільним інтернетом. Такий підхід не лише підвищив доступність продуктів ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ», але й зміцнив лояльність клієнтів до бренду.

Основа роботи над програмним забезпеченням полягає в тому, щоб забезпечити безпеку, зручність та відповідність продукту всім правовим вимогам. Динамічний розвиток галузі та зміни уподобань споживачів спонукають нас слідувати світовим тенденціям, включаючи інтеграцію передових технологій, таких як штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML), при цьому забезпечуючи стабільну роботу.

Основною метою діяльності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» залишається надання клієнтам сучасного програмного забезпечення та сприяння розвитку українських ІТ-фахівців, які щодня вносять вклад у розвиток сектору.

Цінність пропозиції від ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» для клієнтів полягає у розробці складних систем для обробки та аналізу даних. Ці системи ефективно аналізують величезні обсяги інформації, виявляючи закономірності, кореляції та тенденції, які допомагають клієнтам отримати глибоке розуміння як оперативних процесів, так і загальної ринкової динаміки.

Глибокий аналіз даних сприяє поліпшенню процесу прийняття рішень, оптимізації діяльності, виявленню можливостей для розвитку та прогнозуванню майбутніх тенденцій. Реалізація обробки даних у режимі реального часу забезпечує адаптивність і можливість для своєчасного коригування стратегій залежно від актуальних змін на ринку, що значно підвищує конкурентні переваги клієнтів компанії.

Персоналізація систем управління взаєминами з клієнтами (CRM) значно підвищує користувацький досвід, збільшує залученість і лояльність споживачів, а також покращує загальне враження від сервісу. FAVBET Tech, використовуючи свій досвід у цій галузі, впроваджує низку заходів для задоволення потреб своїх клієнтів [39].

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» аналізує поведінку користувачів для створення персоналізованих рекомендацій, розробляє індивідуальні бонуси та спеціальні пропозиції, оптимізує контент для збільшення залученості, здійснює персоналізовану комунікацію, проводить сегментовані маркетингові кампанії, та забезпечує налаштовану підтримку. Все це допомагає компанії ефективно реагувати на потреби клієнтів, забезпечуючи високий рівень задоволеності і підтримки у всіх аспектах взаємодії з продуктом (рис. 2.2).

Аналіз поведінки користувачів	Слідкування за загальними моделями поведінки, повторними візитами до певних продуктів, частотою використання послуг, та витратними звичками дозволяє створювати індивідуалізовані рекомендації та рекламні пропозиції.
Індивідуальні бонуси та пропозиції	Базуючись на історії покупок та перевагах клієнтів, легше розробити систему персоналізованих бонусів або спеціальних пропозицій.
Контент	Аналізування кількості кліків по контенту та відгуків допомагає пропонувати актуальні новини, оновлення чи корисні матеріали, що найімовірніше привернуть увагу користувачів.
Комунікація	Важливо, що компанія пам'ятає особисті дані користувача, як-от ім'я, під час взаємодії через електронні листи чи сповіщення. Аналіз минулих взаємодій може підвищити ефективність персоналізованих комунікацій.
Сегментовані маркетингові кампанії	Розділ користувачів на сегменти за активністю, перевагами або демографічними даними дозволяє цілеспрямовано звертатися до них, а також оцінювати ефективність інвестицій кожного сегмента.
Підтримка	Надання підтримки, враховуючи історію взаємодій користувача, наприклад, часто гравцем в певну гру, допомагає підготувати співробітників служби підтримки до більш ефективного обслуговування.

Рис. 2.2. Напрями вдосконалення діяльності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для удосконалення управління брендом ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі можна запропонувати такі напрями та конкретні заходи:

Розширення контент-маркетингу:

- Запуск розділу новин на офіційному сайті, а саме публікація експертних статей, новин індустрії, аналітики, інтерв'ю з відомими спортсменами та прогнозистами.

- Створення відеоконтенту (відеоогляди, навчальні відео, інтерв'ю, прямі трансляції подій та огляди ставок).

Поглиблена персоналізація контенту та комунікацій, що призведе до підвищення рівня задоволеності користувачів за рахунок релевантних пропозицій:

- Аналіз поведінки користувачів (використання аналітичних інструментів для збору даних про інтереси та поведінку клієнтів на всіх платформах.

