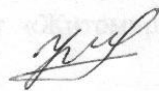


10
04.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

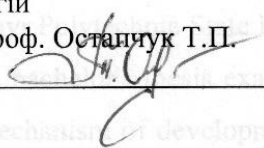


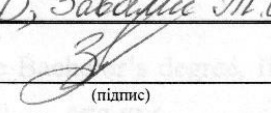
ФЕДОРІВСЬКА (ЗАВАЦЬКА) Юлія Анатоліївна
(студент групи МО-64)

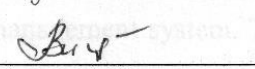
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

(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, Zavaцька Т.О.

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Вдовський В.І.

(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Федорівська Ю. А. Розвиток системи управління брендом підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та удосконалення механізму розвитку системи управління брендом підприємства. Досліджено теоретичні основи розвитку системи управління брендом підприємства. Представлена аналітична оцінка сучасного стану та напрями удосконалення розвитку системи управління брендом підприємства.

Ключові слова: бренд, брендинг, система управління брендом підприємства, ребрендинг, позиціонування бренду.

Annotation

Fedorivska Yu. A. Development of the enterprise brand management system. - Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The bachelor's thesis examines the features of substantiation and improvement of the mechanism of development of the company's brand management system. The theoretical foundations of the development of the company's brand management system have been studied. An analytical assessment of the current state and directions for improving the development of the company's brand management system are presented.

Keywords: brand, branding, enterprise brand management system, rebranding, brand positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, значення та завдання управління брендом підприємства.....	7
1.2. Формування системи управління брендом підприємства.....	14
1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності системи управління брендом підприємства	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління брендом підприємств	29
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ТЕРМІНАЛ-ДЕНТА».....	37
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	37
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	44
2.3. Оцінка сучасного стану розвитку системи управління брендом підприємства	51
2.4. Напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі.....	60
Висновки до розділу 2	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розробка системи управління брендом підприємства є ключовим елементом комплексного маркетингу, що відіграє вирішальну роль у формуванні довгострокової стратегії компанії. Бренд - це не лише логотип чи назва, але й сукупність сприйнять, асоціацій та емоцій, які він викликає у споживачів. Ефективне управління брендом допомагає створити позитивний імідж, що підвищує впізнаваність та довіру до продукції чи послуг компанії. Це, своєю чергою, сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку. Інтеграція бренду в маркетингову стратегію дозволяє краще комунікувати цінності та унікальні пропозиції компанії, що збільшує лояльність клієнтів. Бренд також відіграє важливу роль у диференціації продуктів серед схожих пропозицій конкурентів.

В умовах насиченого ринку, де споживачі мають широкий вибір, сильний бренд може стати вирішальним фактором при виборі. Інвестування в розвиток бренду також сприяє збільшенню ринкової вартості компанії та залученню нових інвестицій. Нарешті, систематичне управління брендом допомагає адаптуватися до змін ринкових умов і потреб споживачів, забезпечуючи стійкість та розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Актуальність формування ефективної системи управління брендом в сучасних умовах бізнесу важко переоцінити. Сильний бренд стає інструментом, який дозволяє завоювати і утримати споживачів, створюючи унікальні асоціації та емоційні зв'язки. Бренд, який чітко комунікує свої цінності та переваги, здатний ефективніше залучати та утримувати клієнтів. Система управління брендом дозволяє оперативно реагувати на виклики та кризові ситуації, підтримуючи позитивний імідж у публічному просторі. Водночас, постійні клієнти, які відчують емоційний зв'язок з брендом, готові платити більше і рекомендувати продукцію або послуги своїм знайомим, що збільшує доходи компанії. Відомий та шанований бренд може залучити більше інвестицій, що сприяє розвитку і масштабуванню бізнесу.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін. Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та інструментів розвитку системи управління брендами підприємств.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад формування, а також визначення напрямів ефективного розвитку системи управління брендом ТОВ «Термінал-Дента».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність, значення та завдання управління брендом підприємства;
- дослідити процес формування системи управління брендом підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання ефективності системи управління брендом підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління брендом підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку сучасного стану розвитку системи управління брендом підприємства;
- розробити напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес розвитку системи управління брендом підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку системи управління брендом підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних термінів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку брендингу); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні показників брендингу).

Інформаційною базою дослідження виступили матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, бренд-менеджменту, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, інструкції з департаменту маркетингу підприємства, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що на основі проведення комплексного наукового дослідження були узагальнені теоретичні концепції та надані обґрунтовані прикладні рекомендації щодо удосконалення процесу розвитку системи управління брендом підприємства в онлайн-сердовищі.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту. Робота містить 24 таблиці та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 74 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та завдання управління брендом підприємства

Управління брендом стало однією з ключових складових стратегії успіху для будь-якого підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Розвиток системи управління брендом відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості компанії на ринку. Підприємства, які ефективно управляють своїм брендом, мають змогу підвищувати свою впізнаваність та залучати більше клієнтів. Зростання конкуренції та швидкі зміни у споживчих уподобаннях вимагають постійного вдосконалення стратегій управління брендом. Ефективне управління брендом дозволяє підприємству створювати позитивне сприйняття своєї продукції або послуг серед споживачів.

Система управління брендом допомагає підприємству встановлювати і підтримувати свою унікальність на ринку. Забезпечення послідовності та цілісності бренду допомагає підприємству зберігати довіру споживачів і позитивне сприйняття бренду. Розвиток системи управління брендом дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та вимог споживачів. Ефективне управління брендом сприяє підвищенню цінності компанії та збільшенню її ринкової долі. Врахування сучасних технологій та трендів дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїм брендом і відповідати на виклики ринку [6, с.10].

Управління брендом - це комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на створення, розвиток і підтримку іміджу та репутації підприємства або продукту серед цільової аудиторії. Це процес, що включає в себе аналіз ринку, визначення цілей, розробку стратегій комунікації та взаємодії з клієнтами, а також створення унікального і впізнаваного образу

компанії або товару. Управління брендом спрямоване на створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів, встановлення його цінностей та позиціонування на ринку, а також на підтримку та розвиток цього іміджу у майбутньому [29, с.281].

Історичний розвиток системи управління брендом підприємств пройшов крізь кілька ключових етапів, кожен з яких відображав важливі зміни в бізнес-середовищі та споживчій поведінці, що представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи історичного розвитку системи управління брендом підприємств [13; 36]

Етап	Загальна характеристика
1. Початковий етап (початок XX ст.)	На початку XX століття поняття бренду в основному асоціювалося з товарними знаками та логотипами, що використовувалися для відмінності продукції одного виробника від іншого. Управління брендом обмежувалося переважно логістикою та виробництвом.
2. Епоха масового маркетингу (середина XX ст.)	З поширенням масового виробництва та масових рекламних кампаній виникла необхідність в ефективному управлінні брендом. Компанії активно стали використовувати маркетингові стратегії для підсилення іміджу свого бренду серед споживачів.
3. Епоха взаємодії з клієнтами (кінець XX - початок XXI ст.)	З появою Інтернету та соціальних медіа компанії почали активно взаємодіяти зі споживачами в онлайн. Це відкрило нові можливості для створення активної спільноти навколо бренду та забезпечення його присутності в цифровому просторі.
4. Сучасний етап (з початку XXI ст.)	Сучасна система управління брендом поєднує в собі стратегії традиційного маркетингу з інноваційними методами цифрового маркетингу. Вона базується на глибокому розумінні споживчих потреб, активній комунікації з аудиторією через соціальні мережі та персоналізований підхід до кожного клієнта.

Отже, на кожному етапі історичного розвитку системи управління брендом підприємства відбувалися значні зміни, що відображали тенденції розвитку бізнесу та технологій у великій мірі.

Існує кілька різних наукових підходів до трактування змістовного наповнення категорії «управління брендом» підприємства, які можуть варіюватися в залежності від стратегії та особливостей бізнесу [40; 71]:

1. Стратегічний підхід. Деякі компанії розглядають управління брендом як стратегічний процес, спрямований на створення довгострокової цінності для бренду. Вони акцентують на розвитку місії, цінностей та образу бренду, а

також на встановленні стійкої конкурентної переваги.

2. Тактичний підхід. Інші підприємства можуть бачити управління брендом переважно як тактичну діяльність, спрямовану на забезпечення ефективності маркетингових і рекламних кампаній. Вони можуть більше зосереджуватися на денних аспектах управління брендом, таких як реклама, PR і комунікації.

3. Інтегрований підхід. Деякі підприємства об'єднують стратегічний і тактичний підходи, розглядаючи управління брендом як комплексний процес. Вони прагнуть забезпечити узгодженість стратегії бренду зі всіма аспектами діяльності підприємства, включаючи виробництво, маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів.

4. Клієнтоцентричний підхід. Окремі компанії акцентують на побудові бренду з урахуванням потреб і побажань клієнтів. Вони ставлять клієнтів в центр своєї стратегії управління брендом і зосереджуються на створенні позитивного враження в їхніх очах.

5. Кросфункціональний підхід. Полягає у встановленні значення взаємодії між різними відділами та підрозділами для успішного управління брендом. Вони ставлять на мету створення культури співпраці та згуртування всієї компанії навколо спільних цілей бренду.

Кожен з цих підходів має свої переваги і може бути використаний в залежності від конкретної ситуації та цілей підприємства.

В процесі дослідження необхідно представити окремі підходи науковців до визначення поняття «управління брендом підприємства» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Окремі наукові дефініції поняття «управління брендом підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Амосов О.Ю. [1, с.11]	Управління брендом підприємства - це стратегічний процес, спрямований на створення та управління унікальним образом та ідентичністю підприємства на ринку.
Борщ В.І. [6, с.12]	Управління брендом підприємства - це систематичний підхід до створення, розвитку та захисту іміджу та репутації бренду, що відображає його цінності та відмінності на ринку.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Івашова Н.В. [29, с.281]	Управління брендом підприємства - це процес планування, координації та контролю за всіма аспектами взаємодії бренду зі споживачами, спрямований на досягнення стратегічних цілей компанії.
Ковальчук О.А. [35, с.54]	Управління брендом підприємства - це набір стратегій та тактик, спрямованих на підтримку та розвиток унікального образу бренду, що дозволяє підприємству залучати та утримувати клієнтів.
Ковінько О.М. [36, с.370]	Управління брендом підприємства - це процес аналізу, планування та впровадження стратегій, спрямованих на формування позитивного сприйняття та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.
Майборода Г.О. [40, с.174]	Управління брендом підприємства - це система управлінських дій, спрямованих на розробку та реалізацію планів з підтримки та розвитку бренду, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.
Мельничук Л.С. [44, с.18]	Управління брендом підприємства - це процес ідентифікації, визначення та збереження унікальних характеристик бренду, що відображають його основні цінності та конкурентні переваги.
Приходченко Я.В. [52, с.170]	Управління брендом підприємства - це практика планування та реалізації стратегій, спрямованих на збереження та підвищення цінності бренду на ринку, що впливає на фінансові результати компанії.
Струтинська І.В. [63, с.116]	Управління брендом підприємства - це процес створення, розвитку та захисту ідентичності бренду, який дозволяє підприємству забезпечити стійке конкурентне перевагу.
Шматько Н.М. [71, с.112]	Управління брендом підприємства - це комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на позиціонування, підсилення та розвиток бренду, що визначає його унікальність та цінність для споживачів.

Враховуючи представлені у табл. 1.2 визначення, вважаємо за доцільне запропонувати авторське визначення поняття «управління брендом підприємства». Отже, управління брендом підприємства – це комплексний стратегічний та тактичний процес, що включає аналіз, планування та реалізацію стратегій для створення, розвитку та підтримки унікального образу та ідентичності бренду підприємства на ринку. Цей процес зосереджений на формуванні та збереженні цінностей, позиціонуванні на ринку, залученні та утриманні клієнтів, співпраці зі зацікавленими сторонами та забезпеченні взаємодії бренду з цільовою аудиторією [71, с.115].

Враховуючи різні підходи, управління брендом підприємства включає в себе стратегічне планування, комунікаційні стратегії, управління взаємодією з

клієнтами, використання інноваційних технологій та аналіз результатів для досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення її успішного розвитку на ринку.

В контексті проблематики дослідження необхідно чітко визначити відмінності у ключових поняттях «брендинг» та «управління брендом», які є пов'язаними, але мають різні значення.

Брендинг - це процес створення та підтримки бренду. Це включає в себе всі види діяльності, спрямовані на формування та підсилення іміджу, репутації та відомості про бренд серед споживачів. Брендінг включає в себе розробку логотипів, слоганів, дизайну упаковки, рекламних кампаній, спонсорства, PR-заходів тощо. Основна мета брендингу - створення позитивного образу бренду та відмінності його продуктів або послуг на ринку [38; 46].

Управління брендом - це систематичний процес планування, розробки та впровадження стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей бренду. Це включає в себе аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей бренду, розробку позиціонування, використання маркетингових інструментів для сприяння взаємодії зі споживачами, контроль за дотриманням стандартів бренду тощо. Основна мета управління брендом - забезпечення стійкості, розвитку та успіху бренду на ринку в довгостроковій перспективі [12; 33].

Отже, брендинг - це більш широке поняття, яке охоплює всі аспекти створення та підтримки бренду, включаючи дизайн та комунікацію, тоді як управління брендом фокусується на стратегічному плануванні та реалізації стратегій для досягнення цілей бренду.

Управління брендом є ключовим елементом стратегії розвитку підприємства на ринку, оскільки дозволяє побудувати сильну та стійку позицію, залучати споживачів та забезпечувати успішний функціонування на конкурентному ринковому середовищі. Управління брендом має величезне значення для розвитку підприємства на ринку з різних поглядів, які узагальнено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Значення управління брендом для забезпечення розвитку підприємства на ринку [8; 29]

Функції управління брендом включають в себе різноманітні завдання та дії, спрямовані на підтримку, розвиток і захист бренду підприємства. Виділяють наступні функції управління брендом підприємств [36, с.369]:

- розробка бренд-стратегії підприємства;
- створення концепції бренду;
- формування цінності марки;
- управління активами бренду;
- планування реалізації комунікаційних зв'язків;
- просування на ринок товарів підприємства;

- визначення успіху товарної марки;
- формування лояльності до марки;
- контроль та аналіз процесів з управління брендами.

Мета управління брендом підприємства полягає в створенні, розвитку та захисті унікального образу та ідентичності бренду на ринку [40, с.174].

У відповідності до сформованої мети ключові завдання управління брендом підприємства наведено на рис. 1.2.

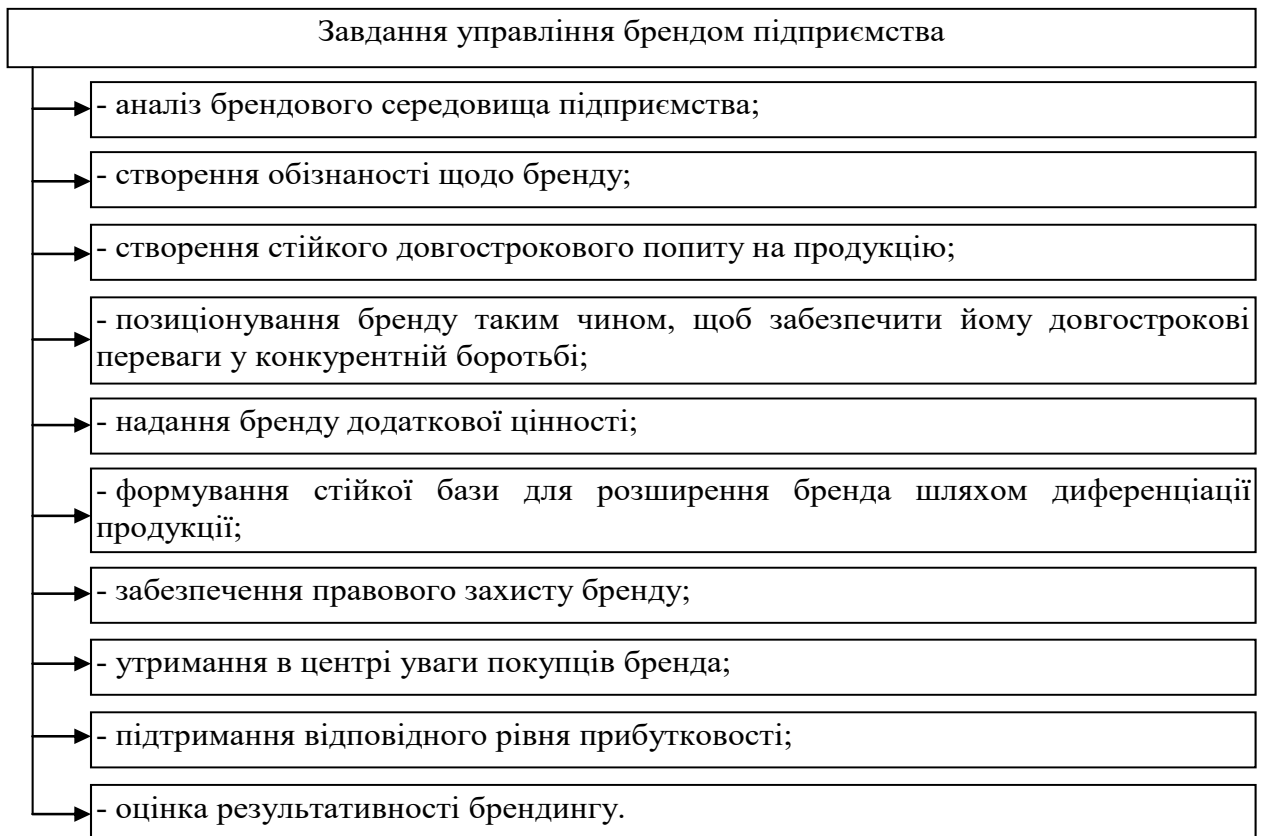


Рис. 1.2. Завдання управління брендом підприємства [51]

Таким чином, необхідність управління брендом підприємства виходить за межі простого створення логотипу чи дизайну упаковки. Це стратегічний інструмент, що допомагає підприємствам вирізнятися серед конкурентів та стати привабливими для споживачів. Отже, управління брендом стає ключовим фактором успіху підприємства на ринку, допомагаючи йому виконати стратегічні цілі, забезпечити стійкий розвиток та зберегти конкурентоспроможність.

