15
06.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ГИЖКО Павло Олександрович
(студент групи МО-65)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ 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:
ст. викл. Білен Г.О.
(підпис)

Рецензент
д. філос. Захаров І.М.
(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Гижко П. О. Формування та розвиток бренду 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 формування та розвитку бренду підприємства. Досліджено теоретичні основи формування та розвитку бренду підприємства. Представлена аналітична оцінка сучасного стану та напрями удосконалення формування та розвитку бренду підприємства.

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

Annotation

Hyzhko P. O. Formation and development of the enterprise brand. - 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 specifics of substantiation and improvement of the mechanism of formation and development of the company's brand. The theoretical foundations of the formation and development of the company's brand have been studied. An analytical assessment of the current state and directions for improving the formation and development of the company's brand are presented.

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

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА..... 7
1.1. Сутність брендингу та його значення у розвитку підприємства на ринку 7
1.2. Процес формування та розвитку бренду підприємства 15
1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства..... 23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств..... 32
Висновки до розділу 1 38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ ТОВ «НАЛТЕКС»..... 40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства..... 40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства 47
2.3. Оцінка сучасного стану функціонування системи формування та використання бренду підприємства 55
2.4. Напрями удосконалення розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації 68
Висновки до розділу 2 76
ВИСНОВКИ..... 78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 81
ДОДАТКИ.....**ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі конкуренція на ринку посилюється, і створення сильного бренду для підприємства стає вирішальним завданням для його успіху. Формування та розвиток бренду є складним та багатогранним процесом, який включає в себе широкий спектр стратегій і дій. Правильно спланована брендова стратегія може стати ключовим фактором в привертанні клієнтів, зміцненні лояльності та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Головною метою створення та підтримки бренду є досягнення довгострокових конкурентних переваг в просуванні товару або послуг на ринку збуту.

Зростання значення бренду у сучасному бізнес-середовищі зумовлене зміною у споживчих уподобаннях та ростом важливості створення емоційного зв'язку з маркою. Отже, дослідження процесів формування та розвитку бренду є актуальним завданням для наукової спільноти. У цьому контексті необхідно розглядати основні аспекти формування та розвитку бренду підприємства, а також проводити аналіз стратегій, які можуть сприяти підвищенню ефективності цього процесу. Водночас, дослідження має бути спрямоване на виявлення ключових чинників, що впливають на успішність створення та управління брендом, а також на розробку рекомендацій для практичного застосування в бізнесі.

У науковій літературі велика увага приділяється вивченню процесів формування та розвитку бренду, а також їх впливу на фінансові результати та позицію на ринку. Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов’язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Чернатони, М. МакДональд та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, В. Холод, А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Савіна, Я. Трофимов та інші. Разом з тим, поглибленого вивчення потребують аспекти, пов’язані з роллю брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та розробкою ефективної системи формування та розвиток бренду підприємства.

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 управління, а також визначення напрямів ефективного формування та розвитку бренду ТОВ «Налтекс».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних ***завдань:***

- визначити сутність брендингу та його значення у розвитку підприємства на ринку;
- дослідити процес формування та розвитку бренду підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку сучасного стану функціонування системи формування та використання бренду підприємства;
- розробити напрями удосконалення розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації.

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

Методи дослідження. Структурно-системний метод вивчення теоретико-методичних аспектів брендингу підприємства використовується для аналізу сутності та значення бренду. Історико-хронологічний підхід застосовується для дослідження досвіду компаній у сфері брендингу, а також для вивчення етапів формування відомих брендів у минулому. Статистично-аналітичні методи використовуються для обробки результатів анкетування, що допомагає

встановити вплив бренду на свідомість споживачів. Метод порівняння застосовується для оцінки ефективності бренду підприємства в порівнянні з конкурентами. Графічний метод дозволяє наочно відобразити отримані результати дослідження і сприяє кращому розумінню їх суті.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері брендингу, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що на основі проведення комплексного наукового дослідження питань формування та розвитку бренду на кондитерському підприємстві були узагальнені теоретичні концепції та надані обґрунтовані прикладні рекомендації щодо удосконалення процесу брендингу з використанням сучасних цифрових технологій у ТОВ «Налтекс».

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 86 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 72 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність брендингу та його значення у розвитку підприємства на ринку

Сьогодні брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому-що з його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування бренда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців.