- Персоналізовані рекомендації та пропозиції, що має під собою впровадження системи, яка буде надавати індивідуальні пропозиції ставок та акцій на основі попередніх активностей користувачів.

Покращення користувацького досвіду (UX/UI), що призведе до підвищення задоволеності користувачів, збільшення часу перебування на сайті, зростання конверсій:

- Оновлення дизайну сайту та мобільного додатку (забезпечення зручної навігації, швидкого завантаження сторінок, адаптивного дизайну для різних пристроїв).

- Використання алгоритмів штучного інтелекту для надання індивідуальних пропозицій та прогнозів.

Зміцнення присутності в месенджерах, що збільшить взаємодію споживачів, а також дасть поштовх до зросту аудиторії:

- Розширення контенту в Telegram. Публікація не лише новин, але й ексклюзивного контенту, таких як прогнози експертів, аналіз матчів, інтерактивні опитування.

- Впровадження інтерактивних функцій, наприклад використання чат-ботів для проведення вікторин, розіграшів та миттєвих консультацій.

Використання новітніх технологій для аналізу та автоматизації, що стане поштовхом до зниження операційних витрат, підвищення ефективності маркетингових заходів, покращення результативності за рахунок точнішого таргетингу:

- Використання штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування поведінки користувачів та автоматизації маркетингових кампаній.

- Використання інструментів автоматизації для створення та управління маркетинговими кампаніями з мінімальним втручанням людини.\

Таким чином, основним напрямом є вдосконалення майданчиків, на яких присутня компанія. Це зводиться до регулярного постингу контенту, який буде більш різноманітним, а також залучатиме користувачів до взаємодії. При цьому використання штучного інтелекту призведе до спрощення системи аналізу статистики сторінок, а також їхнього контролю. Реалізація цих заходів сприятиме не лише залученню нової аудиторії та покращенню бізнес-показників, але й зміцненню позитивного іміджу компанії «ФАВБЕТ» у цифровому просторі. Це дозволить компанії бути більш гнучкою та адаптивною до змін ринку та потреб клієнтів, що в кінцевому підсумку забезпечить їй конкурентну перевагу.

У майбутньому ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» продовжуватиме використовувати цікаві маркетингові тренди, що походять із Західної Європи та США, а також експериментувати з новими інструментами. Основні тенденції в маркетингу включають швидкість, інтеграцію контенту та використання новітніх технологій, таких як відео, стрімінг, AR та VR.

Внаслідок цього, високий рівень персоналізації збільшує залученість клієнтів, сприяючи зростанню доходів. Аналітичні можливості, зокрема прогностична аналітика, допомагають ідентифікувати потенційні проблеми, від неполадок у ланцюжку поставок до змін у поведінці споживачів, дозволяючи компаніям розробляти стратегії на основі прогнозування, а не тільки відповіді на виклики.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу, що був присвячений оцінці фінансового стану підприємства, а також присутності бренду у цифровому просторі, були виявлені основні :

1) ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» стала значним гравцем на ринку азартних ігор України, пройшовши через ключові моменти розвитку та адаптації до нових законодавчих реалій. Отримання необхідних ліцензій у 2020 році позначило переломний момент у її операційній діяльності, дозволивши розширити спектр послуг включно з онлайн букмекерською діяльністю та азартними іграми в казино. Керована відомими фігурами і зі значним статутним капіталом, компанія показала свою здатність до швидкого впровадження інновацій та розширення ринкової присутності.

2) Фінансовий стан компанії за останні роки показує динамічне зростання, з вражаючим збільшенням активів та значною розширенням діапазону послуг, що включає торгівлю, нерухомість, інформаційні послуги, організацію азартних ігор, та інше. Реєстрація активів та їх реструктуризація з часом вказують на стратегічне перепрофілювання та оптимізацію оперативної ефективності. Діагностика фінансово-економічного стану відкрила значні зміни в структурі активів і капіталу компанії. Значне зростання нематеріальних активів та оборотних засобів підкреслює зосередженість на розширенні діяльності та збільшенні обсягу торгових операцій. Однак, зміни в джерелах фінансування та капітальних зобов'язаннях вказують на можливі фінансові труднощі та потребу в додатковому стратегічному плануванні для підтримки стабільності та ліквідності. Огляд показників ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності, а також показників оборотності капіталу виявив певні коливання, але загалом свідчить про покращення фінансового стану компанії.