1.2. Формування системи управління брендом підприємства

Формування системи управління брендом стає ключовим аспектом стратегічного розвитку підприємства в умовах змін. Роль бренду у сьогоденному бізнесі визначається не лише візуальним відображенням компанії, але і його репутацією, сприйняттям споживачами та позиціонуванням на ринку. Формування системи управління брендом дозволяє підприємству систематично вирішувати завдання щодо підтримки, розвитку та захисту свого образу. Ефективне управління брендом сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, розширенню аудиторії та збільшенню лояльності клієнтів. Зокрема, це важливо у контексті змінюваного споживчого підходу, де бренд стає ключовим фактором вибору товару чи послуги [13].

Систематичне управління брендом допомагає підприємству зберегти свою репутацію, яка може визначати успіх або невдачу на ринку. Крім того, формування системи управління брендом сприяє позитивному сприйняттю компанії як довіреного та надійного партнера для споживачів. Таким чином, створення ефективної системи управління брендом є не лише доцільним, але й стратегічно важливим для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнесу.

Система управління брендом підприємства представляє собою комплексний підхід до керування образом та ідентичністю бренду на ринку. Вона включає в себе стратегічне планування, розробку, впровадження та моніторинг різноманітних заходів і стратегій, спрямованих на підтримку та розвиток бренду. Система управління брендом орієнтується на створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів, підвищення його усвідомленості та впізнаваності, а також на підтримку цінностей та позиціонування, що відрізняють його від конкурентів [8].

Важливими складовими системи управління брендом є маркетингові комунікації, створення та підтримка іміджу, контроль якості продукції чи послуг, а також аналіз результатів та реакції споживачів. У цілому, система

управління брендом спрямована на забезпечення успішного виступу бренду на ринку, підвищення його конкурентоспроможності та стійкості у довгостроковій перспективі [1, с.12].

Ефективна система управління брендом підприємства ґрунтується на декількох ключових принципах, які забезпечують її функціонування та розвиток (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи функціонування ефективної системи управління брендом підприємства [5; 17]

Принцип	Характеристика
1. Стратегічна спрямованість	Система повинна бути орієнтована на досягнення стратегічних цілей підприємства та відповідати його місії та цінностям.
2. Інтегрованість	Управління брендом повинно бути інтегровано в загальну стратегію управління підприємством, враховуючи його бізнес-цілі та завдання.
3. Консистентність	Бренд повинен бути представлений у всіх аспектах діяльності підприємства – від продуктів та послуг до маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами.
4. Адаптивність	Система повинна бути готовою адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, включаючи зміни в ринкових умовах, технологічні інновації та вимоги споживачів.
5. Контроль та оцінка	Система має включати механізми контролю та оцінки ефективності стратегій управління брендом, здатність адаптувати їх в разі необхідності.
6. Залучення персоналу	Важливо залучити персонал підприємства до управління брендом, розуміння його цінностей та ролі у втіленні стратегії.
7. Інновації	Система повинна підтримувати постійні інновації та вдосконалення для збереження конкурентних переваг та відповіді на змінні потреби споживачів.
8. Комунікація та взаємодія	Важливо забезпечити ефективну комунікацію та взаємодію зі споживачами, щоб підтримувати позитивне сприйняття бренду.

Ці принципи формують основу ефективної системи управління брендом підприємства, яка дозволяє досягти успішного розвитку та підтримки конкурентної переваги на ринку.

В системі управління, передусім, виділяють суб'єкти управління брендом - це особи або групи, які беруть участь у процесі створення, розвитку та підтримки бренду підприємства. Узагальнимо деякі основні суб'єкти управління брендом [49, с.32]:

- топ-менеджмент. Керівники підприємства визначають загальну стратегію бренду, встановлюють мети та завдання, а також забезпечують ресурси для його розвитку;

- відділ маркетингу відповідає за планування та реалізацію маркетингових стратегій бренду, проведення рекламних кампаній, розвиток продуктових стратегій та співробітництво з рекламними агентствами;

- дослідницькі відділи проводять аналіз ринку, конкурентів та споживачів для забезпечення бази для прийняття стратегічних рішень управління брендом;

- дизайнери відповідають за створення візуальних елементів бренду, таких як логотипи, упаковка, рекламні матеріали тощо, які допомагають відрізнити бренд від конкурентів та зробити його впізнаваним.

- комунікаційні менеджери відповідають за створення та впровадження стратегій комунікації бренду, управління взаємодією зі споживачами через різні канали, такі як соціальні мережі, PR, реклама тощо;

менеджери зі збуту забезпечують впровадження бренду на ринку через реалізацію продуктів або послуг, взаємодіючи з клієнтами та партнерами;

- споживачі впливають на сприйняття та увагу до бренду через свої відгуки, відчуття та досвід використання продуктів або послуг бренду. Вони є важливим суб'єктом, оскільки їхня реакція визначає успіх або невдачу бренду на ринку.

Компанія може розвивати два види брендингу: товарний та корпоративний. Товарний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого перш за все є наявні та потенційні споживачі продукції компанії. Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції [45].

Особливості управління товарним брендом наступні [63, с.165]:

- стратегія орієнтована на рекламу конкретного продукту;
- фокус на функціональних характеристиках товару;

- маркетингові зусилля спрямовані на підвищення впізнаваності і споживчої цінності продукту.

Особливості управління корпоративним брендом наступні [63, с.166]:

- стратегія орієнтована на позиціонування компанії в цілому;
- управління орієнтоване на створення та збереження репутації компанії;
- маркетингові зусилля спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та асоціацій з ним.

На основі аналізу теоретичних основ і практичної діяльності провідних світових компаній можна виокремити такі основні підходи до розвитку системи управління брендом підприємства: товарно-корпоративний, товарно-марочний, корпоративно-марочний, підхід «ноу нейм». Матрицю підходів до розвитку товарного та корпоративного брендів подано на рис. 1.3.

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід «ноу нейм»

Рис. 1.3. Підходи до розвитку системи управління брендом підприємства [74]

Товарно-корпоративний марочний підхід передбачає наявність відомого і товарного, і корпоративного брендів. Варто звернути увагу, що є два можливі варіанти [74, с.46]:

- 1) розвиток корпоративного і товарного брендів під різними марочними назвами;
- 2) використання єдиної марочної назви як для корпоративного, так і для товарних брендів.

Товарно-марочний підхід має на меті розвиток саме товарного бренду, у той час як корпоративна торгова марка залишається невідомою, «прихованою» від цільової аудиторії. Яскравим прикладом є «прихована» корпоративна назва італійського концерну «Merlony» з його відомими товарними брендами

побутової техніки «Ariston» та «Indesit».

Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність тільки відомого корпоративного бренду, немає жодного товарного бренду. Зазначимо, що використання цього підходу пояснюється певною специфікою товарів, яка полягає у неможливості маніпулювання споживчою вартістю, оскільки товари, які випускають компанії стандартизовані [74, с.47].

Підхід «ноу нейм», що не передбачає розвитку ані товарного, ані корпоративного брендів, використовують так звані невідомі бразильські виробники взуття, китайські виробники іграшок, одягу тощо.

Зауважимо, що в основі кожної з цих «поведінок» є певні економічні причини, які топ-менеджмент компанії має враховувати під час розроблення власної марочної політики. Вони, відповідно, у процесі діяльності компанії надають їй певні ринкові переваги або навпаки спричиняють труднощі. Так, наприклад, головною перевагою товарно-корпоративного марочного підходу є забезпечення за рахунок корпоративного бренду вищого ступеня довіри до товарних брендів компанії зі сторони цільової аудиторії. Зазначимо, що підхід «ноу нейм» не передбачає додаткових витрат на просування корпоративного або товарного брендів і, таким чином, забезпечує лідерство за витратами, а отже й низьку собівартість продукції.

Ніні розроблено відмінні підходи щодо формування системи управління брендами підприємств, а саме [16; 49]:

1. Емоційне управління брендом. Цей підхід акцентує на викликанні позитивних емоцій у споживачів через бренд. Замість акцентування на продуктових характеристиках, компанії стараються створити емоційний зв'язок зі споживачами, що робить бренд привабливим та запам'ятовуваним.

2. Співпраця зі споживачами. Цей підхід передбачає активну взаємодію зі споживачами та врахування їхніх думок, побажань та відгуків у процесі управління брендом. Компанії використовують соціальні мережі, опитування та інші інструменти для залучення споживачів до процесу розробки та підтримки бренду.

3. Цифрове управління брендом. З розвитком технологій цифрове середовище стає ключовим каналом комунікації зі споживачами. Цей підхід включає в себе використання цифрових медіа, соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-каналів для підтримки та просування бренду.

4. Соціально відповідальне управління брендом. Цей підхід базується на засадах корпоративної соціальної відповідальності та включає в себе активну участь компаній у різних соціальних та екологічних ініціативах. Споживачі все більше цінують бренди, які демонструють свою відповідальність перед суспільством та довкіллям.

5. Персоналізоване управління брендом. Цей підхід передбачає створення індивідуальних експериментальних стратегій для різних сегментів аудиторії. За допомогою аналізу даних та новітніх технологій компанії можуть налаштувати комунікаційні стратегії та пропозиції продуктів під конкретні потреби та вподобання клієнтів.

6. Експерієнційне управління брендом. Цей підхід спрямований на створення незабутніх вражень та взаємодій з брендом через участь у подіях, програмах лояльності, інтерактивних веб-сайтах та інших елементах, що створюють унікальність та цінність для споживачів.

В основі формування системи управління брендом підприємства покладено відповідний процес. Процес управління брендом - це систематичний підхід до створення, розвитку та підтримки бренду з метою створення унікального та запам'ятовуваного іміджу на ринку. Процес управління брендом підприємства можна розглядати як послідовність етапів, які охоплюють різні аспекти створення, розвитку та підтримки бренду (рис. 1.4).

Цей процес охоплює широкий спектр дій, включаючи аналіз ринку та конкурентів, розробку стратегії бренду, створення ідентифікаційних елементів бренду, запровадження його на ринок через маркетингові заходи, підтримку та розвиток бренду, а також відстеження результатів та коригування стратегії відповідно до отриманих даних. Процес управління брендом спрямований на підвищення усвідомленості, впізнаваності та відомості про бренд серед

споживачів, а також на створення позитивного іміджу та репутації компанії, що може сприяти збільшенню продажів, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню конкурентної позиції на ринку [38, с.47].

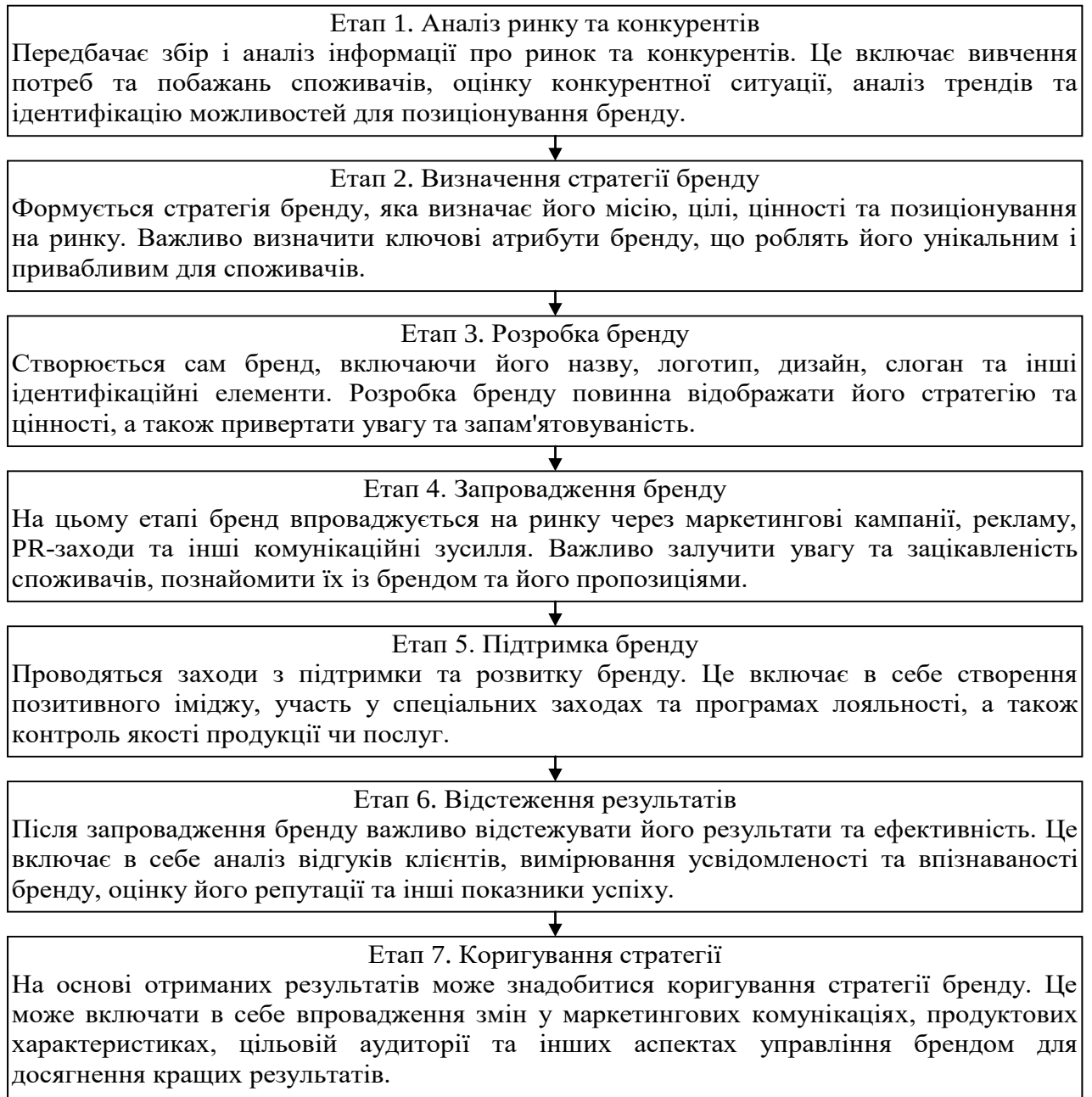


Рис. 1.4. Етапи системного процесу управління брендом підприємства [51]

Таким чином, постійне удосконалення процесу управління брендом підприємства є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку на ринку. Враховуючи постійні зміни у споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі та технологічних можливостях,

підприємствам необхідно постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії та підходи до управління брендом. Постійне вдосконалення дозволяє підприємствам залишатися відповідними до змінних потреб та очікувань споживачів, зміцнювати свою позицію на ринку та досягати більшої успішності в бізнесі. Водночас, це сприяє збереженню та підвищенню впізнаваності та цінності бренду в очах споживачів.

1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності системи управління брендом підприємства

Ефективність у найзагальнішому розумінні описує співвідношення між досягнутим результатом і витратами, що були понесені для його досягнення, представляючи собою своєрідну ціну або вартість цього результату. Отже, щоб визначити поняття «ефективність управління брендом», слід враховувати витрати на проведення брендингових заходів та отриманий ефект від них.

Витрати на управління брендом включають всі витрати на створення та розвиток бренду. Інформація про витрати на проведення брендингових заходів зазвичай належить до внутрішніх даних компанії і є відносно доступною для обробки та аналізу [16].

Однак, при підрахунку витрат слід враховувати такі фактори [12, с.105]:

- період, за який розраховуються витрати на брендинг;
- складові частини витрат під час оцінки їх вартості. Наприклад, вкладення в рекламу з одного боку безпосередньо збільшують продажі, які можна виміряти негайно, а з іншого боку, ці вкладення підвищують впізнаваність і формують імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування для коригування витрат (для приведення минулих витрат до поточного періоду).

Будь-який ефект відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого фактичні або очікувані показники порівнюються з попередньо встановленими цілями (запланованими показниками). Якщо

результат взагалі не досягнутий, ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. У виробничо-господарській діяльності компанії показник ефективності зазвичай демонструє величину доходу на одиницю витрат, наприклад, рентабельність продукції [8].

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки створення бренду пов'язане зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних та символічних цінностей. Тому поняття ефекту в управлінні брендом є багатогранним. Через комплексний характер витрат і результатів, при оцінці ефективності брендингу слід враховувати різні види ефектів, що виникають у процесі управління брендом.

Ефекти в системі управління брендом можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні (рис. 1.5).