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині XX століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Для досягнення мети та виконання завдання дослідження доцільно з’ясувати зміст понять «бренд» і «брендинг».

Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [3, с.11].

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [9]. Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [25].

Визначення бренда лише як відчуття, асоціації, товару, символу та

сукупності раціональних та емоційних переваг є недостатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд − не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів.

Враховуючи вищезазначене, доцільно сформулювати наступне визначення поняття бренда: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [14, с.126].

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв’язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основною метою використання бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [53, с.103].

Основна сильна характеристика бренда – це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому.

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду. Брендинг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з’явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг–міксу свого бренда» [6].

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його

якомога привабливіший образ.

Узагальнемо окремі підходи науковців до визначення поняття «брендинг» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові дефініції поняття «брендинг» у фаховій літературі

Автор	Трактування поняття брендинг
Амосов О.Ю. [3, с.11]	Брендинг - це стратегічний процес створення, розвитку і управління унікальним і визнаваним іміджем товару, послуги, компанії чи особистості на ринку
Біловодська О.А. [8, с.154]	Брендинг - це систематична практика формування і утримання позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії
Буняк Н.М. [14, с.126]	Брендинг - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на створення та утримання особливого характеру, відмінності та цінностей бренду для споживачів
Длігач А.О. [25, с.30]	Брендинг - це процес будування емоційного зв'язку із споживачем, що сприяє відчуттю ідентифікації та лояльності до бренду
Зоріна О.Д. [36, с.45]	Брендинг - це створення і утримання іміджу, який передає цінності, стиль і особливості бренду, а також відрізняє його від конкурентів
Поплавська В.В. [53, с.105]	Брендинг - це стратегічне планування та управління усіма аспектами взаємодії бренду зі своєю аудиторією, включаючи дизайн, комунікації і взаємодію з споживачами
Салюк А.П. [59, с.266]	Брендинг - це процес надання продукту або послузі власної унікальності та визначеності, які роблять його легко впізнаваним та запам'ятовуваним
Струтинська І.В. [62, с.157]	Брендинг - це спроба створення унікального враження про бренд в свідомості споживачів, щоб вони асоціювали його з певними якостями та цінностями
Фарат О.В. [65, с.338]	Брендинг - це визначення та позиціонування бренду на ринку з метою вирізнення його від конкурентів і залучення уваги цільової аудиторії
Чечель О.М. [69, с.60]	Брендинг - це систематичний процес, що передбачає не лише створення індивідуального стилю та ідентичності бренду, а й постійне апдейтінг та адаптацію до змін у суспільстві та ринкових умовах

Враховуючи представлені у табл. 1.1 визначення, вважаємо за доцільне запропонувати авторське визначення поняття «брендинг». Отже, брендинг - це систематичний процес стратегічного створення, управління та розвитку унікального і впізнаваного іміджу, спрямований на визначення, комунікацію та утримання особливого характеру та цінностей бренду, що сприяє формуванню позитивних емоційних зв'язків і лояльності у цільовій аудиторії.

Цей процес включає в себе розробку стратегій позиціонування, створення візуальної та вербальної ідентичності, а також активне взаємодію з аудиторією через різноманітні канали комунікації. Брендинг спрямований на створення емоційного зв'язку з клієнтами, визначення та вираження цінностей, а також підтримання постійного розвитку для адаптації до змін в ринкових умовах та задоволення потреб споживачів. У своїй суті, брендинг є ключовим інструментом для створення та утримання конкурентної переваги, а також підвищення впізнаваності та лояльності бренду в довгостроковій перспективі.

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо [67, с.106].

Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства та його конкурентоспроможності.

Мета брендингу полягає в створенні, управлінні та розвитку унікального та визнаваного іміджу товару, послуги, компанії чи особистості на ринку.

Основні завдання брендингу на підприємстві полягають в наступному [14]:

- аналіз ринку та конкурентів (розуміння ринкових тенденцій і позиціонування конкурентів для ефективного визначення місця підприємства на ринку);

- розробка брендової стратегії (сформулювання стратегії, включаючи цілі, цінності, аудиторію та інші ключові елементи брендингу);

- створення ідентичності бренду (розробка логотипу, стилю, сценаріїв комунікацій та інших елементів, що визначають ідентичність бренду);

- комунікація із споживачами (впровадження ефективних каналів

комунікації для взаємодії з аудиторією та формування позитивного сприйняття);

- управління репутацією (моніторинг та управління репутацією бренду, вирішення конфліктів та забезпечення позитивного сприйняття);

- адаптація до змін (постійне оновлення стратегій та ідентичності бренду для адаптації до змін в суспільстві та ринкових умовах);

- вимірювання та оцінка ефективності (визначення ключових показників ефективності та оцінка впливу брендингу на результативність підприємства).