Це відображає успішну адаптацію до змін українського законодавства та зростаючу популярність спортивних ставок і азартних ігор в країні.

3) FavBet демонструє успішну історію адаптації та росту в гральній індустрії, особливо на українському ринку. Починаючи з запуску онлайн-платформи для прийому ставок, компанія стрімко розширила свою діяльність, впроваджуючи новітні технології та збільшуючи мережу своїх представництв. Ці дії не лише підвищили її конкурентоспроможність, але й допомогли залучити широке коло клієнтів завдяки поліпшенню якості обслуговування та розширенню географії доступності послуг.

4) Ребрендинг і вихід на міжнародний ринок під назвою FavBet зміцнили позиції компанії як глобального гравця. Важливу роль у цьому процесі зіграло розуміння бренду про необхідність ідентифікації та використання нових ринкових можливостей, що забезпечило їй успіхи не лише в Україні, але й у таких країнах, як Білорусь, Румунія та Хорватія.

5) Компанія використовує соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube, для поширення рекламних матеріалів та новин зі світу спорту, а також для підтримання активного діалогу з користувачами. Месенджери, як-от Telegram, використовуються як платформа для ведення блогу та надання онлайн-підтримки. Основний вебсайт компанії є ключовим джерелом доходу, де користувачі можуть робити ставки та грати в онлайн-казино, а мобільний додаток забезпечує зручний доступ до послуг компанії на мобільних пристроях.

6) Було виявлено ряд напрямів, що потребують вдосконалення. Це включає поглиблену персоналізацію контенту, оптимізацію мобільного додатку та вебсайту, зміцнення присутності в месенджерах та застосування новітніх технологій для аналізу та автоматизації маркетингових кампаній.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання доступності Інтернету перетворили цифровий простір на невід'ємну складову маркетингових стратегій. Діяльність брендів у цифровому просторі стала ключовим чинником їхнього успіху, дозволяючи ефективно комунікувати з аудиторією, розширювати ринки збуту та підвищувати рівень впізнаваності. Зростання популярності соціальних мереж, мобільних додатків та електронної комерції створює нові можливості для брендів у взаємодії зі споживачами.

Україна не є винятком, і з кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету, що відкриває нові перспективи для компаній у сфері маркетингу та комунікацій. Цифрові платформи стають основними каналами взаємодії між брендами та їхньою аудиторією, що підкреслює важливість активної присутності брендів у цифровому середовищі.

Дослідження діяльності бренду ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в цифровому просторі свідчить про значний потенціал цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових стратегій українських підприємств. Його результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

Разом із тим, важливо пам'ятати, що управління брендом у цифровому просторі вимагає комплексного підходу, що включає не лише маркетингові аспекти, але й нормативно-правове та технологічне забезпечення. Захист прав інтелектуальної власності, дотримання законодавства про захист даних та використання сучасних технологій для моніторингу та захисту є важливими аспектами успішного управління брендом у цифровому середовищі.

Дослідженням діяльності брендів у цифровому просторі присвячено значну увагу, оскільки воно допомагає розуміти сучасні тенденції та виклики у маркетингу, а також сприяє підвищенню рівня цифрової грамотності та інноваційності українських підприємств. Подальший розвиток цієї теми буде сприяти вдосконаленню маркетингових підходів і технологій, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських брендів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дослідження діяльності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» у цифровому просторі відкриває нові горизонти розуміння важливості цифрової присутності для сучасних брендів. Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання популярності Інтернету перетворили цифровий простір на невід'ємну складову маркетингових стратегій, що дозволяють компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, розширювати ринки збуту та підвищувати рівень впізнаваності.

Вивчення діяльності FavBet підкреслило необхідність постійного адаптивного реагування на зміни у цифровому середовищі. Компанія продемонструвала успішну адаптацію до нових законодавчих умов та ринкових вимог, що дозволило їй зберегти конкурентоспроможність та залучити широку аудиторію клієнтів. Її приклад підкреслює важливість гнучкості та інновацій у стратегічному плануванні та виконанні маркетингових заходів.

Крім того, фінансовий аналіз компанії дозволяє зрозуміти, що успіх у цифровому просторі має вплив на фінансові показники. Зростання активів, розширення послуг та стратегічне планування фінансових ресурсів відображають успішний шлях компанії у цифровому середовищі.