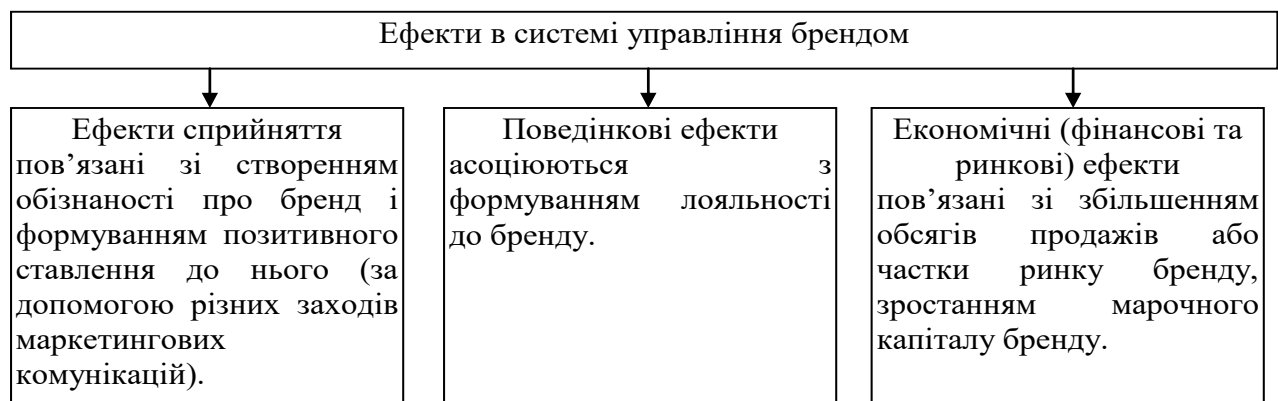


Рис. 1.5. Ефекти в системі управління брендом [3]

Наразі багато дослідників тією чи іншою мірою розглядають питання оцінки ефективності управління брендом, пропонуючи різні підходи до розв'язання цього складного завдання.

Модель Леслі де Чернатоні є одним з таких підходів. У своїх роботах де Чернатоні наголошує на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. На рис. 1.6 представлені п'ять категорій, які є послідовними етапами створення та розвитку бренду. В межах кожної з цих категорій сформульовані запитання (всього 51), що дозволяють визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі розробки бренду [1].

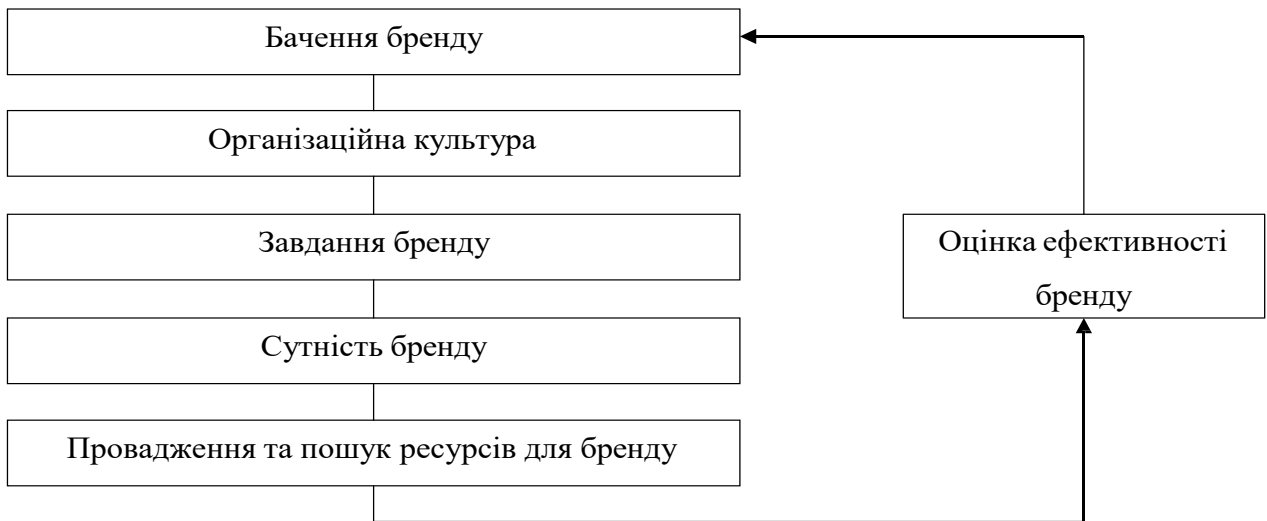


Рис. 1.6. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування [1]

Відповіді на ці питання оцінюються за шкалою від 0 до 5 балів. Для кожної категорії обчислюється інтегральна оцінка, яка є середнім арифметичним оцінок за всіма питаннями в межах цієї категорії.

Наступним етапом є створення діаграми «здоров'я» бренду, яка дозволяє оцінити його життєздатність. Ретельний аналіз цієї діаграми допомагає фахівцям виявити ті області, де необхідно вжити заходів для підвищення ефективності управління брендом.

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує оцінювати ефективність брендингу за допомогою ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI), які відповідають стратегії компанії та її конкретному розумінню ринку. Шеррінгтон підкреслює важливість визначення домінуючого KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб зосередити бізнес на правильному напрямку розвитку та перевірити, чи досягає він своїх цілей [5].

Модель Д. Аакера. Д. Аакер пропонує оцінювати ефективність брендингу через аналіз показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність до бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом» [5].

Для оцінки ефективності використання цих активів він розробив систему показників, відому як «десятка показників капіталу бренду» (рис. 1.7).

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	Показники сприйманої якості / лідерства бренду 3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальна цінність 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі	

Рис. 1.7. «Десятка показників» капіталу бренду (за Д. Аакером) [5]

Д. Аакер також наголошує, що ефективне управління брендами має враховувати не лише фінансові показники, але й поведінкові та ринкові метрики. Важливо розуміти, що ця «десятка» показників не є універсальною для всіх випадків і, за словами автора, потребує адаптації відповідно до конкретних умов і завдань. Д. Аакер вважає, що ефективне управління брендами повинно включати систему показників, яка охоплює не тільки фінансові, але й поведінкові та ринкові аспекти. Варто зазначити, що ця «десятка» не обов'язково є найкращим набором для всіх ситуацій і, на думку автора, потребує модифікації для відповідності конкретним обставинам і завданням.

Як показано на рис. 1.7, перші чотири групи показників відображають споживчі оцінки активів марочного капіталу, зібрані в результаті досліджень. П'ята група використовує показники, що відображають поточну ринкову ситуацію.

Підхід Т. Муньйоза і С. Кумара. Т. Муньйоз і С. Кумар пропонують створювати систему оцінки брендингу на основі трьох категорій метрик: метрики сприйняття, поведінкові метрики та фінансові метрики. Ці категорії дозволяють оцінити ефективність брендингу. При цьому компанія самостійно визначає, які саме метрики включити до кожної групи. Недоліком цієї моделі є те, що вона не враховує ринкові показники, зосереджуючись лише на споживчих і фінансових метриках [13].

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлея призвели до створення

оціночної системи з шести основних груп метрик бренду. Ці групи включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» та «прихильність до бренду». Дослідники також наголошують на важливості приділяти особливу увагу таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Запропоновані групи метрик можуть бути використані для побудови загальної моделі оцінки ефективності брендингу [13].

Модель С. Девіса і М. Данна вказує на необхідність розробки показників ефективності брендингу, щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей на ринку. Ці показники представляють собою вимірювані параметри оцінки дій компанії, орієнтованої на бренд, яка дотримується стратегічних рішень відповідно до існуючої або бажаної політики бренду.

Для розробки таких показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують застосовувати концепцію контактного брендингу. Ця концепція базується на ідеї, що шляхом ідентифікації та контролю над точками контакту між брендом і споживачем можна оцінити ефективність управління брендом. Під точками контакту розуміються всі канали, за допомогою яких потенційні та поточні споживачі звертаються до бренду, і які можуть використовуватись для впливу на їхні рішення щодо бренду [33, с.132].

Кожен з розглянутих вище підходів до оцінки ефективності брендингу має свої переваги та недоліки. Для більшості з них характерна передумова про необхідність використання споживчих і фінансово-ринкових метрик для отримання адекватного оцінного показника.

Інтегральна модель вимірювання ефективності управління брендом передбачає, що кожна з метрик, пов'язана з конкретною категорією точок контакту з брендом, може належати одній з чотирьох узагальнених груп метрик, що виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу: метрики сприйняття; поведінкові метрики; ринкові метрики; фінансові метрики.

Ці групи метрик надають можливість здійснити інтегральний моніторинг

ефективності брендингу (переважно реалізацію ефектів сприйняття, поведінкових, ринкових і фінансових ефектів), щоб простежити, наскільки результативно використовуються інвестиції в формування і розвиток бренду (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Система метрик інтегральної моделі вимірювання ефективності
управління брендом [33]

Тип метрик	Характеристика
Метрики сприйняття	Визначають рівень інформованості споживачів про бренд, їхнє розуміння переваг і вигод від придбання продукту, а також можливість включення його в обрані альтернативи. Ці метрики оцінюють поведінку споживачів у відношенні до придбання бренду.
Поведінкові метрики	Вимірюють аспекти споживчої поведінки, які виявляються після придбання продукту, такі як вибір бренду, повторні покупки, рівень лояльності та готовність рекомендувати бренд іншим.
Ринкові метрики	Вказують на конкурентні позиції бренду на ринку і впливають на економічні та фінансові результати брендингу. Такі показники, як ринкова частка, індекс розвитку бренду та рівень дистрибуції, є основними ринковими метриками для оцінки ефективності брендингу.
Фінансові метрики	Відображають прибутковість інвестицій в бренд, фінансову оцінку зростання марочного капіталу внаслідок успішних стратегій контактного брендингу. Для цього використовуються показники, такі як ефективність інвестицій в бренд (ROBI) та поточна вартість бренду.

Усі вказані типи метрик дозволяють оцінити ефективність брендингу в повному обсязі. Важливо враховувати, що ключова перевага системи оцінки брендів полягає в тому, що вона дозволяє зв'язати брендинг і фінансові результати. Усі перераховані показники взаємопов'язані і взаємозумовлені. Покращення цільових показників однієї групи метрик сприяє підвищенню результативності показників іншої групи метрик [33, с.132].

Між брендами та їх часткою ринку дійсно існує взаємозв'язок. Щоб відстежити частку ринку та її динаміку, можна проаналізувати переходи між брендами. Кожна конкретна покупка може мати три можливих результати: придбання товару марки А, придбання товару марки Б або відмова від покупки.

Далі потрібно визначити «рівень лояльності» та «рівень залучення» для

брендів А і Б. Це можна зробити шляхом опитувань або інших методів дослідження думки споживачів. Ці рівні в свою чергу визначають переходи між марками [39, с.58]:

- рівень лояльності – це відсоток покупців, які, купуючи в минулому періоді $(t - 1)$ товар марки А, продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді (t) ;

- рівень залучення – це відсоток покупців, які, придбавши в минулому періоді $(t - 1)$ товар конкуруючої марки, в періоді t вибрали товар марки А.

Ці величини дають змогу пояснити зміни частки ринку й сформулювати прогнози майбутнього стану ринку.

Якщо α – рівень лояльності, а β – рівень залучення, то частка ринку (ЧР) бренду А в майбутньому періоді $(t + 1)$ визначається за формулою [39, с.58]:

$$ЧР(t + 1) = \alpha ЧР(t) + \beta [1 - ЧР(t)] \quad (1.1)$$

Довгострокова, або рівноважна, частка ринку бренду, $ЧР(p)$, визначається за формулою:

$$ЧР(p) = \text{рівень залучення} / (1 - \text{рівень лояльності}) + \text{рівень залучення} = \beta / (1 - \alpha) + \beta \quad (1.2)$$

Важливо відзначити, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової частки. Це значення відображає траєкторію торгової марки при сталості ймовірностей переходу. Аналіз такої динаміки особливо корисний на етапі введення нового продукту на ринок.

Окрім того, важливим є рівень дистрибуції бренду. Навіть якщо бренд є відомим, слабка представленість у каналах дистрибуції (або навіть її відсутність) може підірвати всі успішні заходи брендингу. Для оцінки рівня дистрибуції бренду на ринку використовуються дані моніторингу продажів, які надають незалежні дослідницькі компанії. Аналіз цих даних стає цікавим з точки зору оцінки позицій конкуруючих компаній у контексті представленості їх брендів у місцях продажу, особливо в конкретних регіонах [57, с.14].

Розглядати кілька показників одночасно є досить доцільним. Окрім традиційного показника чисельної дистрибуції, який відображає відсоток

магазинів, де присутній бренд на полицях, важливо оцінювати також показник зваженої дистрибуції. Цей показник враховує сумарну частку пунктів продажу, які пропонують даний бренд, у відношенні до загального обсягу продажів категорії в цілому.

Для оцінки рівня дистрибуції також використовується показник відсутності товару в пункті продажу. Це дозволяє оцінити стабільність постачання маркованого продукту до точок продажу. Зазвичай, чим нижче цей показник, тим ефективніше функціонує система постачання продукту до точок продажу і тим краще виконується завдання по просуванню бренду компанії.

Індекс розвитку бренду може стати корисним інструментом, особливо якщо товари компанії поширені у різних регіонах країни. Цей індекс визначається у відсотках, враховуючи співвідношення продажів бренду на одну особу в певному регіоні до загальних продажів бренду на одну особу по всій країні [57, с.15].

Щодо розширення бренду, важливо вивчити його підйомну силу. Це оцінюється за здатністю бренду розширитися шляхом збільшення кількості користувачів, розширення на нові групи продуктів, ринки і нові контексти. Суттєвою стає відмінність між зусиллями просування одного продукту за допомогою наявного бренду та створенням бренду «з нуля». Ця метрика стає важливою для оцінки ефективності стратегій брендів, оптимізації маркового портфеля та географічного розширення компанії.

Таким чином, комплексний підхід до оцінювання ефективності управління брендом виявляється необхідним, оскільки він дозволяє охопити різноманітні аспекти впливу брендингу на бізнес. Використання різноманітних метрик сприйняття, поведінки, ринкових показників та фінансових результатів дозволяє отримати повнішу картину ефективності стратегій бренду. Такий підхід дозволяє зв'язати брендинг з ключовими бізнес-показниками та виявити потенційні можливості для подальшого розвитку. Зрештою, цей підхід створює можливість для систематичного вдосконалення стратегій управління брендом і досягнення високих результатів в конкурентному середовищі.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління брендом підприємств

Розвиток нормативно-правового забезпечення управління брендом для підприємств є важливою передумовою для ефективного функціонування бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища. Впровадження адекватного правового каркасу сприяє захисту інтелектуальної власності, що є важливим аспектом управління брендом, забезпечуючи правовий захист від незаконного використання та копіювання. Нормативне регулювання також визначає правила для створення, реєстрації та захисту брендів, забезпечуючи їх визнання та легальне використання як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Зокрема, створення чітких правових норм дозволяє підприємствам уникнути конфліктів із конкурентами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами щодо власності на бренд [63, с.187].

Нормативне забезпечення управління брендом також сприяє підвищенню довіри споживачів до продуктів і послуг компанії, оскільки воно створює базу для впровадження стандартів якості та безпеки. Підтримка відповідних правових рамок також сприяє розвитку бізнес-екосистеми, забезпечуючи стабільність та прозорість взаємодії між підприємствами, державними органами та іншими зацікавленими сторонами. Розвиток нормативно-правового забезпечення управління брендом сприяє також розвитку інновацій та технологічного прогресу, стимулюючи компанії до впровадження новаторських рішень у сфері брендування. Відповідні правові рамки також сприяють розбудові ефективної системи контролю за використанням брендів та їхньою охороною, запобігаючи порушенням прав на інтелектуальну власність. Такий підхід сприяє забезпеченню сталого розвитку бізнесу та збереженню конкурентної переваги на ринку, забезпечуючи ефективне управління брендом в умовах постійних змін і викликів сучасності [71, с.112].

Нормативно-правове забезпечення управління брендом підприємств включає в себе ряд ключових аспектів, які є важливими для ефективного

функціонування бренду та захисту його інтересів [57, с.15]:

- правовий захист інтелектуальної власності, включаючи реєстрацію та захист товарних знаків, логотипів та інших елементів бренду від незаконного використання;

- встановлення правил щодо створення та реєстрації брендів, включаючи процедури реєстрації та визнання брендів на місцевому та міжнародному рівнях;

- регулювання використання брендів у рекламних кампаніях та інших маркетингових заходах, що сприяє уникненню недостовірної реклами та порушень прав споживачів;

- визначення прав та обов'язків сторін у випадку порушення прав на бренд та механізмів захисту від недобросовісних конкурентів;

- створення стандартів якості та безпеки продукції, що позитивно впливає на довіру споживачів до бренду та його продуктів;

- регулювання взаємовідносин між підприємствами щодо власності на бренд та участь у партнерських програмах та ліцензуванні бренду.

Всі ці аспекти формують основу нормативно-правового забезпечення управління брендом підприємств, яке є ключовим для успішного функціонування бізнесу в сучасних умовах.

Мета нормативно-правового забезпечення управління брендом підприємств полягає в створенні правового та регуляторного середовища, яке сприяє захисту та розвитку брендів. Перш за все, це забезпечення правового захисту інтелектуальної власності, зокрема товарних знаків, логотипів та інших елементів бренду, щоб уникнути їх незаконного використання. Додатковою метою є встановлення правил та процедур для створення, реєстрації та визнання брендів на місцевому та міжнародному рівнях, що сприяє їх впізнаваності та захисту від конкуренції [57, с.16].