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства [63, с.365]:

1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;

2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;

3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;

4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслюють ідею бренда [9].

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

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля

повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства [48, с.17].

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

Таблиця 1.2

Зміна стану підприємства після впровадження брендингу [58]

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

Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витрачати додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Та не зважаючи на це, брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності.

Для результативного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності необхідним є формування ефективного брендингу. Брендинг дозволяє визначити бренд та провести його позиціонування, а також безперервно та стабільно контактувати з цільовими споживачами. Завдяки успішно проведеному брендингу досягаються головні цілі підприємства, а саме збільшення обсягів продажу, кількості прихильних споживачів, фінансового

розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності. Брендинг стимулює роботу над брендом, вимагаючи використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [37, с.95].

Брендинг має важливе значення для розвитку підприємства на ринку з кількох ключових позицій, що узагальнено на рис. 1.1.

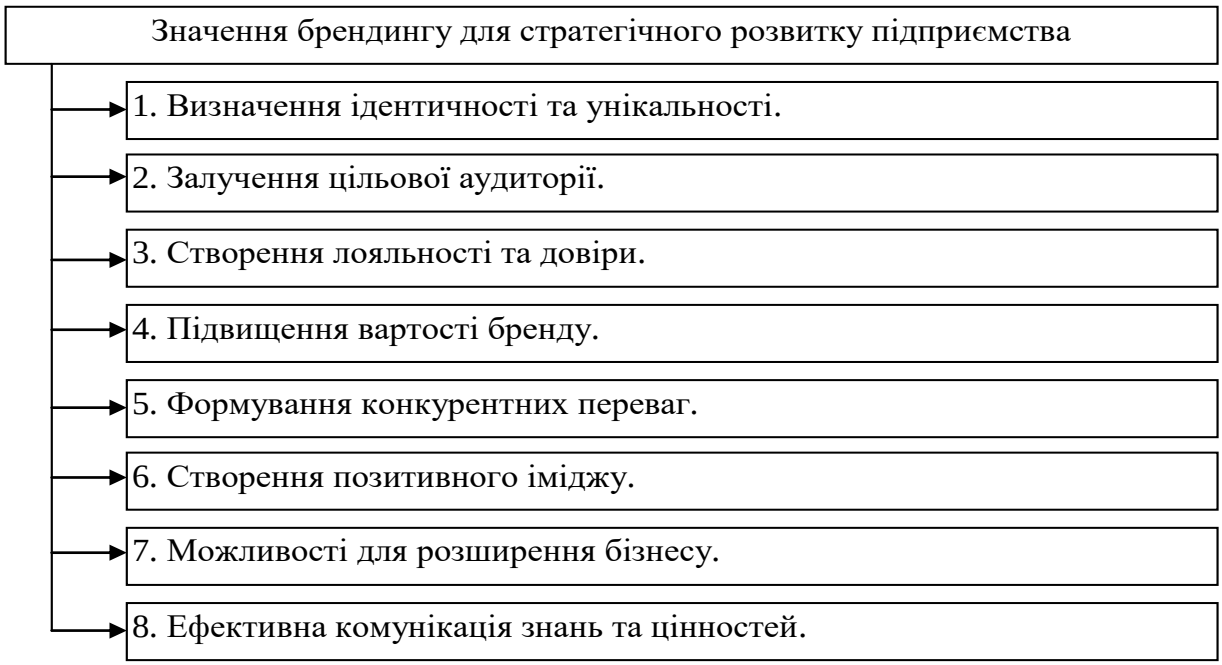


Рис. 1.1. Значення брендингу для стратегічного розвитку підприємства [51]

1. Визначення ідентичності та унікальності. Брендинг допомагає підприємству визначити свою унікальність і ідентичність серед конкурентів. Це створює можливість виділятися в очах споживачів та визначати чіткі цінності, які роблять підприємство особливим.