Успіх FavBet також підкреслює важливість інтеграції різноманітних цифрових платформ у маркетингові стратегії. Використання соціальних мереж, месенджерів та вебсайту компанії як основних каналів комунікації з аудиторією стає ключовим фактором успіху в сучасному цифровому світі.

У цілому, дослідження діяльності ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» в цифровому просторі є важливим внеском у розуміння сучасних тенденцій та розвитку брендів на просторах Інтернету. Його результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових заходів українських підприємств у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роулз Д. Цифровий брендинг: детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула. 2020. 256 с.
2. Беллі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг : Харків: Фабула. 2020. 256 с.
3. Радкевич Л.А. Розвиток Digital Brand'а: проблеми та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Част. 3. С. 6-11.
4. Андрощук Г.О. Роль технологічних брендів у цифровому трансформації та економічному зростанні. Наука, технології, інновації. 2021. № 3. С. 60-70.
5. Завалій Т.О. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників Глобального договору ООН в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 1. С. 70-89.
6. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2018. № 11. С. 52-55.
7. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-1. С. 135-138.
8. Ковінько О.М, Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 20. С. 368-372.
9. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Цифрова економіка. 2022. № 4. С. 72-83.
10. Яновська В.П., Творонович В.І., Устіловська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. Наукові перспективи. 2023. № 9(39). С. 438-448.

11. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 23.12.1993 р. № 3771-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 02.04.2024)
12. Цивільний кодекс України. URL: https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini/statja-492.htm (дата звернення : 04.04.2024)
13. Струтинська. І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник/упоряд. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с.
14. Coomber S. Branding. 1st edit. Oxford, 2002. 118 p.
15. Singh J., Crisafulli B. Brands and consumers: a research overview. 1st edit. Oxon. 2023. 121 p.
16. Kaputa C. Breakthrough branding: how smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand. 1st ed. Boston, MA. 2012. 263 p.
17. Yuen R. Decoding branding: A Complete Guide to Building and Revamping Brands in the Age of Disruption. 1st ed. New York. 2021. 234 p.
18. Kompella. K. The brand challenge: adapting branding to sectorial imperatives. 1st ed. London. 2015. 338 p.
19. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th edit. Pearson. 2013. 562 p.
20. Gregory J., Wiechmann J. Leveraging The Corporate Brand. 1st edit. McGraw-Hill. 1997. 256 p.
21. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand: 10 Rules for Building the Killer Brand. 1st edit. McGraw-Hill. 2002. 240 p.
22. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'а: проблеми та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 20(3). С. 6-11.
23. Dykha M., Usik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. Studies of applied economics. 2021. Vol. 39 №5 URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5234>

24. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2021. 394 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>
25. Rowels D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement. Kogan Page. 2014. 232 p.
26. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 13, Ч. 4. С. 43-46.
27. Королюк Н.Я. Основні методи оцінки вартості брендів. Молодий вчений. 2015. № 10 (25) Ч. 2. С. 24-28.
28. Трофімов Я.І. Брендинг та ідентифікація теперішнього і майбутнього. Одеса: Пласке. 2009. 183 с.
29. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44-49.
30. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International. New York. 1992. P. 45-54.
31. Федоренко Д. С. Формування визначення поняття «бренд» в сучасних умовах розвитку міжнародної економіки. Економіка. Управління. Інновації. 2014. Вип. № 2(12). URL: <http://surl.li/trajc>
32. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
33. D`Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation. 3rd edition. Routledge. 2010. 400 p.
34. American Marketing Assotiation. Branding. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
35. Угніва С. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів. NV. 2023. Вип. № 4. URL: <http://surl.li/lzoc>

36. Дергачова М., Колешня Я. Цифрова трансформація бізнесу: Сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 17. С. 280-290.

37. Мороз О., Воловодюк С. Потенціал і перспективи брендингу у вітчизняному конкурентному середовищі. Бізнес Інформ. 2014. Вип. 12. С. 479-484.

38. 2024: Зміни в медіа споживанні українців. Звіт Google & Kantar. 6 березня 2024 р. 47 с.