Крім того, нормативно-правове забезпечення встановлює правила щодо використання брендів у маркетингових заходах та рекламі, щоб уникнути недостовірної інформації та порушень прав споживачів. Основною метою

такого забезпечення є створення стабільного та прозорого середовища для управління брендом, що сприяє підвищенню довіри споживачів, розвитку бізнесу та підтримці іміджу підприємства.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління брендом підприємств України представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління брендом підприємств України

Нормативно-правовий акт	Загальна характеристика
Господарський кодекс України [15]	Загальні правила господарського права, які можуть стосуватися управління підприємством та його брендом.
Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» [27]	Регулює охорону торгових марок та інших об'єктів інтелектуальної власності.
Закон України «Про рекламу» [28]	Визначає правила проведення рекламних кампаній та вимоги до їхнього вмісту.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [22]	Визначає вимоги до чесної конкуренції та захист від недобросовісних практик на ринку.
Закон України «Про авторське право та суміжні права» [20]	Регулює питання використання авторських прав на дизайн, логотипи та інші твори.
Закон України «Про захист персональних даних» [24]	Стосується питань конфіденційності та захисту персональних даних споживачів у контексті управління брендами.
Закон України «Про захист прав споживачів» [25]	Визначає права та обов'язки споживачів, що може включати інформацію про бренди та їхні продукти.
Закон України «Про електронну комерцію» [21]	Регулює аспекти електронної комерції та використання брендів у віртуальному просторі.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [23]	Встановлює принципи та норми захисту конкуренції на ринку, що важливо для стратегій брендингу.
Закон України «Про інформацію» [26]	Регулює питання інформаційної політики та розкриття інформації, що може впливати на бренд.

Отже, дані табл. 1.5 наводять перелік нормативно-правових актів України, які стосуються сфери управління брендом підприємств. Головна мета цих законів полягає у регулюванні відносин у сфері брендингу з точки зору законодавства та правових норм. Кожен з цих актів має свою специфіку та стосується певних аспектів управління брендом, починаючи від охорони інтелектуальної власності та закінчуючи рекламними та конкурентними аспектами. Ця таблиця надає загальну характеристику кожного нормативно-правового акта, яка допомагає підприємствам у розумінні їхніх правових

обов'язків та можливостей у сфері управління брендом. Враховуючи складність правового середовища, розуміння цих законів та їхнє відповідне застосування стає ключовим для успішного управління брендом підприємства.

Управління брендом є складним та багатогранним процесом, який передбачає ретельне аналізування різних аспектів, включаючи ринкові тенденції, споживчі уподобання та конкурентну діяльність. Інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про свій бренд, щоб приймати обґрунтовані рішення. Відповідна інформація про споживачів, їхні уподобання та поведінку на ринку дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії бренду відповідно до змінюючихся умов. Крім того, якісне інформаційне забезпечення допомагає визначити ефективність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів, що спрямовані на підвищення свідомості та впізнаваності бренду [29, с.285].

Надійна та точна інформація про конкурентів дозволяє підприємствам виокремитися на ринку та розробити унікальні стратегії для підтримки свого бренду. Інформаційне забезпечення також важливо для забезпечення взаємодії зі зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери та інвестори, і підтримки довіри до бренду. Усе це підкреслює важливість якісного та своєчасного збору та аналізу інформації для успішного управління брендом підприємства.

Система інформаційного забезпечення управління брендом - це комплексний інструментарій, спрямований на збір, обробку, аналіз та поширення інформації про бренд підприємства з метою прийняття обґрунтованих стратегічних та тактичних рішень. Вона включає в себе різноманітні джерела інформації, такі як дані ринкових досліджень, споживчі відгуки, результати маркетингових кампаній, аналіз конкурентної діяльності та інші важливі показники.

Головною метою системи є забезпечення відповідного рівня свідомості та розуміння стану бренду, його позиції на ринку, реакції споживачів та конкурентів. Така система дозволяє підприємству ефективно керувати

стратегією розвитку бренду, виявляти потенційні проблеми та можливості, а також реагувати на них вчасно. Вона є невід'ємною складовою частиною успішного управління брендом, що дозволяє забезпечити його стійке та продуктивне функціонування в умовах постійних змін на ринку [10, с.134].

Джерела інформаційного забезпечення брендингу підприємства включають різноманітні джерела, які забезпечують потрібну інформацію для ефективного управління брендом [12]:

- маркетингові дослідження. Дослідження ринку, включаючи аналіз споживчої поведінки, вимог і смаків споживачів, конкурентну аналітику та тренди ринку, надають важливі дані для розробки стратегій брендингу;

- аналіз конкурентів. Вивчення діяльності конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, оцінити їхні стратегії брендингу та визначити можливості для власного розвитку;

- відгуки споживачів. Оцінка відгуків споживачів на продукти та послуги, а також їхні реакції на рекламні кампанії, дозволяє зрозуміти, як бренд сприймається на ринку та які його аспекти потребують поліпшень;

- аналіз медіа. Слідкування за згадуванням бренду у медіа, включаючи соціальні мережі, новинні сайти та інші джерела, допомагає виявити тренди, реакції громадськості та розвивати стратегії комунікації;

- внутрішня звітність. Аналіз внутрішніх даних підприємства, таких як продажі, прибуток, витрати та інші фінансові та операційні показники, допомагає в оцінці ефективності рекламних кампаній та стратегій брендингу;

- експертні оцінки. Залучення експертів з області маркетингу, брендингу та інших суміжних галузей може надати цінні відгуки та поради щодо стратегій розвитку бренду.

Визначені джерела інформації спільно допомагають підприємствам отримувати об'єктивні дані та усвідомлення про їхній бренд, що є важливим для ефективного управління брендом і досягнення поставлених цілей.

В процесі дослідження визначено декілька сучасних інформаційних систем, що нині активно використовуються в сфері управління брендами [17]:

1. CRM-системи (Customer Relationship Management). CRM системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні покупки, взаємодію з брендом та інші параметри. Вони сприяють підвищенню рівня взаємодії з клієнтами та персоналізації послуг.

2. ERP-системи (Enterprise Resource Planning). ERP системи забезпечують інтегрований підхід до управління різними аспектами бізнесу, включаючи фінанси, виробництво, постачання та логістику. Вони дозволяють керівникам отримувати цілісний огляд ситуації в компанії та приймати обґрунтовані рішення щодо управління брендами.

3. BI-системи (Business Intelligence). BI системи аналізують великі обсяги даних для виявлення тенденцій, прогнозування вибірових показників та прийняття стратегічних рішень. Вони допомагають виявляти потреби споживачів та ефективно реагувати на них.

4. CMS-системи (Content Management Systems). CMS системи дозволяють керувати контентом на веб-сайтах та інших цифрових платформах. Вони забезпечують ефективне створення, редагування та публікацію контенту, що сприяє підтримці бренду та залученню аудиторії.

5. Social Media Listening Tools. Інструменти для слідкування за соціальними мережами дозволяють відстежувати згадки про бренд в Інтернеті, аналізувати настрої аудиторії, виявляти проблемні ситуації та взаємодіяти з клієнтами у реальному часі.

6. Brand Monitoring Platforms. Платформи для моніторингу брендів надають можливості для відстеження репутації бренду, оцінки ефективності маркетингових заходів, аналізу конкурентного середовища та виявлення нових можливостей для розвитку бренду.

Таким чином, зазначені інструменти та інформаційні системи дозволяють проводити глибокий аналіз великих обсягів даних для виявлення трендів, прогнозування попиту, аналізу ефективності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Їх комплексне використання дозволяє підвищити ефективність управління брендом на підприємстві.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ розвитку системи управління брендом підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що управління брендом - це комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на створення, розвиток і підтримку іміджу та репутації підприємства або продукту серед цільової аудиторії. Це процес, що включає в себе аналіз ринку, визначення цілей, розробку стратегій комунікації та взаємодії з клієнтами, а також створення унікального і впізнаваного образу компанії або товару.

2. Встановлено, що необхідність управління брендом підприємства виходить за межі простого створення логотипу чи дизайну упаковки. Це стратегічний інструмент, що допомагає підприємствам вирізнитися серед конкурентів та стати привабливими для споживачів. Отже, управління брендом стає ключовим фактором успіху підприємства на ринку, допомагаючи йому виконати стратегічні цілі, забезпечити стійкий розвиток та зберегти конкурентоспроможність.

3. Узагальнено, що система управління брендом підприємства представляє собою комплексний підхід до керування образом та ідентичністю бренду на ринку. Вона включає в себе стратегічне планування, розробку, впровадження та моніторинг різноманітних заходів і стратегій, спрямованих на підтримку та розвиток бренду. Система управління брендом орієнтується на створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів, підвищення його усвідомленості та впізнаваності, а також на підтримку цінностей та позиціонування, що відрізняють його від конкурентів.

4. Обґрунтовано, що постійне удосконалення процесу управління брендом підприємства є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку на ринку. Враховуючи постійні зміни у споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі та технологічних можливостях, підприємствам необхідно постійно адаптуватися та вдосконалювати свої

стратегії та підходи до управління брендом. Постійне вдосконалення дозволяє підприємствам залишатися відповідними до змінних потреб та очікувань споживачів, зміцнювати свою позицію на ринку та досягати більшої успішності в бізнесі. Водночас, це сприяє збереженню та підвищенню впізнаваності та цінності бренду в очах споживачів.

5. Визначено, що комплексний підхід до оцінювання ефективності управління брендом виявляється необхідним, оскільки він дозволяє охопити різноманітні аспекти впливу брендингу на бізнес. Використання різноманітних метрик сприйняття, поведінки, ринкових показників та фінансових результатів дозволяє отримати повнішу картину ефективності стратегій бренду. Такий підхід дозволяє зв'язати брендинг з ключовими бізнес-показниками та виявити потенційні можливості для подальшого розвитку. Зрештою, цей підхід створює можливість для систематичного вдосконалення стратегій управління брендом і досягнення високих результатів в конкурентному середовищі.

6. Обґрунтовано, що нормативне забезпечення управління брендом також сприяє підвищенню довіри споживачів до продуктів і послуг компанії, оскільки воно створює базу для впровадження стандартів якості та безпеки. Підтримка відповідних правових рамок також сприяє розвитку бізнес-екосистеми, забезпечуючи стабільність та прозорість взаємодії між підприємствами, державними органами та іншими зацікавленими сторонами.

7. Доведено, що інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про свій бренд, щоб приймати обґрунтовані рішення. Відповідна інформація про споживачів, їхні уподобання та поведінку на ринку дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії бренду відповідно до змінюючихся умов. Крім того, якісне інформаційне забезпечення допомагає визначити ефективність рекламних кампаній та інших маркетингових заходів, що спрямовані на підвищення свідомості та впізнаваності бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ТЕРМІНАЛ-ДЕНТА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Об'єктом дослідження системи управління брендом підприємства на ринку стоматологічних послуг обрано відоме регіональне підприємство, а саме ТОВ «Термінал-Дента», яке надає комплекс медичних послуг високої якості.

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Термінал-Дента» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Термінал-Дента»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТЕРМІНАЛ-ДЕНТА
Скорочена назва	ТОВ «Термінал-Дента»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	37573010
Дата реєстрації	26.08.2011 р.
Уповноважені особи	Завацька Ірина Юріївна
Розмір статутного капіталу	10 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна
Види діяльності	Основний: 86.23 Стоматологічна практика Інші: 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Місцезнаходження юридичної особи	12700, Україна, Новоград-Волинський р-н(з), Житомирська обл., місто Баранівка(з), вулиця Старченка, будинок, 9

Отже, підприємство ТОВ «Термінал-Дента», код ЄДРПОУ 37573010, було зареєстровано 26.08.2011 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 10000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 15.05.2024 р. стан фірми - не перебуває в процесі припинення. Керівником фірми ТОВ «Термінал-Дента» є Завацька Ірина Юріївна. Організаційно-правова форма організації ТОВ «Термінал-Дента» - товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 86.23 Стоматологічна практика.

Основною метою діяльності ТОВ «Термінал-Дента» є забезпечення медичного обслуговування населення шляхом надання стоматологічних медичних послуг в порядку та обсязі, встановлених законодавством, і стоматологічної медичної допомоги професійно підготовленими медичними працівниками, спрямованих на збереження, поліпшення та відновлення здоров'я населення.

Відповідно до поставленої мети предметом діяльності ТОВ «Термінал-Дента» є:

- провадження господарської діяльності з медичної практики;
- створення умов, необхідних для забезпечення доступної медичної допомоги населенню, організації належного управління діяльності та якісного внутрішнім лікувально-діагностичним процесом та ефективного використання майна та інших ресурсів підприємства;
- надання пацієнтам відповідно до законодавства спеціалізованої (високоспеціалізованої) амбулаторної медичної допомоги (спеціалізована медична практика), що включає стоматологічну допомогу з ортопедичної стоматології, хірургічної стоматології, ортодонтії, терапевтичної стоматології за участю сестер медичних зі стоматології, проведення процедур сестрами медичними з фізіотерапії, здійснення досліджень рентгенолаборантами;
- забезпечення повного і якісного обстеження, встановлення діагнозу і організація своєчасного лікування, консультативної медичної стоматологічної допомоги та направлення хворих до інших закладів охорони здоров'я (у разі

необхідності);

- надання медичних стоматологічних та інших послуг, не заборонених чинним законодавством України, фізичним та юридичним особам на платній основі, у порядку та за цінами/тарифами встановленими/затвердженими згідно чинного законодавства України;

- забезпечення надання безоплатної для пацієнта стоматологічної допомоги та стоматологічних послуг окремим категоріям населення, визначених законодавством України.

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» надає медичні послуги на підставі ліцензії на медичну практику.

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» в межах своєї компетенції забезпечує:

- контроль за доступністю та якістю надання медичної допомоги;
- виконання актів законодавства в галузі охорони здоров'я, державних стандартів, критеріїв та вимог, спрямованих на збереження навколишнього природного середовища і санітарно-епідемічного благополуччя населення, а також додержання нормативів професійної діяльності в галузі охорони здоров'я, вимог державної фармакології;
- виконання завдань та дотримання вимог законодавства з питань мобілізаційної підготовки та цивільного захисту населення;
- роботу з питань охорони праці, безпеки руху транспортних засобів і протипожежного захисту підпорядкованих йому структурних підрозділів;
- виконання та реалізацію державної політики стосовно державної таємниці та інформації з обмеженим доступом, розгляд звернень громадян та їх об'єднань, запитів і звернень депутатів тощо.

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» має право займатися іншими видами діяльності, не передбаченими в статуті і не забороненими законодавством України, необхідними для належного забезпечення та підвищення якості лікувально-діагностичного процесу, управління ресурсами, розвитку та підвищення якості кадрового потенціалу підприємства.

ТОВ «Термінал-Дента» є власником:

- майна переданого йому Засновником (учасником) Товариства у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах що не заборонені законом.

Прибуток ТОВ «Термінал-Дента» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку ТОВ «Термінал-Дента» сплачуються відсотки по кредитах банків та по облігаціях, а також сплачуються передбачені законодавством України податки та інші обов'язкові платежі до бюджету. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні Товариства.

Розподіл чистого прибутку проводиться Загальними зборами учасників ТОВ «Термінал-Дента» відповідно до Статуту та чинного законодавства за результатами фінансово-господарської діяльності Товариства до 01 квітня наступного за звітним року.

Для вирішення статутних завдань ТОВ «Термінал-Дента» має право:

- самостійно планувати свою діяльність і визначати перспективи розвитку, виходячи з попиту на вироблену продукцію, та із необхідності виробничого і соціального розвитку Товариства, підвищення його прибутку;
- самостійно використовувати прибуток Товариства;
- самостійно встановлювати форми, систему і розміру оплати праці, а також інші види доходів працівників;
- будувати свої відносини з іншими фізичними та юридичними особами у всіх сферах господарської діяльності.
- самостійно реалізовувати свою продукцію на території України та за її межами в порядку передбаченому чинним законодавством за цінами і тарифами, котрі встановлюються самостійно або на договірній основі, а в випадках передбачених законодавчими актами України, за державними цінами.

Стоматологічна клініка ТОВ «Термінал-Дента» пропонує найсучасніше високотехнологічне діагностичне і лікувальне устаткування, а також стоматологічні послуги з використанням передових методів лікування, профілактика за допомогою сучасних технологій. ТОВ «Термінал-Дента» надає повний комплекс високоякісних стоматологічних послуг для всіх членів сім'ї за доступними цінами.

Стратегічні принципи управління діяльністю підприємства ТОВ «Термінал-Дента» полягають в наступному:

1. Якість та надійність. У своїй роботі ми дотримуємося принципу індивідуального ставлення до вирішення проблеми кожного клієнта, застосування тільки сучасних методик стоматологічних послуг і створення комфортних умов перебування в нашій клініці.

2. Оплата за результат. Ви платите тільки за надані послуги з гарантованим результатом лікування. Завдяки чіткому обґрунтуванню методів діагностики і тактики лікування непотрібні відвідування просто виключені.

3. Клініка сімейного типу. Вам і Вашим діткам коректно і швидко нададуть першу допомогу при гострого болю, проведуть необхідну діагностику за допомогою найактуальніших цифрових апаратів, нададуть консультаційну підтримку, призначать і проведуть ефективне лікування, якісне надійне протезування і відбілять зуби.

4. Чітка вартість лікування. Перелік послуг заздалегідь обмовляється, що виключає приховані або несподівані платежі.