2. Залучення цільової аудиторії. Брендинг сприяє привертанню та утриманню уваги цільової аудиторії. Якщо бренд вдало висвітлює та комунікує цінності, які важливі для цільового сегмента, це сприяє ефективному привертанню нових клієнтів та утриманню існуючих.

3. Створення лояльності та довіри. Сильний бренд створює позитивний емоційний зв'язок із споживачами, що призводить до формування лояльності та довіри. Споживачі, які вірять бренду, схильні обирати його продукцію чи

послуги, навіть при наявності конкурентів.

4. Підвищення вартості бренду. Завдяки успішному брендингу підприємство може підвищити вартість своїх продуктів чи послуг. Відомий та цінуваний бренд може справляти позитивний вплив на споживачів, готових платити за впізнаваність та довіру.

5. Конкурентна перевага. Брендинг є важливим інструментом для створення конкурентної переваги. Якщо бренд ефективно комунікує свої переваги та відрізняється на ринку, це допомагає вивести підприємство вперед серед конкурентів.

6. Створення позитивного іміджу. Успішний бренд робить підприємство більш привабливим в очах споживачів та інших зацікавлених сторін. Позитивний імідж сприяє формуванню підтримки громадськості та стосунків із зацікавленими сторонами.

7. Можливості для розширення. Сильний бренд створює платформу для розширення бізнесу, запуску нових продуктів чи послуг, адже вже існуюча впізнаваність полегшує введення нових елементів на ринок.

8. Ефективна комунікація знань та цінностей. Брендинг дозволяє ефективно комунікувати знання та цінності, які важливі для підприємства, що сприяє підтримці чіткого сприйняття бренду серед споживачів.

Усі ці елементи брендингу спільно сприяють розвитку підприємства, допомагаючи створити сильний та стійкий позитивний імідж на ринку.

Таким чином, визначення ролі брендингу гарантує підприємству: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення значимості виробленої продукції, вдосконалення ринку бренда, швидке пристосування до вподобань цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

1.2. Процес формування та розвитку бренду підприємства

На сьогоднішній день активно розвивається брендинг компаній та підприємств. Успішна реалізація концепції брендингу на практиці дозволяє підприємству закріпитися у пам’яті споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок відомого бренду. Одночасно з тим брендинг є новим як для українських підприємців так і для споживачів. У зв'язку з цим, розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій з розробки бренду є дуже актуальною і своєчасною для українських підприємців [37, с.93].

В умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідність диференціювання свого продукту від продукту конкурентів мотивує національного виробника до неминучості створення бренду. Споживачі купують відомі бренди, іноді навіть сплачуючи за них більшу ціну, тому що впевнені в їхній якості, прагнуть набути певного статусу або просто поділяють створену брендом філософію. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною, бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність.

На думку М. Портера успішний бренд (SB – successful brand) є єдністю високо сприйманої якості продукту (P – good product), чітких відмінностей (D – distinctive identity) та доданої цінності (AV – added values). Таким чином, формула успішного бренду за Дойлем виглядає так [55, с.265]:

$$SB = P \times D \times AV \quad (1.1)$$

Дойль вважає якості товару (P) базової цінністю бренду, де будуються додаткові цінності нематеріального властивості (AV), які є емоційні цінності. Базова формула бренду виглядає так [55, с. 72]:

$$\text{Бренд} = \text{Знання торгової марки} + \text{Цінність торгової марки} \quad (1.2)$$

Сила бренду залежить від наявності раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду. Тільки бренд, що має ці характеристики, стає по-справжньому сильним і стійким (рис. 1.2).

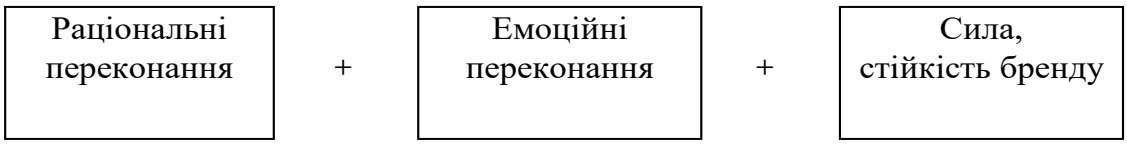


Рис. 1.2. Сила та стійкість бренду [55]

Якщо під брендингом мати на увазі процес, що передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, а потім просування та зміцнення її у свідомості споживачів, то очевидно, що в його основі лежить побудова таких відносин між покупцем та торговою маркою, які закріплюють якісь міцні асоціації у першого з останньої (позитивне сприйняття бренду).