39. Більше ніж ігри. Які технологічні проєкти втілює Більше ніж ігри. Які технологічні проєкти втілює. URL: https://vctr.media/specials/bilshe_nizh_igri_yaki_tehnologichni_proyekti_vtilyuye_favbet_tech/ (дата звернення 05.05.2024)

40. Маркетинг FAVBET під час війни: як залишатися в контексті подій та не переходити червоні лінії? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing-favbet-pid-chas-vijni-yak-zalishatisya-v-konteksti-podij-ta-ne-perehoditi-chervoni-linii/> (дата звернення 23.04.2024)

41. Офіційний сайт ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ». URL: <https://www.favbet.ua/uk/about-us/> (дата звернення 22.04.2024)

42. В Україні посилено захист прав інтелектуальної власності: нові інструменти боротьби з порушеннями. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/publications/tax-and-legal-alert/2023/strengthened-intellectual-property-rights-protection.html> (дата звернення 16.05.2024)

43. Офіційний сайт Sport.ua. Плюси та мінуси ставок на спорт URL: <https://sport.ua/uk/news/567001-plyusy-i-minusy-u-futbolnogo-bettinga-stavki-nafutbol> (дата звернення 29.10.2022).

44. Фінансова звітність ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» за 2021 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457382/finances?current_year=2021 (дата звернення 22.04.2024)

45. Фінансова звітність ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» за 2022 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457382/finances?current_year=2022 (дата звернення 22.04.2024)

46. Фінансова звітність ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» за 2023 р. URL: https://clarity-project.info/edr/43457382/finances?current_year=2023 (дата звернення 22.04.2024)

47. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. 2016. 160 p.

48. Закон України . URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2297vi-11567> (дата звернення 17.05.2024)

49. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення 17.05.2024)

50. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. 270/96-ВР. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/documents/zakon-ukrani-proreklamu/> (дата звернення 17.05.2024)

51. Tanenbaum A., Wetherall D. Computer networks. 5th ed. Prentice Hall, Inc. 2011. 960 p.

52. Державна установа «Інститут судової психіатрії Міністерства охорони здоров'я України». URL: <https://cmhmda.org.ua/pershe-masshtabne-doslidzhennya-zalezhnosti-vid-azartnyh-igor-v-ukrayini/> (дата звернення 19.05.2023)

53. Звіт за результатами першого в Україні національного дослідження у сфері ігрової залежності. URL: https://drive.google.com/file/d/1CAz_A70D4jG_OFs1duwIWp6J25N3l7Kdt/view (дата звернення 19.05.2023)

54. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/> (дата звернення 21.05.2023)

55. Офіційна сторінка ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/favbet_ukraine/ (дата звернення 26.05.2023)

56. Офіційна сторінка ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@favbet.ukraine> (дата звернення 26.05.2023)

57. Офіційна сторінка ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» в Telegram. URL: <https://t.me/favbetukraine> (дата звернення 26.05.2023)

58. Офіційна сторінка ТОВ «БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@favbetua/videos> (дата звернення 26.05.2023)

59. Schaefer M. W. KNOWN: The handbook for building and unleashing your personal brand in the digital age. 2017. 255 p.

60. SEMRUSH: вебсайт. URL: <https://www.semrush.com/projects/> (дата звернення 27.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ			
		Дата (рік, місяць, число)	2022	1	1
Підприємство	ТОВ "БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ»	за ЄДРПОУ	43457382		
Територія	КИЇВСЬКА	за КАТОТТГ ¹	UA80000000000551439		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Організування азартних ігор	за КВЕД	62,01		
Середня кількість працівників, осіб	5				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	04076, місто КИЇВ, проспект БАНДЕРИ СТЕПАНА, будинок 8, корпус 39		42129		

1. Баланс на 31.12.2021 р.

Форма № 1-м		Код за ДКУД	1801006
АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	8 201.00
первісна вартість	1001	0.00	23 951.70
накопичена амортизація	1002	0.00	15 750.70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	0.00	
знос	1012	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	0.00	8 201.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	0.20
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	4 329.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	6.70	142.70
Витрати майбутніх періодів	1170	0.90	37.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	7.60	4 509.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7.60	12 710.10

ПАСИВ	Код	На початок	На кінець
-------	-----	------------	-----------

	рядка	звітнього року, тис. грн	звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 000.00	31 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-565.70	-31 143.10
Неоплачений капітал	1425	30 798.80	
Усього за розділом I	1495	-364.50	-143.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	5.50	42.80
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	4.90	12 195.40
розрахунками з бюджетом	1620	0.30	6.40
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.30	3.30
розрахунками з оплати праці	1630	1.10	12.90
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	360.00	592.40
Усього за розділом III	1695	366.60	12 810.40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7.60	12 710.10

2. Звіт про фінансові результати

за 2021 р.