Основні види послуг, що надаються стоматологічною клінікою ТОВ «Термінал-Дента» наступні:

1. Терапевтична стоматологія.
2. Лікування карієсу.
3. Терапія каналів зуба.
4. Професійна гігієна порожнини рота.
5. Вибілювання зубів.
6. Хірургічна стоматологія.

7. Дитяча стоматологія.
8. Естетична стоматологія.
9. Художня реставрація зубів.
10. Імплантація зубів.
11. Рентгенологічне дослідження зубів.

В стоматологічному лікуванні ТОВ «Термінал-Дента» використовує сертифіковані матеріали виключно Німецького, Японського, Швейцарського виробника. Все протезування виготовляється у власній лабораторії. Гарантійні зобов'язання - 1 рік (терапевтичні послуги), 6 місяців (на технічні роботи).

Клініка ТОВ «Термінал-Дента» не надає гарантії на :

1. Вторинну ендодонтію.
2. Ендодонтію молочних зубів.
2. На роботу, виконану не лікарями клініки.
3. На хронічні вогнища інфекцій.

Види послуг та ціни на їх виконання у клініці ТОВ «Термінал-Дента» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Види послуг та ціни ТОВ «Термінал-Дента»

№	Вид послуг	Ціна, грн.
1	2	3
1	Консультація	100
2	Оглядовий набір (одноразові: маски 2 шт., рукавички 2 пари, насадка для (інтраоральної камери, фотополімерної лампи), слиновідсмоктувач, нагрудна серветка, ополіскувач рота))+ стерильний набір інструментів	120
3	Реставрація зуба фотополімерним матеріалом "Естелайт"	від 1100
4	Пломбування фотополімерним матеріалом "Естелайт", виробник Японія	від 800
5	Пломбування склоіномером "Фуджі 9", виробник Японія	700
6	Фіксація скловолоконного штифта + штифт	700
7	Постановка назубних прикрас (+скайс)	500
8	Художня реставрація з фотополімеру "Естелайт"	1500
9	Зняття зубних відкладень, професійна гігієна	від 999
10	Ультразвуковий скалер+полірування сода EZ Buff (виробник Канада)	1300
11	Шинування зубів (1 міжзубний проміжок)	300
12	Лазерне відбілювання зубів (Beyond Max 5 вир. США)	3500
13	Дитячі стоматологічні послуги	домов.
14	Лікування з використанням операційного мікроскопу Carl Zeiss Opmi ríco	домов.
15	Оптрагейт	200

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
16	Пломбування кореневого каналу препаратом "Метапекс"	150
17	Анестезія ін'єкційна (Септанест, Убістезін, Ультракаїн)	250
18	RTG знімок радіовізіографом (рентген зуба)	100
19	Зняття залишків пломби	50
20	Ремінералізуюча терапія (одна процедура)	100
21	Герметизація фісур	600
22	Коагуляція ясен	100
23	Кофердам	100

Організаційна структура відображає внутрішню організацію підприємства, включаючи ланцюг командування, систему звітності, рівні управління та розподіл функцій між різними підрозділами і підпорядкованими одиницями. Вона може бути представлена у вигляді органіграми, яка відображає ієрархічні зв'язки та структуру керівництва підприємства. Організаційна структура управління ТОВ «Термінал-Дента» наведена на рис. 2.1.

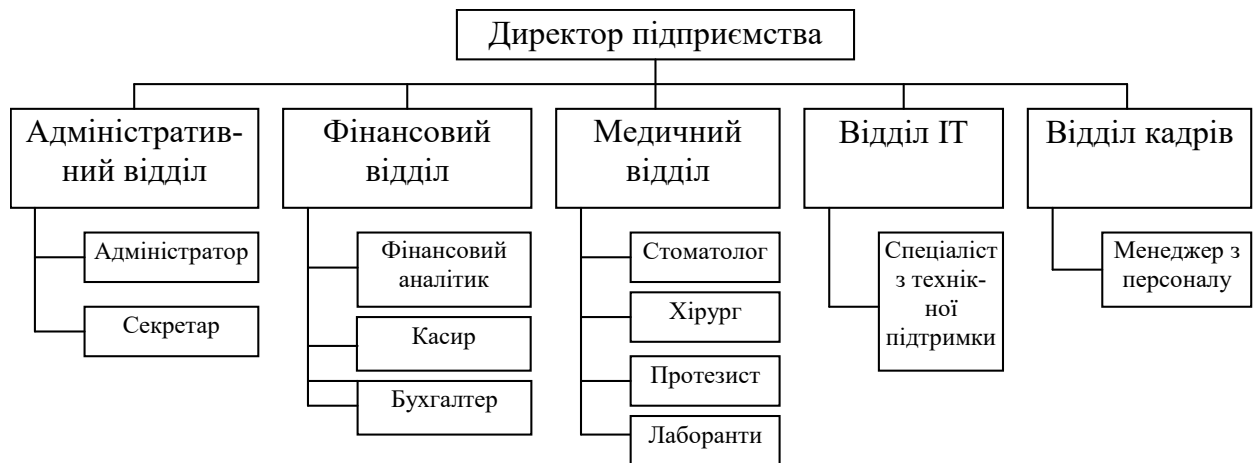


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Термінал-Дента»

Таким чином, організаційна структура управління ТОВ «Термінал-Дента» являє собою систему розподілу функцій, повноважень та відповідальності в межах підприємства, спрямована на досягнення стратегічних цілей та ефективне функціонування. Організаційна структура допомагає забезпечити ефективну координацію та співпрацю між різними частинами організації, сприяє оптимізації робочих процесів і виконанню завдань у межах стратегічних цілей. Вона є важливим елементом управління, який визначає спосіб функціонування та розвитку підприємства ТОВ «Термінал-Дента».

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливим інструментом управління, який дозволяє керівництву оцінити поточний стан бізнесу та визначити перспективи його розвитку. Проведення такої діагностики забезпечує комплексний аналіз фінансових показників, виявлення сильних і слабких сторін, а також ризиків та можливостей. Це, в свою чергу, сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень, що можуть покращити фінансову стабільність та ефективність діяльності підприємства. Регулярна діагностика дозволяє своєчасно виявляти проблеми та вживати заходів для їх усунення, що особливо важливо в умовах нестабільної економіки. Важливим аспектом діагностики є також можливість порівняння фінансових результатів з конкурентами та галузевими стандартами, що дає змогу підприємству визначити свою позицію на ринку.

Діагностика фінансово-економічного стану допомагає забезпечити прозорість і підзвітність діяльності перед інвесторами та кредиторами, що сприяє залученню додаткових ресурсів. Крім того, вона є основою для стратегічного планування та розробки довгострокових програм розвитку підприємства. Важливість цього процесу підкреслюється також необхідністю дотримання законодавчих вимог та стандартів фінансової звітності. Таким чином, проведення діагностики фінансово-економічного стану підприємства є ключовим елементом ефективного управління та запорукою його успішного розвитку.

Мета проведення діагностики фінансово-економічного стану підприємства полягає в комплексному аналізі та оцінці його фінансового здоров'я для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Діагностика дозволяє виявити слабкі місця у фінансовій структурі підприємства, які можуть негативно впливати на його діяльність і стабільність. Аналіз фінансових показників дає змогу визначити ступінь фінансової стійкості підприємства, його платоспроможність та ліквідність.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Термінал-Дента» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Термінал-Дента»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	539,2	754,6	987,2	448,0	83,09
Валовий прибуток, тис. грн.	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.
Чистий прибуток, тис. грн.	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	128,3	192,8	249,6	121,4	94,62
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	106,7	106,2	108,0	1,3	1,27
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	21,6	86,6	141,6	120,0	у 5,55 р.б.
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	10	9	8	-2	-20,00
Фондовіддача, грн.	5,06	7,11	9,14	4,08	80,80
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	10,67	11,80	13,50	2,84	26,58
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	53,92	83,84	123,40	69,48	128,86
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	24,96	8,71	6,97	-17,99	-72,07

Аналіз показав, що чистий дохід зріс із 539,2 тис. грн. у 2021 р. до 987,2 тис. грн. у 2023 р. Це свідчить про успішну комерційну діяльність підприємства та ефективне розширення ринкової присутності. Валовий прибуток збільшився з 23,6 тис. грн. у 2021 р. до 90,9 тис. грн. у 2023 р. Це вказує на значне поліпшення операційної ефективності та збільшення рентабельності виробництва. Чистий прибуток зріс аналогічно до валового прибутку, що свідчить про стабільність та ефективність фінансового управління підприємством.

Визначено, що середньорічна вартість активів зросла з 128,3 тис. грн. у 2021 р. до 249,6 тис. грн. у 2023 р., що вказує на активне інвестування у розвиток підприємства та збільшення його матеріально-технічної бази. Середньорічна вартість необоротних активів збільшилася незначно, що свідчить про стабільність інвестицій у довгострокові активи. Середньорічна вартість оборотних активів значно зросла у 5,55 рази, що свідчить про

збільшення обсягу поточних активів та підвищення обігового капіталу.

Чисельність працівників зменшилася з 10 у 2021 р. до 8 у 2023 р. Це може свідчити про оптимізацію трудових ресурсів або автоматизацію процесів. Фондовіддача зросла з 5,06 грн. у 2021 р. до 9,14 грн. у 2023 р., або на 80,80%, що вказує на підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. Фондоозброєність збільшилася з 10,67 тис. грн. на одного працівника у 2021 р. до 13,50 тис. грн. у 2023 р., що свідчить про покращення забезпечення працівників основними засобами. Продуктивність праці зросла з 53,92 тис. грн. на одного працівника у 2021 р. до 123,40 тис. грн. у 2023 р. Це свідчить про значне підвищення ефективності праці. Зниження коефіцієнту оборотності оборотних активів з 24,96 у 2021 р. до 6,97 у 2023 р., тобто на 72,07% може вказувати на уповільнення обігу оборотних коштів і потребує додаткового аналізу для виявлення причин.

Діагностика майнового стану підприємства є критично важливою для забезпечення його стабільного функціонування та розвитку. Це комплексний процес, який дозволяє оцінити стан та ефективність використання матеріальних і нематеріальних активів підприємства. Завдяки проведенню діагностики керівництво отримує чітке уявлення про структуру майна, його зношеність, ліквідність та відповідність потребам бізнесу. Це дає змогу вчасно виявляти проблемні зони, які можуть вплинути на фінансову стійкість підприємства. Важливість цієї діагностики також полягає у забезпеченні прозорості для потенційних інвесторів та кредиторів, що може сприяти залученню додаткових фінансових ресурсів. Крім того, результати діагностики допомагають у розробці стратегії оновлення та модернізації виробничих потужностей. В умовах сучасного динамічного ринку своєчасний аналіз майнового стану дозволяє швидко адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними. Таким чином, проведення регулярної діагностики майнового стану є невід'ємною частиною ефективного управління підприємством, що сприяє його довгостроковій стабільності та успіху.

Мета проведення діагностики майнового стану підприємства полягає в

оцінці та аналізі фінансового та економічного здоров'я компанії шляхом оцінки його активів, їх структури, обсягів, ефективності використання та потенційних ризиків. Аналіз майнового стану дозволяє оцінити фінансову стабільність підприємства, його здатність до виконання фінансових зобов'язань та визначення можливих фінансових ризиків. Діагностика допомагає виявити можливі проблеми та ризики, які можуть вплинути на майновий стан підприємства, такі як зношеність обладнання, недостатня ліквідність або неоптимальне використання ресурсів.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Термінал-Дента» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Термінал-Дента»
та джерел його формування за балансом

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Активи									
1. Необоротні активи:	106,4	75,7	106,0	43,2	110,0	43,3	3,6	3,38	-32,44
в т.ч. основні засоби	106,4	75,7	106,0	43,2	110,0	43,3	3,6	3,38	-32,44
2. Оборотні активи	34,1	24,3	139,1	56,8	144,1	56,7	110,0	у 3,22 р.б.	32,44
в т.ч. запаси	14,0	10,0	44,3	18,1	46,3	18,2	32,3	у 2,30 р.б.	8,26
дебіторська заборгованість	9,6	6,8	33,3	13,6	42,6	16,8	33,0	у 3,43 р.б.	9,93
грошові кошти	10,5	7,5	61,5	25,1	55,2	21,7	44,7	у 4,25 р.б.	14,25
Пасиви									
1. Власний капітал	96,4	68,6	166,8	68,1	180,2	70,9	83,8	86,93	2,30
в т.ч. зареєстрований капітал	10,0	7,1	10,0	4,1	10,0	3,9	0,0	0,00	-3,18
Нерозподілений прибуток	86,4	61,5	156,8	64,0	170,2	67,0	83,8	96,99	5,49
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	44,1	31,4	78,3	31,9	73,9	29,1	29,8	67,57	-2,30
Баланс	140,5	100,0	245,1	100,0	254,1	100,0	113,6	80,85	х

Аналіз показав, що необоротні активи підприємства зросли на 3,6 тис. грн. або на 3,38% порівняно з 2021 роком. Відсотково їх частка залишилася практично незмінною протягом 2022-2023 років, проте порівняно з 2021 роком вони зменшилися на 32,44%. Оборотні активи значно зросли у 2022 та 2023 роках, збільшившись у 3,22 рази порівняно з 2021 роком. Це головним чином через зростання запасів та дебіторської заборгованості. Необоротні активи відносно стабільні за період 2021-2023 років, проте спостерігається зменшення їх частки в загальній структурі активів порівняно з 2021 роком. Оборотні активи значно зросли, що свідчить про збільшення ліквідних активів компанії та можливо про розширення її діяльності. Особливу увагу слід звернути на збільшення грошових коштів, яке може вказувати на певні фінансові резерви або стратегічне планування.

Визначено, що власний капітал підприємства значно збільшився з 2021 по 2023 рік, збільшившись на 83,8 тис. грн або на 86,93%. Це свідчить про позитивну динаміку стабільності та зростання власних ресурсів компанії. Поточні зобов'язання і забезпечення підприємства також зросли з 2021 по 2022 рік, але потім зменшилися у 2023 році на 2,30% порівняно з 2021 роком.

Отже, загальний баланс підприємства збільшився з 2021 по 2023 рік, що вказує на позитивну динаміку розвитку та збільшення його активів. Зростання власного капіталу свідчить про підвищення фінансової стабільності та довіри до підприємства. Зменшення поточних зобов'язань та забезпечення свідчить про зниження фінансового навантаження на короткий термін.

В сучасному господарському середовищі діагностика фінансових результатів підприємства виявляється надзвичайно важливою для ефективного управління та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Перш за все, ця процедура дозволяє зрозуміти фінансове здоров'я підприємства та визначити його ступінь стійкості в галузі, де конкуренція неспокійна. Діагностика фінансових результатів допомагає виявляти потенційні ризики та слабкі місця, які можуть загрожувати стабільності підприємства в майбутньому. Крім того, вона є основою для розробки стратегій управління, орієнтованих на підвищення

ефективності та прибутковості бізнесу.

Діагностика фінансових результатів дозволяє виявити не тільки проблемні аспекти, але й ідентифікувати можливості для розвитку та росту. Вона є інструментом для виявлення ефективності використання ресурсів та оптимізації бізнес-процесів. Проведення цього аналізу є необхідною передумовою для привернення інвестицій та забезпечення фінансової стабільності компанії в цілому.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Термінал-Дента» проаналізовано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Термінал-Дента», тис.грн.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	539,2	754,6	987,2	448,0	83,09
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	515,6	684,2	896,3	380,7	73,84
Валовий прибуток	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.
Фінансовий результат від операційної діяльності	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.
Чистий фінансовий результат	23,6	70,4	90,9	67,3	у 2,85 р.б.

Аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився значно у 2023 році, збільшившись на 448,0 тис. грн або на 83,09% порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про збільшення обсягів продажу або підвищення цін на продукцію. Собівартість реалізованої продукції також зросла у 2023 році, збільшившись на 380,7 тис. грн або на 73,84% порівняно з 2021 роком. Це може бути пов'язано зі зростанням цін на виробництво або збільшенням витрат на виробництво. Визначено, що інших доходів та витрат підприємство не формувало. Водночас, чистий прибуток підприємства збільшився на 67,3 тис.грн., або у 2,85 рази, що становило 90,9 тис.грн. у 2023 році.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Термінал-Дента» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану
підприємства ТОВ «Термінал-Дента»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,77	1,78	1,95	1,18	152,18
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,24	0,79	0,75	0,51	у 2,13 р.б.
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	-10,0	60,8	70,2	80,2	У 8,02 р.б.
Коефіцієнт автономії	0,69	0,68	0,71	0,02	3,36
Коефіцієнт фінансової залежності	1,46	1,47	1,41	-0,05	-3,25
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,19	2,13	2,44	0,25	11,55
Коефіцієнт оборотності активів	4,20	3,91	3,96	-0,25	-5,93
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	6,37	5,73	5,69	-0,68	-10,73
Рентабельність господарської діяльності, %	4,58	10,29	10,14	5,56	x
Рентабельність власного капіталу, %	27,90	53,50	52,39	24,50	x
Рентабельність продукції, %	4,58	10,29	10,14	5,56	x

Таким чином, аналіз ключових фінансових показників вказує на деякі тенденції та перспективи розвитку підприємства. Коефіцієнт загальної ліквідності збільшився у 2023 році, що свідчить про покращення здатності підприємства погасити свої поточні зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився у 2023 році, що може вказувати на зменшення здатності підприємства задовольнити свої поточні зобов'язання за допомогою найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт фінансової стійкості зріс у 2023 році, що свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства та його здатності витримувати фінансові труднощі. Визначено, що рентабельність господарської діяльності збільшилася у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності виробництва та управління ресурсами підприємства. Отже, підприємство виявляє позитивні тенденції в плані ліквідності та фінансової стійкості. Хоча рентабельність господарської діяльності залишається на високому рівні, її зростання відносно невелике у порівнянні з попереднім періодом.