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

Процес створення концепції бренду є такою послідовністю дій [44, с.65]:

1. Знаходження ядра бренду (ключових цінностей).

2. Встановлення вигод та переваг підприємства та споживача від взаємодії.

3. Проведення аналізу ринку та сегментування.

4. Визначення механізму взаємодії зі споживачем (включаючи позиціонування).

5. Розробка фірмового іміджу підприємства, що відбиває базові цінності і що дозволяє проводити споживача (включаючи розробку концепту).

Більш детально характеристики бренду розглядаються у його платформі. Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [4, с.181].

З практичної точки зору, бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та

емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування.

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменники, або прикметники, які найбільш чітко відображають суть компанії чи марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм) [15, с.140].

Процес формування та розвитку бренду підприємства є складним і багатоетапним. Він включає в себе ряд стратегічних дій, спрямованих на створення унікальної ідентичності, позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Основні етапи цього процесу включають [10; 24]:

1. Аналіз ринку та конкурентів:

- вивчення ринкових тенденцій та особливостей
- аналіз конкурентів і їхніх стратегій бренду;
- визначення можливостей для унікальності та визнаваності.

2. Визначення цілей та цінностей:

- формулювання стратегічних цілей бренду;
- визначення ключових цінностей та принципів, які будуть відображати бренд.

3. Сегментація та визначення цільової аудиторії:

- розподіл ринку на сегменти та визначення цільової аудиторії;
- вивчення потреб та вимог цільового сегменту.

4. Розробка брендової стратегії:

- визначення позиціонування бренду на ринку;
- розробка стратегій комунікації та взаємодії з аудиторією;
- формування брендової обіцянки та образу.

5. Створення ідентичності бренду:

- розробка логотипу та візуального стилю;
- визначення фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів ідентичності;

- створення унікального брендового стилю та графічного дизайну.

6. Впровадження комунікаційних засобів:

- розробка рекламних кампаній, медіастратегій та інших комунікаційних засобів;

- використання соціальних мереж, відео та інших каналів для просування бренду.

7. Взаємодія з аудиторією:

- залучення аудиторії через соціальні мережі, заходи та інші канали;

- відгуки та обговорення бренду в мережі.

8. Управління репутацією та обслуговування клієнтів:

- вирішення конфліктів та підтримка позитивного враження про бренд;

- забезпечення якісного обслуговування клієнтів та задоволення їхніх потреб.

9. Оновлення та розвиток бренду:

- постійне вдосконалення стратегій та ідентичності бренду;

- адаптація до нових ринкових умов та змін в суспільстві.

10. Вимірювання та аналіз результатів:

- визначення ключових показників ефективності бренду;

- аналіз впливу стратегій на розвиток підприємства та задоволення потреб аудиторії.

Цей процес є постійним і вимагає систематичної адаптації до змін в суспільстві, ринкових умовах і технологічних інноваціях.

В сучасний час існує різноманітність моделей формування та стратегій управління брендами. Управління брендом (brand management) визначається як складний процес, спрямований на підвищення вартості бренду, і включає в себе наступні аспекти [12, с.112]:

1. Створення бренду: розробка унікальної ідентичності та характеру бренду.

2. Створення й управління комунікаціями бренду: визначення ефективних стратегій комунікації для підтримки бренду.

3. Репозиціонування бренду: зміна позиціонування бренду на ринку для досягнення нових цілей.

4. Оновлення та зміна бренду: актуалізація та зміна елементів бренду для відповіді на змінюючіся умови.

5. Адаптація до мінливих умов: пристосування стратегій бренду до змін на ринку та серед споживачів.

6. Просування бренду в маркетинговому каналі: ефективне впровадження бренду в маркетингові канали для досягнення широкого охоплення.

7. Просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів: збільшення впізнаваності та стійкості бренду в свідомості споживачів.

8. Антикризове управління брендом: прийняття стратегій для збереження стабільності та репутації бренду під час кризових ситуацій.

9. Управління активами бренду: систематичне вдосконалення та використання активів бренду для досягнення стратегічних цілей.