Форма N 2-м		Код за КУД	1801007
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30 731.10	0.00
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180		565.70
Інші доходи	2240	153.60	0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	153.60	0.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	30 731.10	565.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-30 577.50	-565.70
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-30 577.50	-565.70

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Висоцька Марина Вадимівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ			
		Дата (рік, місяць, число)	2023	1	1
Підприємство	ТОВ "БУКМЕКЕРСЬКА КОМПАНІЯ «ФАВБЕТ»	за ЄДРПОУ	43457382		
Територія	КИЇВСЬКА	за КАТОТТГ ¹	UA80000000000551439		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Організування азартних ігор	за КВЕД	62,01		
Середня кількість працівників, осіб	13				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	04076, місто КИЇВ, проспект БАНДЕРИ СТЕПАНА, будинок 8, корпус 39		42129		

1. Баланс на 31.12.2022 р.

Форма № 1-м		Код за ДКУД	1801006
АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8 149.80	125 754.40
первісна вартість	1001	23 891.00	165 191.40
накопичена амортизація	1002	15 741.20	39 437.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	51.20	133.50
первісна вартість	1011	60.70	212.50
знос	1012	9.50	79.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	8 201.00	125 887.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.20	4.30
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	25.60	136.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 115.00	112 739.70
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	142.70	4 044.30
Витрати майбутніх періодів	1170	0.70	1.10
Усього за розділом II	1195	3 284.20	116 926.30
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	11 485.20	242 814.20

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього	На кінець звітнього
-------	--------------	-------------------------	------------------------

		року, тис. грн	періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 000.00	54 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-31 741.80	-71 434.60
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-741.80	-17 434.60
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	42.80	106.50
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	11 605.60	2 177.90
розрахунками з бюджетом	1620	6.40	4 130.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	4 129.10
розрахунками зі страхування	1625	3.30	12.90
розрахунками з оплати праці	1630	12.90	29.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	556.00	253 791.60
Усього за розділом III	1695	12 184.20	260 142.30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	11 485.20	242 814.20

2. Звіт про фінансові результати

за 2022 р.

Форма N 2-м		Код за КУД	1801007
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22 939.60	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 508.50	31 103.90
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180	52 065.30	225.80
Інші доходи	2240	98.80	153.60
Інші витрати	2270	3 028.30	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	23 038.40	153.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	58 602.10	31 329.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-35 563.70	-31 176.10
Податок на прибуток	2300	4 129.10	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-39 692.80	-31 176.10

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Висоцька Марина Вадимівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність малого підприємства

1. Баланс на 31.12.2023 р.

ПАСИВ	Код	На початок	На кінець
-------	-----	------------	-----------

	рядка	звітнього року, тис. грн	звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	54 000.00	54 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-71 434.60	819 800.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-17 434.60	873 800.70
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	106.50	6 807.60
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	2 177.90	856 388.90
розрахунками з бюджетом	1620	4 130.10	4 219.30
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 130.10	
розрахунками зі страхування	1625	12.90	2 818.90
розрахунками з оплати праці	1630	29.80	10 427.60
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	253 791.60	586 057.70
Усього за розділом III	1695	260 142.30	1 459 912.40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	242 814.20	2 340 520.70

2. Звіт про фінансові результати

за 2023 р.

Форма N 2-м		Код за КУД	1801007
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 741 804.00	22 939.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 928 573.00	4 690.30
Інші операційні доходи	2120	3 676.90	
Інші операційні витрати	2180	5 631 858.10	52 448.20
Інші доходи	2240	41 758.40	98.80
Інші витрати	2270	62 056.60	3 028.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 787 239.30	23 038.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 622 487.70	60 166.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 164 751.60	-37 128.40
Податок на прибуток	2300	417 789.30	4 129.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 746 962.30	-41 257.50

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Висоцька Марина Вадимівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ» за 2023 рік



Рекламна кампанія ТОВ «Букмекерська компанія «ФАВБЕТ»