2.3. Оцінка сучасного стану розвитку системи управління брендом підприємства

Дослідження засвідчили, що ТОВ «Термінал-Дента» є малим підприємством, яке розташоване у невеликому місті Баранівка Житомирської області, а отже система управління брендом цієї стоматологічної компанії не є надзвичайно розвиненою.

Система управління брендом стоматологічної клініки ТОВ «Термінал-Дента» - це комплекс стратегій, процесів і інструментів, спрямованих на створення, розвиток і утримання позитивного іміджу клініки серед клієнтів та на ринку загалом.

Основна мета такої системи - забезпечити клініці відрізняючу особливість, яка робить її впізнаваною та бажаною для клієнтів.

Система управління брендом ТОВ «Термінал-Дента» включає в себе наступні елементи (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Система управління брендом ТОВ «Термінал-Дента»

Елементи	Характеристика
1. Стратегічне позиціонування	Визначення унікальних характеристик клініки, які виділяють її серед конкурентів. Це може включати особливості послуг, якість обслуговування, підходи до лікування, тощо.
2. Розвиток брендових цінностей	Створення і підтримка цінностей, які визначають бренд клініки і сприяють встановленню довіри та лояльності клієнтів.
3. Комунікаційні стратегії	Використання різноманітних каналів комунікації (онлайн, офлайн, соціальні медіа тощо) для спілкування з аудиторією та підвищення свідомості про бренд.
4. Керування взаємодією з клієнтами	Забезпечення позитивного досвіду клієнтів на кожному етапі взаємодії з клінікою, від першого контакту до післяпродажного обслуговування.
5. Моніторинг та аналіз результатів брендингу	Постійне відстеження реакції клієнтів, аналіз ефективності проведених заходів та коригування стратегій відповідно до змін у середовищі та потреб клієнтів.

Управління брендом стоматологічної клініки ТОВ «Термінал-Дента» є ключовим елементом успішної діяльності, оскільки допомагає залучати та утримувати клієнтів, позитивно виділятися серед конкурентів та будувати

довгострокові відносини з пацієнтами.

Стратегічне позиціонування ТОВ «Термінал-Дента» - це процес визначення унікальної позиції цієї клініки на ринку, який дозволяє їй виділятися серед конкурентів і вирізнятися для своїх клієнтів. Це стратегічне завдання передбачає виявлення та акцентування особливостей, які роблять клініку привабливою та цікавою для цільової аудиторії, та визначення способів, за допомогою яких ці особливості будуть комунікуватися та втілюватися в практиці.

В процесі оцінювання якості стратегічного позиціонування ТОВ «Термінал-Дента» на ринку стоматологічних послуг м. Баранівка проведемо дослідження сильних та слабких сторін конкурентів у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка стратегічного позиціонування бренду ТОВ «Термінал-Дента»
на ринку стоматологічних послуг м. Баранівка

Конкуренти	Сильні сторони функціонування бренду	Слабкі сторони функціонування бренду
Термінал-Дента	Великий спектр стоматологічних послуг, середня ціна на ринку, зручне місце розташування в центрі міста, позитивна лояльність клієнтів	Відсутність відгуків та кейсів на сторінках, обмежені фінансові можливості у фінансуванні брендингу
Стоматологія Блищука	Працюють з 2007 року та надають весь спектр стоматологічних послуг	Розташування клініки в віддаленому районі міста, відсутність будь-якої інформації про роботу стоматології, відгуки, кейси, лікарів, занадто висока ціна
Стоматологія Іванченка	Сучасне обладнання, молодий персонал, можливість попереднього запису	Низький спектр послуг, висока ціна, неналежна санітарія та неохайний персонал, розташування в віддаленому районі міста
Інші стоматології міста	Низька ціна, швидкий прийом	Низькі фінансові ресурси, мала представленість на ринку, низька якість наданої послуги, велика кількість людей, неналежна санітарія

Компанія ТОВ «Термінал-Дента» відома серед мешканців Баранівки завдяки високій якості та широкому спектру послуг, які вони пропонують. Вони не спрямовані на надання недорогих послуг і не компромітуються, щоб

зберегти здоров'я пацієнтів, використовуючи лише сучасне обладнання та матеріали найвищого стандарту. Керівництво стоматології переконане, що стоматологічні послуги мають бути зрозумілими і доступними для пацієнтів. Лікарі-стоматологи не створюють штучної складності для підвищення ціни, а завжди пояснюють клієнтам, чому варто обрати конкретну послугу, як формується її ціна і що вона включає.

Враховуючи сучасну політику брндингу можна визначити параметри впливу на рішення споживачів при виборі тієї чи іншої послуги стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» (рис. 2.2).

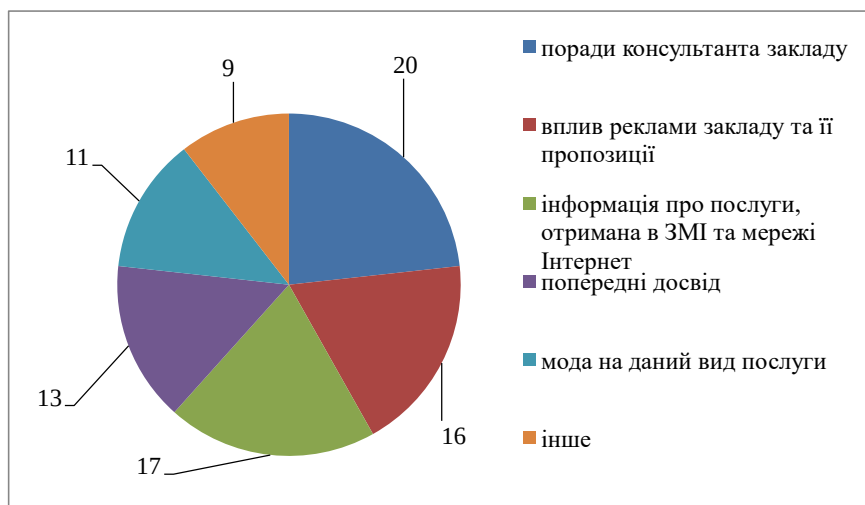


Рис. 2.2. Фактори впливу на рішення при виборі споживачами бренду стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента», %

Як бачимо, поради консультанта стоматологічного закладу частіше складає найбільший відсоток - 22%; вплив реклами – 16%; інформація про послуги в ЗМІ та інтернеті – 17%; поради друзів – 14%; попередній досвіт – 13%; даний вид стоматологічних послуг – 11%; інше складає орієнтовно 9%.

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» мріє бути успішним, тому постійно переглядає фактори успіху, а саме змінні, які при перегляді дозволяють вплинути на конкурентоспроможність бренду закладу на ринку. Також завдяки

досліджуваним показникам з'явиться можливість визначати рівень фінансового зростання підприємства. І на далі стратегію розвитку закладу треба буде розробляти з урахуванням досліджених змінних.

Брендові цінності стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» - це основні принципи, переконання і цінності, які визначають його ідентичність та унікальність на ринку [33, с.131]. Ці цінності відображають філософію клініки та сприймаються клієнтами як ключові переваги у співпраці з цим закладом. Серед таких цінностей ТОВ «Термінал-Дента» виділено ті, що наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Система брендкових цінностей ТОВ «Термінал-Дента»

Брендові цінності	Форми реалізації на підприємстві
1. Якість та професіоналізм	Заклад прагне до надання послуг на найвищому рівні, з використанням передових технологій та методик лікування. Професійні лікарі і персонал стежать за якістю послуг на кожному етапі.
2. Комфорт та затишок	Забезпечення спокійної та комфортної атмосфери для пацієнтів відіграє важливу роль. Це може включати зручні умови очікування, доброзичливий персонал, а також зручність розташування клініки.
3. Доступність та чесність	Клініка прагне до транспарентності у ціноутворенні, пояснюючи клієнтам вартість послуг і вкладаючи зусилля у зрозумілість і доступність медичної інформації.
4. Індивідуальний підхід	Заклад надає послуги, враховуючи індивідуальні потреби і побажання кожного пацієнта, створюючи для нього персоналізований план лікування.
5. Інновації та розвиток	Клініка спрямована на постійне оновлення та розвиток, впроваджуючи нові методи лікування і технології для забезпечення найкращих результатів для своїх клієнтів.

Визначені брендові цінності визначають унікальний стиль та позиціонування стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» на ринку та допомагають побудувати довгострокові відносини з пацієнтами.

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» активно розвиває свою комунікаційну стратегію з метою привернення більшої кількості нової платоспроможної аудиторії до бренду та підвищення продажів своїх послуг. Вони активно використовують методи SEO-оптимізації для свого веб-сайту, спрямовані на покращення його видимості в пошукових системах та залучення

цільової аудиторії. Крім того, вони розширили свою команду, наймавши маркетолога на договірній основі, який відповідає за просування бренду у соціальних мережах. Ці заходи спрямовані на підвищення свідомості про бренд та привертання нових клієнтів через ефективні комунікаційні канали.

Останнім часом медичні заклади широко використовують різноманітні форми зовнішньої реклами для підвищення своєї впізнаваності бренду, такі як білборди, розтяжки, пілони, а також транзитна реклама. Не втрачає своєї ефективності і друкована реклама, яка публікується в медичних довідниках, журналах та газетах загального спрямування [13].

Більшість медичних закладів сьогодні мають власний веб-сайт, на якому розміщується різноманітна інформація про персонал, контактні дані, відгуки клієнтів, а також сертифікати та ліцензії. Також вони використовують онлайн-рекламу через контекстну рекламу, таргетинг, поштові розсилки, а також підтримують базу даних пацієнтів.

Офлайн-інструментами брендингу послуг ТОВ «Термінал-Дента» є:

- реклама в маршрутних таксі у вигляді листівок, візиток тощо;
- статті у ЗМІ про досягнення, результати;
- участь у телетрансляціях місцевого телебачення та інтерв'ю;
- поширення роздаткових матеріалів на вулицях, магазинах та торговельних центрах;
- реклама на білбордах міста.

Офлайн-комунікації відіграють значну роль у рекламі та просуванні послуг серед тих груп населення, які не мають доступу до Інтернету або не можуть його використовувати. Це може бути особливо важливо для просування серед людей похилого віку або жителів віддалених районів. Офлайн-просування допомагає ознайомити та збільшити обізнаність цих груп про діяльність підприємства.

Наразі ТОВ «Термінал-Дента» не використовує в повному обсязі жоден із методів офлайн-просування бренду, отже, втрачає певну кількість цільової аудиторії, яка перебуває поза межами онлайн середовища.

Онлайн-інструментами брендингу у сфері медичних послуг ТОВ «Термінал-Дента» є наступні:

- сайт;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube);
- спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber)
- реклама у блогерів та інфлуенсерів.

На веб-сайті ТОВ «Термінал-Дента» присутні різноманітні розділи та корисна інформація для відвідувачів. Через нього клієнти можуть отримати доступ до особистого кабінету, де вони можуть переглянути історію своїх відвідувань клініки, висновки лікаря, результати аналізів, а також переглянути заплановані візити. Також на сайті надається можливість онлайн-запису на прийом до лікаря та кнопка для замовлення виклику оператора стоматологічного закладу.

Крім веб-сайту, клієнти медичного закладу ТОВ «Термінал-Дента» можуть отримати зворотний зв'язок через різні месенджери, такі як Telegram, Facebook, Viber. Учасники використовують створені групи для отримання актуальної інформації щодо медичних послуг, уточнення графіка роботи лікарів, скасування прийому в лікаря, а також для особистого зв'язку з адміністраторами групи та іншими клієнтами.

Наступним каналом просування бренду ТОВ «Термінал-Дента» є сторінки у Facebook та Instagram. Передусім важливо визначити стиль оформлення постів, фірмовий стиль, який буде привабливим для користувачів та буде типовим для різних видів контенту.

Важливим інструментом для просування бренду є Ads Manager – рекламний кабінет Facebook, де можна налаштувати таргетовану рекламу для Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network.

Для зрозуміння перспектив розвитку бренду ТОВ «Термінал-Дента» необхідно провести аналіз динаміки витрат на онлайн-інструменти брендингу протягом 2021-2023 років у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка витрат на засоби онлайн-брендингу
підприємства ТОВ «Термінал-Дента», тис.грн.

Види онлайн-інструментів брендингу	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
SEO	14,5	17,4	15,9	1,4	9,66
SMM	23,6	31,2	27,2	3,6	15,25
Таргетована реклама	18,7	14,5	16,4	-2,3	-12,30
Разом	56,8	63,1	59,5	2,7	4,75

Відповідно до даних табл. 2.10, бачимо, що підприємство ТОВ «Термінал-Дента» використовує ряд онлайн методів для залучення нової цільової аудиторії.

Фахівці з SEO оптимізації підприємства забезпечують оптимізацію матеріалів на сайті, регулярно оновлюють інформацію та розширюють можливості сайту, такі як запис до лікаря, замовлення дзвінка, онлайн консультації лікаря тощо. Вартість цього методу брендингу в 2023 році склала 15,9 тис.грн. Основним інструментом маркетингової активності підприємства є використання методу SMM. Керівництво виділяє найбільший бюджет на цей метод, і в 2023 році витрати становили 27,2 тис.грн., що є зростанням у порівнянні з 2020 роком, коли було виділено 23,6 тис.грн.

Ще одним важливим методом, яким користується підприємство ТОВ «Термінал-Дента», є запуск таргетованої реклами для просування бренду та залучення цільової аудиторії. У 2023 році на ці цілі було виділено 16,4 тис.грн., що становило 27,63% від усіх витрат на онлайн-методи комунікації.

Також важливо розглянути витрати ТОВ «Термінал-Дента», пов'язані з комунікаційною діяльністю в системі управління брендом. Дані для аналізу бренд-орієнтованої комунікаційної онлайн-діяльності наведені у табл. 2.11.

Аналіз показав, що загальна сума витрат на комунікаційну діяльність в онлайн-середовищі підприємства ТОВ «Термінал-Дента» у 2023 році становила 28,5 тис.грн., що на 6,8 тис.грн., або на 31,34 % більше, ніж у 2021 році. Робота в соціальних мережах була більш пріоритетною, ніж робота з сайтом.

Таблиця 2.11

**Динаміка витрат на комунікаційну діяльність в онлайн-середовищі
підприємства ТОВ «Термінал-Дента»**

Види онлайн-інструментів брендингу	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Робота на сайті (оновлення сторінки, просування в мережі)	5,9	6,7	7,2	1,3	22,03
Робота в соціальних мережах (повний супровід сторінок та комунікація з підписниками)	15,8	18,7	21,3	5,5	34,81
Разом	21,7	25,4	28,5	6,8	31,34

Щодо комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Термінал-Дента» на соціальних платформах Facebook та Instagram, можна сказати, що більша частина припадає саме на роботу із спільнотою бренду та її зростанням. У підсумку за всіма напрямками рекламної активності бюджет у 2023 році зріс з метою створення активної спільноти, залучення нової аудиторії та підвищення продажів на послуги стоматології.

Для проведення загального аналізу комунікаційної активності з метою популяризації бренду ТОВ «Термінал-Дента» в соціальних мережах проведено збір інформації щодо кожного із каналів просування у 2022-2023 році у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Активність підприємства ТОВ «Термінал-Дента» у спільнотах бренду в
соціальних мережах за 2022-2023 рр.**

Параметр оцінки	Соціальна мережа		
	Facebook	YouTube	Instagram
1	2	3	4
1. Офіційна група/ сторінка бренду	+	+	+
2. Наявність посилань на групу (спільноту, сторінку) з сайту та інших соціальних мереж	-	-	-
3. Регулярність контенту	Регулярно	Відсутній	Регулярно
4. Середня частота оновлення контенту	Кожен день	Відсутній більше року	Кожен день
5. Кількість користувачів на кінець 2022 року	550	147	466

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4
6. Кількість користувачів на кінець 2023 року	1100	153	2458
7. Взаємодія з аудиторією	Взаємодія у коментарях часткова	-	Взаємодія у коментарях та чатах часткова
8. Наявність реклами, тип реклами, частота	Реклама відсутня, репост дописів з мережі Instagram	-	Промо пости зі стрічки новин спільноти на нових підписників
9. Наявність відгуків	Коментарі та відгуки наявні, негатив в коментарях відсутній	-	Наявні коментарі та відгуки, негатив в коментарях відсутній

Аналізуючи показники активності ТОВ «Термінал-Дента» у соціальних мережах, можна зробити висновок, що стратегія комунікації успішно працює та привертає увагу нової аудиторії, що в свою чергу призводить до збільшення заявок та продажів. Щодо активності на платформі Facebook, використовується метод перепостингу контенту з Instagram, але це не завжди призводить до ефективного привертання нових користувачів з саме цієї платформи, що впливає на загальні результати брендингу.

Найбільш успішною виявилася стратегія бренд-комунікації в мережі Instagram. Тут контент різноманітний, публікується регулярно і щоденно, що дозволяє залучати щодня приблизно 40-50 нових підписників. Також спостерігається активна взаємодія зі спільнотою у коментарях та відповіді на актуальні запитання читачів у сторіс.

Таким чином, можна зробити висновок, що в основі системи управління брендом підприємства покладено засоби онлайн-позиціонування бренду та послуг на місцевому ринку м. Баранівка. Визначено, що сторінка підприємства на YouTube не відповідає критеріям активності. Тут відсутній контент протягом року, а також відсутня чітка стратегія розвитку каналу. Водночас, соціальні мережі Facebook та Instagram слід вважати найбільш перспективними інструментами позиціонування бренду ТОВ «Термінал-Дента» на ринку.

2.4. Напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі

У сучасному цифровому світі, де Інтернет і соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами, розвиток системи управління брендом в онлайн-середовищі стає надзвичайно важливим. Відповідно до цього, компаніям необхідно пристосовуватися до сучасних тенденцій та впроваджувати ефективні стратегії в Інтернеті для залучення та утримання клієнтів. Важливо враховувати, що сучасні споживачі активно використовують Інтернет для пошуку інформації про продукти та послуги, а також для спілкування з брендами. Тому, наявність сильної онлайн-присутності може стати вирішальною для успіху бізнесу. Розвиток системи управління брендом в онлайн-середовищі дозволить підприємству ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, взаємодіяти з нею та відповідати на її потреби в реальному часі. З огляду на те, що конкуренція в Інтернеті стає все більш жорсткою, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої онлайн-стратегії для виходу вперед. Важливо також пам'ятати, що вірогідність успіху в інтернеті залежить не лише від наявності присутності в мережі, але і від якості та цілісності онлайн-іміджу бренду. Отже, розвиток системи управління брендом в онлайн-середовищі стає стратегічною необхідністю [4; 42].

Напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі ТОВ «Термінал-Дента» представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Напрями удосконалення системи управління брендом в онлайн-середовищі ТОВ «Термінал-Дента»

Напрями брендингу	Заходи
1	2
1. Оптимізація веб-сайту	Постійне вдосконалення та оптимізація веб-сайту стоматологічного закладу для забезпечення зручного та ефективного користування клієнтами. Це включає в себе швидку загрузку сторінок, інтуїтивно зрозумілу навігацію, важливу інформацію про послуги та лікарів, а також можливість онлайн-запису на прийом.

Продовження таблиці 2.13

1	2
2. Соціальні медіа	Розвиток присутності в соціальних мережах з метою залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Це включає публікацію цікавого та корисного контенту, взаємодію з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення, а також рекламні кампанії на платформах, як Facebook, Instagram, а можливо, і LinkedIn.
3. Онлайн-консультації	Впровадження системи онлайн-консультування для зручності клієнтів. Це може включати в себе чати з лікарями на веб-сайті, відеоконсультації через платформи з відеозв'язку, а також відповіді на питання через електронну пошту чи соціальні мережі.
4. Електронна пошта та SMS-розсилки	Використання електронної пошти та SMS-розсилок для сповіщення клієнтів про акції, знижки, нагадування про заплановані візити до лікаря та інші важливі події.
5. Онлайн-реклама та SEO	Вдосконалення методів цифрової реклами та пошукової оптимізації (SEO) для підвищення видимості бренду в Інтернеті. Це включає в себе створення рекламних кампаній на Google та інших платформах, а також оптимізацію контенту для підвищення його показників у пошукових системах.

Після аналізу існуючих профілів та спільнот ТОВ «Термінал-Дента» у соціальних мережах, було визначено концепцію стратегії просування послуг та спілкування з аудиторією, а також основні напрями для вдосконалення просування послуг. Для розробки та впровадження ефективної онлайн-стратегії необхідно створити систему маркетингових заходів та напрямків удосконалення, які сприятимуть формуванню лояльної та активної спільноти в мережі та за її межами. Це також сприятиме збільшенню попиту на послуги цієї стоматології, підвищить довіру та лояльність відвідувачів до бренду, а також підвищить його конкурентоспроможність на міському ринку завдяки активності та відкритості.

Рекомендовані для реалізації бренд-орієнтовані заходи ТОВ «Термінал-Дента» запропоновані та обґрунтовані у табл. 2.14.

Отже, в процесі удосконалення системи управління брендом розроблено чотири визначальні та найбільш перспективні для підприємства ТОВ «Термінал-Дента» пропозиції щодо удосконалення просування послуг, формування довіри до послуг стоматології, стимулювання до запису на процедури, та в підсумку формування зростаючої лояльності до бренду стоматологічного закладу.

Таблиця 2.14

Пропозиції щодо удосконалення бренд-орієнтованих
комунікацій в соціальних мережах ТОВ «Термінал-Дента»

Назва заходу	Характеристика заходу	Результат
Створення та ведення стабільного продаючого та залучального контенту у мережі Instagram	Розроблення нового залучального та продаючого контенту, який чітко та лояльно доносить цінності бренду, викликає бажання взаємодіяти з ним	Органічний розвиток спільноти, зростання кількості підписників та поява нової платоспроможної аудиторії
Створення відеоконтенту та розширення спільноти через просування з використанням методу REELS у мережі Instagram	Створення унікального відео контенту та просування його через метод REELS, а саме розроблення короткого та залучального відеоконтенту, що генерує нові заявки, лояльність та розширення спільноти.	Органічний розвиток спільноти, поповнення лояльної до бренду та платоспроможної аудиторії. Просування послуг через відео контент та приріст клієнтів.
Проведення конкурсу серед спільноти – розіграш пакету послуг стоматології (професійна гігієна, відбілювання зубів) та подарунки від партнерів бренду (набір зубних паст та електрична щітка) у мережі Instagram	Створення та просування у мережі анонсу про великий розіграш пакету послуг стоматології та подарунки від партнерів, який проводиться між підписниками спільноти Instagram. Прогнозований значний приріст нової зацікавленої аудиторії, поширення інформації про спільноту та зростання впізнаваності бренду в місті.	Швидке зростання підписників спільноти, зростання інтересу до бренду та його послуг. Зростання впізнаваності бренду та відсторонення від конкурентів в місті.
Створення та ведення інформативного контенту власниками бренду у мережі YouTube	Створення контенту, що ведеться представниками бренду. Розробка контенту, який розповідає про послуги та кейси стоматології	Розвиток лояльної спільноти. Просування послуг бренду, генерація нової платоспроможної аудиторії та переведення її в оффлайн, а саме зростання продажів.

Протягом кількох років підприємство ТОВ «Термінал-Дента» співпрацює з агентством «Vista SMM», яке спеціалізується на наданні послуг у сфері таргетованої реклами та SMM-просування. Додатково, здійснюється найм фахівців, таких як фотограф, відеограф та монтажер. Агентство «Vista SMM» бере на себе виконання ряду послуг, серед яких:

1. Розроблення контент-стратегії – серія глибинних інтерв'ю з командою, аналіз даних компанії та ринку, визначення цільової аудиторії, розробка напрямку розвитку бренду, його комунікацію, створення дизайну, розробка

TOV, прописання мети, цілей бренду, підготовка мудбордів, створення концепції бренду, дизайну, фірмових кольорів та шрифтів, підбір референсів для контенту.

2. Розроблення контент-плану на 10 публікацій в місяць – прописання тематик та категорій, написання текстів для дописів, прописання сторітелінгів та ідей для рілс-відео, створення візуального оформлення дописів в розкладці на 10 публікацій.

3. Ведення спільноти SMM-спеціалістом – розміщення публікацій та ведення сторіс щоденно, комунікація в коментарях з підписниками, моніторинг негативу та обробка заперечень потенційних клієнтів.

4. Таргетована реклама – детальний аналіз спільнот, написання концепції рекламної стратегії, створення рекламних текстів, створення рекламних креативів, тестування реклами, моніторинг рекламних кампаній, масштабування;

5. Рекомендації по закладанню мінімального бюджету на рекламу.

Для проведення маркетингового заходу із розроблення заходу створення та ведення стабільного продаючого та бренд-орієнтованого контенту у мережі Instagram було розроблено маркетинговий бюджет заходу в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Бюджет заходу створення та ведення стабільного продаючого та бренд-орієнтованого контенту у мережі Instagram для ТОВ «Термінал-Дента»

Стаття витрат	Ціна години (з ЄСВ), грн.	Кількість годин/шт	Загальна вартість, грн.
Одноразові роботи:			
Розроблення контент стратегії	350	15 год	5250
Багаторазові роботи:			
Розроблення контент плану (10 публікацій)	485	8 год	3875
Ведення спільноти	584	12 год.	7000
Таргетована реклама	700	10 год.	7000
Всього:			35000

У маркетинговому бюджеті на рекламну кампанію, спрямовану на створення та управління залучальним та бренд-орієнтованим контентом у

мережі Instagram, на цей рік заплановано витратити 516 годин роботи дизайнера, таргетолога, копірайтера та SMM-спеціаліста, чий тариф коливається від 200 до 700 гривень за годину. Згідно з даними, представленими у табл. 2.15, у контексті оцінки та плану надання послуг з розробки та керування стійким та привабливим контентом в Instagram, загальна сума витрат складає 35000 грн. Основною складовою цих витрат є розробка стратегії контенту, ведення спільноти та запуск таргетованої реклами.

Для проведення маркетингового заходу по створенню та веденню інформативного контенту власниками бренду ТОВ «Термінал-Дента» у мережі YouTube було розроблено маркетинговий бюджет заходу у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Бюджет маркетингового заходу по створенню та веденню інформативного контенту бренду ТОВ «Термінал-Дента» у мережі YouTube

Стаття витрат	Ціна години (з ЄСВ), грн.	Кількість годин/шт	Загальна вартість, грн.
Одноразові роботи:			
Розроблення контент стратегії	350	15 год	5250
Багаторазові роботи:			
Розроблення контент плану (10 відео-публікацій) та монтаж/зйомка відео	775	10 шт.	7750
Ведення спільноти	250	12 год.	3000
Таргетована реклама	400	10 год.	4000
Всього:			20000

У маркетинговому бюджеті на рекламну кампанію зі створення та управління інформативним контентом в мережі YouTube власниками бренду ТОВ «Термінал-Дента» на цей рік передбачено 552 години роботи таргетолога, відеомейкера-монтажера та SMM-спеціаліста, чії годинні тарифи становлять від 335 до 600 гривень. Виходячи з даних, представлених у табл. 2.16, у контексті оцінки та плану надання послуг щодо створення та управління інформативним контентом в мережі YouTube власниками бренду, загальна сума витрат склала 20000 грн. Основною статтею витрат є розробка контент-плану на 10 відео-публікацій та зйомка/монтаж відеороликів.

Отже, витрати на запропоновані заходи складають: $20000 + 35000 =$

55000 грн. або 55 тис. грн.

За результатами оцінок експертів незалежної консалтингової агенції «Vista SMM» визначено, що проведення аналогічних комунікативних заходів з популяризації бренду компаній в соціальних мережах дозволяє підвищити доходність господарської діяльності на 15 %. Враховуючи такі прогнозні дані можемо визначити загальну прибутковість та ефективність маркетингового заходу по створенню та веденню інформативного контенту бренду ТОВ «Термінал-Дента» у мережі Instagram та YouTube.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$\text{ЧДпр} = 987,2 \times 1,15 = 1135,3 \text{ грн.}$$

Отже, приріст чистого доходу від реалізації продукції (надання послуг) становитиме:

$$\Delta\text{ЧДпр} = 1135,3 - 987,2 = 148,1 \text{ тис.грн.}$$

Далі необхідно розрахувати величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в 2023 році склали 896,3 тис.грн., в т.ч. постійні витрати – 345,6 тис. грн., змінні – 550,7 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$\Delta\text{ЗМВ} = 550,7 \times 1,15 = 633,3 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати у проектному році становитимуть:

$$\text{ПВпр} = 345,6 + 633,3 = 978,9 \text{ тис.грн.}$$

Проведення бренд-орієнтованих заходів потребує витрат у розмірі 55 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\Delta\text{ПВ} = 55,0 + 978,9 = 1033,9 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст операційного прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta\text{ОПр} = 1135,3 - 1033,9 = 101,4 \text{ тис. грн.}$$

Підприємство ТОВ «Термінал-Дента» знаходиться на 2 групі оподаткування, тому не платить податок на прибуток, а тому приріст чистого прибутку дорівнює прирості прибутку від реалізації послуг.

$$\Delta\text{Прч} = 101,4 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від проведення бренд-орієнтованих заходів в соціальних мережах ТОВ «Термінал-Дента» наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Очікувані результати від проведення бренд-орієнтованих заходів
в соціальних мережах ТОВ «Термінал-Дента»

Показник	2023 р.	Після проведення заходів	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	987,2	1135,3	148,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	896,3	978,9	82,6
Чистий фінансовий результат, тис.грн.	90,9	101,4	10,5
Рентабельність реалізованої продукції, %	9,20	9,31	0,11
Коефіцієнт витратомісткості чистого доходу	0,91	0,86	-0,05

Отже, результати проведених розрахунків засвідчили, що комплекс заходів по створенню та веденню інформативного контенту бренду ТОВ «Термінал-Дента» в соціальних мережах призведе до зростання чистого доходу від надання послуг на 148,1 тис.грн. до рівня 1135,3 тис.грн. Водночас, собівартість реалізованої продукції зросте на 82,6 тис.грн. до рівня 978,9 тис.грн. Відповідно, чистий прибуток після проведення заходів становитиме 101,4 тис.грн., що на 10,5 тис.грн. більше, ніж у 2023 р. Ефективність проведених заходів підтверджується зростанням рентабельності реалізованої продукції на 0,11 пунктів до значення 9,31 %. При цьому, коефіцієнт витратомісткості чистого доходу підприємства зменшиться на 0,05 пунктів до рівня 0,86, що відображає доцільність вкладання коштів у цей захід.

Постійний моніторинг та аналіз результатів бренд-орієнтованих комунікацій в Instagram є ключовими аспектами успішної роботи ТОВ «Термінал-Дента» у соціальних мережах. Цей процес дозволяє підприємству краще розуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, що є надзвичайно важливим для ефективного спілкування та підтримки клієнтів. Регулярний аналіз даних допомагає визначити, який контент викликає найбільшу залученість, та адаптувати стратегію публікацій відповідно до цих

даних. Крім того, постійний моніторинг дозволяє своєчасно реагувати на зворотний зв'язок, що покращує взаємодію з підписниками та зміцнює довіру до бренду ТОВ «Термінал-Дента».

Аналіз ефективності контенту також сприяє оптимізації ресурсів, дозволяючи фокусуватися на найефективніших методах комунікації. За допомогою моніторингу можна виявити нові тренди та можливості для розвитку контенту, що робить комунікацію з аудиторією більш сучасною та релевантною. Це, в свою чергу, підвищує видимість та вплив ТОВ «Термінал-Дента» у соціальних мережах, сприяючи досягненню його місії. Таким чином, постійний моніторинг та аналіз результатів є невід'ємною частиною стратегії успішного ведення Instagram для ТОВ «Термінал-Дента».

Після впровадження комплексу бренд-орієнтованих комунікацій сторінки в Instagram в перші 5 днів було проведено таргетовану рекламу з метою привернення цільової контент-аудиторії до діяльності ТОВ «Термінал-Дента». Результати таргетованої реклами за перших 5 днів існування оновленої сторінки в Instagram для ТОВ «Термінал-Дента» представлено у табл. 2.18.

Отже, визначено, що загальна вартість рекламної кампанії за перших 5 днів існування сторінки в Instagram для ТОВ «Термінал-Дента» становила 55000 грн. При цьому ціна за охоплення аудиторії була лише 15,39 грн. Аналіз показав, що протягом зазначеного періоду рівень охоплення сягав 3573 од., а відвідування профілю становило 223 од., що є вищим за період до запровадження заходів.

Таблиця 2.18

Результати таргетованої реклами за перших 5 днів впровадження комплексу бренд-орієнтованих комунікацій в Instagram для ТОВ «Термінал-Дента»

Показник	Значення		Відхилення, %
	До реалізації заходів	Після реалізації заходів	
1	2	3	4
1. Охоплення, од.	3034	3573	539
2. Відвідування профілю, од.	178	223	45
3. Взаємодії з дописом, од.:	60	90	30

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4
- позначки «Подобається»	56	82	26
- кількість збережень	4	8	4
- коментарі	0	5	5
- поширення	0	7	7
4. Аудиторія реклами (стать), %	100	100	0
- жінки	72,3	67,1	-5,2
- чоловіки	27,7	32,9	5,2
5. Аудиторія реклами (віковий діапазон), %	100	100	100
- 18-24	14,2	12,3	-1,9
- 25-34	17,6	15,4	-2,2
- 35-44	26,5	36,7	10,2
- 45-54	17,8	15,8	-2
- 55-64	23,9	19,8	-4,1
6. Популярні розташування, %	100	100	0
- Баранівка	70,2	74,6	4,4
- Житомирська область	29,8	25,4	-4,4
7. Витрати на рекламу, грн.	x	55000	x
8. Ціна за охоплення аудиторії профілю, грн.	x	15,39	X

Таким чином, можна стверджувати, що спостерігається позитивна динаміка щодо нарощування рівня охоплення, взаємодії та залучення читачів до сторінки в соціальній мережі Instagram для ТОВ «Термінал-Дента». Враховуючи наведені дані вважаємо, що розроблені бренд-орієнтовані засоби комунікацій допоможуть забезпечити стійкий інтерес цільової аудиторії до діяльності та бренду ТОВ «Термінал-Дента».

Вважаємо, що показник лояльності клієнтів до бренду (NPS) - це важлива метрика для визначення клієнтоорієнтованості бренду компанії [54].

Індекс споживчої лояльності до бренду, або Net Promoter Score (NPS) - це показник прихильності клієнтів до бренду продукту чи компанії. Метрика показує відсоток клієнтів, які готові рекомендувати ваш продукт зараз. NPS показник може використовуватися у будь-якому бізнесі. Він допомагає зрозуміти ваших клієнтів, прислухатися до них і зробити безплатними амбасадорами чи промоутерами, які розповідатимуть про компанію чи рекомендуватимуть ваш продукт своїм друзям та близьким [58, с.266].

На сьогодні індекс перетворився на цілу систему Net Promoter

System - стратегію клієнтоорієнтованості бренду. Сенс у тому, що кожна компанія має орієнтуватися на потреби клієнтів. Цикл правильного ведення стратегії: збір зворотного зв'язку - оцінювання NPS - аналіз - висновок - рішення - дія - повторна перевірка. Можна виміряти дії кожного відділу в бізнес-процесі або проаналізувати ситуацію в компанії загалом [43].

Застосовуючи NPS Score у своїй компанії, ТОВ «Термінал-Дента» зможе швидше усувати проблеми в роботі з клієнтами, збільшувати прибуток та оцінювати ефективність змін в управлінні брендом. Формула достатньо легка:

$$\text{NPS} = (\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{Кількість респондентів} \times 100 \% \quad (2.1)$$

Результат з отриманої формули оцінюватимемо за шкалою від –100 % до 100 % [13]:

- від –100 % до 0 % - переважають критики, які не рекомендують ваш сервіс чи товар. Вони негативно ставляться до вашого бренду. Рекомендується працювати з такими користувачами для уточнення деталей: чому з'явилася така реакція та що клієнти хотіли б мати на виході;

- від 1 % до 30 % - усі показники вищі за 0 є позитивними, але в цьому випадку є над чим працювати. Частка критиків усе ще вагома. Дізнайтеся у користувачів, як часто вони користуються продуктом, на скільки вистачає ефекту від нього, як його використовують і на що чекають;

- від 31 % до 50 % - компанія активно працює над клієнтським сервісом на всіх рівнях. Відсоток критиків та прихильників приблизно однакова. Рекомендується і далі працювати з клієнтами та зміцнювати позиції бренду;

- від 51 % до 70 % - у цьому діапазоні показників прихильники бренду починають переважати критиків. Вашу компанію дуже люблять і цінують.

- від 71 % до 100 % - таких результатів дуже складно досягти. Це ідеальний показник для компанії: лідер на ринку та улюбленець клієнтів.

Оцінка ефективності управління брендом за метрикою NPS ТОВ «Термінал-Дента» після запроваджених заходів представлено у табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Показники ефективності управління брендом ТОВ «Термінал-Дента»
після запроваджених заходів

Показник	До реалізації заходів	Після реалізації заходів (за 5 днів)
Загальна кількість відвідувачів профілю в соціальних мережах (респонденти), од.	2458	223
Кількість відвідувачів, які критично ставляться до послуг закладу (критики), од.	254	24
Кількість відвідувачів, які готові порадити іншим послуги закладу (промоутери), од.	1365	176
Кількість відвідувачів, які нейтрально ставляться до послуг закладу (критики), од.	839	23
Індекс лояльності до бренду (NPS)	0,45	0,68

Таким чином, за результатами проведених розрахунків визначено, що до реалізації заходів індекс лояльності до бренду (NPS) для ТОВ «Термінал-Дента» становив 0,45. Це посереднє значення, яке не надавало підприємству переваг клієнтоорієнтованої компанії. Після запровадження бренд-орієнтованих заходів в соціальних мережах значення індексу лояльності до бренду (NPS) для ТОВ «Термінал-Дента» збільшилось до 0,68. Такий результат засвідчує значне підвищення рівня клієнтоорієнтованості стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» та зростання ефективності системи управління брендом в цілому.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки сучасного стану та напрямів розвитку системи управління брендом підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що основною метою діяльності ТОВ «Термінал-Дента» є забезпечення медичного обслуговування населення шляхом надання стоматологічних медичних послуг в порядку та обсязі, встановлених законодавством, і стоматологічної медичної допомоги професійно підготовленими медичними працівниками, спрямованих на збереження, поліпшення та відновлення здоров'я населення.

2. Узагальнено, що організаційна структура управління ТОВ «Термінал-Дента» являє собою систему розподілу функцій, повноважень та відповідальності в межах підприємства, спрямована на досягнення стратегічних цілей та ефективне функціонування. Організаційна структура допомагає забезпечити ефективну координацію та співпрацю між різними частинами організації, сприяє оптимізації робочих процесів і виконанню завдань у межах стратегічних цілей. Вона є важливим елементом управління, який визначає спосіб функціонування та розвитку підприємства ТОВ «Термінал-Дента».

3. Аналіз показав, що чистий дохід зріс із 539,2 тис. грн. у 2021 р. до 987,2 тис. грн. у 2023 р. Це свідчить про успішну комерційну діяльність підприємства та ефективне розширення ринкової присутності. Валовий прибуток збільшився з 23,6 тис. грн. у 2021 р. до 90,9 тис. грн. у 2023 р. Це вказує на значне поліпшення операційної ефективності та збільшення рентабельності виробництва. Чистий прибуток зріс аналогічно до валового прибутку, що свідчить про стабільність та ефективність фінансового управління підприємством.

4. Обґрунтовано, що система управління брендом стоматологічної клініки ТОВ «Термінал-Дента» - це комплекс стратегій, процесів і інструментів, спрямованих на створення, розвиток і утримання позитивного іміджу клініки

серед клієнтів та на ринку загалом. Основна мета такої системи - забезпечити клініці відрізняючу особливість, яка робить її впізнаваною та бажаною для клієнтів.

5. Встановлено, що в основі системи управління брендом підприємства покладено засоби онлайн-позиціонування бренду та послуг на місцевому ринку м. Баранівка. Визначено, що сторінка підприємства на YouTube не відповідає критеріям активності. Тут відсутній контент протягом року, а також відсутня чітка стратегія розвитку каналу. Водночас, соціальні мережі Facebook та Instagram слід вважати найбільш перспективними інструментами позиціонування бренду ТОВ «Термінал-Дента» на ринку.

6. В процесі удосконалення системи управління брендом розроблено чотири визначальні та найбільш перспективні для підприємства ТОВ «Термінал-Дента» пропозиції щодо удосконалення просування послуг, формування довіри до послуг стоматології, стимулювання до запису на процедури, та в підсумку формування зростаючої лояльності до бренду стоматологічного закладу.

7. Аналіз показав, що комплекс заходів по створенню та веденню інформативного контенту бренду ТОВ «Термінал-Дента» в соціальних мережах призведе до зростання чистого доходу від надання послуг на 148,1 тис.грн. до рівня 1135,3 тис.грн. Ефективність проведених заходів підтверджується зростанням рентабельності реалізованої продукції на 0,11 пунктів до значення 9,31 %. При цьому, коефіцієнт витратомісткості чистого доходу підприємства зменшиться на 0,05 пунктів до рівня 0,86, що відображає доцільність вкладання коштів у цей захід.

8. Доведено, що після запровадження бренд-орієнтованих заходів в соціальних мережах значення індексу лояльності до бренду (NPS) для ТОВ «Термінал-Дента» збільшилось до 0,68. Такий результат засвідчує значне підвищення рівня клієнтоорієнтованості стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» та зростання ефективності системи управління брендом в цілому.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження розвитку системи управління брендом підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що необхідність управління брендом підприємства виходить за межі простого створення логотипу чи дизайну упаковки. Це стратегічний інструмент, що допомагає підприємствам вирізнятися серед конкурентів та стати привабливими для споживачів. Отже, управління брендом стає ключовим фактором успіху підприємства на ринку, допомагаючи йому виконати стратегічні цілі, забезпечити стійкий розвиток та зберегти конкурентоспроможність.

2. Узагальнено, що система управління брендом підприємства представляє собою комплексний підхід до керування образом та ідентичністю бренду на ринку. Вона включає в себе стратегічне планування, розробку, впровадження та моніторинг різноманітних заходів і стратегій, спрямованих на підтримку та розвиток бренду. Система управління брендом орієнтується на створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів, підвищення його усвідомленості та впізнаваності, а також на підтримку цінностей та позиціонування, що відрізняють його від конкурентів.

3. Обґрунтовано, що постійне удосконалення процесу управління брендом підприємства є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку на ринку. Враховуючи постійні зміни у споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі та технологічних можливостях, підприємствам необхідно постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії та підходи до управління брендом. Постійне вдосконалення дозволяє підприємствам залишатися відповідними до змінних потреб та очікувань споживачів, зміцнювати свою позицію на ринку та досягати більшої успішності в бізнесі. Водночас, це сприяє збереженню та підвищенню впізнаваності та цінності бренду в очах споживачів.

4. Визначено, що комплексний підхід до оцінювання ефективності

управління брендом виявляється необхідним, оскільки він дозволяє охопити різноманітні аспекти впливу брендингу на бізнес. Використання різноманітних метрик сприйняття, поведінки, ринкових показників та фінансових результатів дозволяє отримати повнішу картину ефективності стратегій бренду. Такий підхід дозволяє зв'язати брендинг з ключовими бізнес-показниками та виявити потенційні можливості для подальшого розвитку. Зрештою, цей підхід створює можливість для систематичного вдосконалення стратегій управління брендом і досягнення високих результатів в конкурентному середовищі.

5. Визначено, що основною метою діяльності ТОВ «Термінал-Дента» є забезпечення медичного обслуговування населення шляхом надання стоматологічних медичних послуг в порядку та обсязі, встановлених законодавством, і стоматологічної медичної допомоги професійно підготовленими медичними працівниками, спрямованих на збереження, поліпшення та відновлення здоров'я населення.

6. Аналіз показав, що чистий дохід зріс із 539,2 тис. грн. у 2021 р. до 987,2 тис. грн. у 2023 р. Це свідчить про успішну комерційну діяльність підприємства та ефективне розширення ринкової присутності. Валовий прибуток збільшився з 23,6 тис. грн. у 2021 р. до 90,9 тис. грн. у 2023 р. Це вказує на значне поліпшення операційної ефективності та збільшення рентабельності виробництва. Чистий прибуток зріс аналогічно до валового прибутку, що свідчить про стабільність та ефективність фінансового управління підприємством.

7. Обґрунтовано, що система управління брендом стоматологічної клініки ТОВ «Термінал-Дента» - це комплекс стратегій, процесів і інструментів, спрямованих на створення, розвиток і утримання позитивного іміджу клініки серед клієнтів та на ринку загалом. Основна мета такої системи - забезпечити клініці відрізняючу особливість, яка робить її впізнаваною та бажаною для клієнтів.

8. Встановлено, що в основі системи управління брендом підприємства покладено засоби онлайн-позиціонування бренду та послуг на місцевому ринку

м. Баранівка. Визначено, що сторінка підприємства на YouTube не відповідає критеріям активності. Тут відсутній контент протягом року, а також відсутня чітка стратегія розвитку каналу. Водночас, соціальні мережі Facebook та Instagram слід вважати найбільш перспективними інструментами позиціонування бренду ТОВ «Термінал-Дента» на ринку.

9. В процесі удосконалення системи управління брендом розроблено чотири визначальні та найбільш перспективні для підприємства ТОВ «Термінал-Дента» пропозиції щодо удосконалення просування послуг, формування довіри до послуг стоматології, стимулювання до запису на процедури, та в підсумку формування зростаючої лояльності до бренду стоматологічного закладу.

10. Аналіз показав, що комплекс заходів по створенню та веденню інформативного контенту бренду ТОВ «Термінал-Дента» в соціальних мережах призведе до зростання чистого доходу від надання послуг на 148,1 тис.грн. до рівня 1135,3 тис.грн. Ефективність проведених заходів підтверджується зростанням рентабельності реалізованої продукції на 0,11 пунктів до значення 9,31 %. При цьому, коефіцієнт витратомісткості чистого доходу підприємства зменшиться на 0,05 пунктів до рівня 0,86, що відображає доцільність вкладання коштів у цей захід.

11. Доведено, що до реалізації заходів індекс лояльності до бренду (NPS) для ТОВ «Термінал-Дента» становив 0,45. Це посереднє значення, яке не надавало підприємству переваг клієнтоорієнтованої компанії. Після запровадження бренд-орієнтованих заходів в соціальних мережах значення індексу лояльності до бренду (NPS) для ТОВ «Термінал-Дента» збільшилось до 0,68. Такий результат засвідчує значне підвищення рівня клієнтоорієнтованості стоматологічного закладу ТОВ «Термінал-Дента» та зростання ефективності системи управління брендом в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
3. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. 2014. Випуск 2. С. 56-63.
4. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>
5. Білобловський С. В. Брендинг в сучасних умовах. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 9. С. 14-16.
6. Борщ В.І., Кліменко В.М. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 4/1. С. 10-13.
7. Ботов О.В. Розвиток стратегій брендингу на підприємстві. Вісник ЖДТУ 2017. № 3. С. 55-59.
8. Бренд-менеджмент. Хмельницький Національний Університет. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0953&T=07&lng=1&st=0
9. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
11. Візуальний контент в соціальних мережах. Агентство інтернет-маркетингу. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih->

mereshah

12. Водянова А.М. Політика брендингу підприємства. Молодий вчений 2019. № 11. С. 102-107.

13. Волхонський А.С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 54. URL: [file:///C:/Users/HP/Downloads/2837-Текст%20статті-2753-1-10-20231019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/2837-Текст%20статті-2753-1-10-20231019%20(1).pdf)

14. Гвозденко Є.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів. Харків, 2019. С. 78-79.

15. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>

17. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13

18. Джонсон Р.А. Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників : навч. посібник. Київ: Бліц-Інформ, 2003. 592 с.

19. Довбуш Р. А., Зозуля А. Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник. Харків : Основа, 2013. 250 с.

20. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 1 грудня 2022 року № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>

21. Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

22. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

23. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001

року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

24. Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

25. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

26. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

27. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 року № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>

28. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

29. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 280-288.

30. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: <http://obiznese.com/>

31. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>

32. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>

33. Кендюхов О.В. Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. Економіка та управління підприємствами. 2020. №11 (137). С. 131-137.

34. Кісельова І.О., Чоп Т.О. Соціальна платформа Instagram та її можливості для брендингу. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій». Тернопіль. 24-25 листопада 2021 року. С. 85-86.

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

36. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2017. Випуск 20. С. 368-372.

37. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74–77.
38. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 48. С. 45-53.
39. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63.
40. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
41. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2021. № 1. С. 137–148.
42. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://doris.agency/services/social-media-marketing>
43. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Випуск 6. Частина 2. С. 96–99.
44. Мельничук Л.С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка. 2021. Випуск 300. С. 17-20.
45. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL: <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>
46. Мучанка В. Брендинг у соціальних мережах: що це, чому він важливий і як створювати. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/brending-u-socialnih-merezhah-sho-ce-chomu-vin-vazhlij-i-yak-stvoryuvati/>
47. Нові функції Instagram: реалізовані та заплановані новації соціальної мережі. URL: <https://nashreporter.com/dovidnyk/novi-funkcziyi-instagram-realizovani-ta-zaplanovani-novacziyi-soczialnoyi-merezhi-105288>
48. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

49. Поптанич К.М. Основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу. Регулювання економічних процесів в сучасних умовах. 2022. С. 31-33.

50. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

51. Правильний контент для соцмереж: публікуйте, неначе бог SMM. URL: <https://creativesmm.com.ua/pravilnijj-kontent-dlja-socmerezjh-smm/>

52. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.

53. Просування бренду в соціальних мережах: 7 дієвих кроків. URL: <https://marchenko.marketing/prosuvannya-brendu-v-socialnih-merezhah-7-dievih-kroktiv/>

54. Птащенко О. В. Просування бренда в соціальних мережах за допомогою моделей SMM і SMO. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : науковий журнал. Херсон: ХНТУ. 2016. №22 (11). С. 63-67.

55. Решетілова Т. Б. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 58-61.

56. Римаренко М.В. Програма позиціювання як інструмент управління брендом. Тези доповідей II Всеукраїнська науково-практична конференція “Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики”. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2022. С. 89–90.

57. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.

58. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнесінформ. 2018. № 9. С. 265–271.

59. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна

платформа для популяризації бренду. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. № 3. С. 95–98.

60. Сервіс перевірки контрагентів Vkursi: вся інформація про компанію ТОВ «Термінал-Дента». URL: <https://vkursi.pro/card/tovarystvo-z-obmezhenoiiu-vidpovidalnistiu-terminal-denta-37573010>

61. Сервіс перевірки контрагентів YouControl: ТОВ «Термінал-Дента». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37573010/

62. Смарт-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/>

63. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

64. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». Науковий вісник херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 8. С. 121–125

65. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>.

66. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 580: Логістика. С. 337–341.

67. Хамініч С.Ю. Ефективна стратегія брендингу: теоретичні засади. Вісник Дніпровського університету №5 (1). Серія: Економіка Т.19. Вип. 5(1), Дніпро, 2023. С. 101-110.

68. Хто і як придумав Instagram: історія створення соціальної мережі. URL: <https://control-ctrl.com.ua/ua/a462302-kto-kak-pridumal.html>

69. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2022. Випуск 23. С. 51-55.

70. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2018. 400 с.

71. Шматько Н.М. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Економічні науки. 2020. № 1. С. 110-115.

72. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Товари і ринки. 2024. №1. С. 27-49.

73. Яцицина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 219–225.

74. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. 2015. № 3. С.45-52.

ДОДАТКИ