Більшість існуючих моделей зазвичай обмежуються етапами створення бренду, проте управління розвитком бренда і системами брендів залишається недостатньо формалізованим. Інші моделі визначають складові частини процесу управління брендом, проте не надають чіткої послідовності етапів та інформаційного потоку бренда [10, с.57].

Запропонована модель управління брендом відповідає життєвому циклу бренда і охоплює всі стадії - від ринкового аналізу, стратегічного планування, бренд-білдингу до маркетингового контролю та прийняття рішень про вихід із ринку (рис. 1.3).

Запропонована модель управління брендом вирізняється своєю актуальністю та можливістю ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Ця модель сприяє формуванню конкурентних переваг та чіткому розподілу відповідальностей між маркетологами та управлінцями різних рівнів [3, с.11].

Головною метою управління брендом є адаптація бренду до змін на ринку. Використання концепції бренд-орієнтованого управління підприємством

визначає стратегічне значення концепції бренда. Цей підхід передбачає управління підприємством з орієнтацією на формування та утримання цілісного образу бренда через всі аспекти маркетингового комплексу. Його основна ідея полягає в тому, щоб усі підрозділи підприємства працювали в напрямку досягнення параметрів концепції бренда.

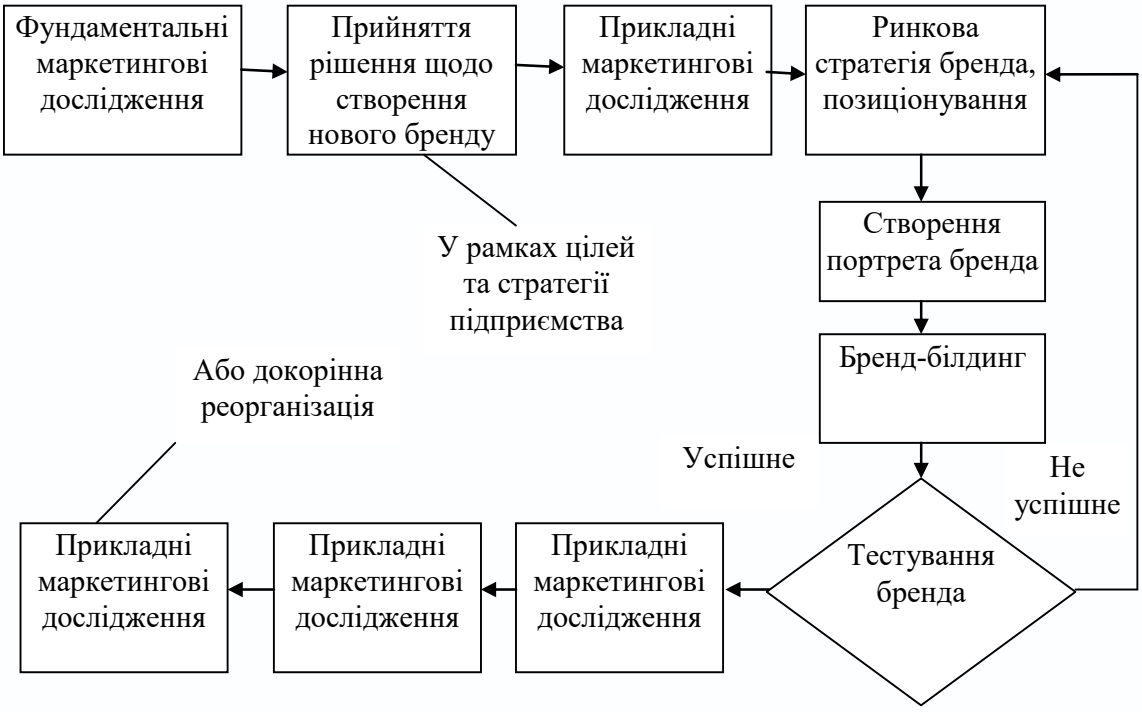


Рис. 1.3. Великий цикл процесу управління брендом [12]

Актуальність цього підходу в сучасних умовах визначається необхідністю планування конкурентної поведінки підприємства. Організації, які успішно впроваджують концепцію брендорієнтованого управління, мають можливість не лише адаптуватися до змін на ринку, але й акцентувати свою унікальність та привабливість в очах споживачів [18].

Кожен продукт та бренд подібний до живого організму, проходячи крізь фази свого «життя». Він народжується, розвивається, доходить до зрілості і, нарешті, зазнає стадії спаду. Життєвий цикл бренду визначає час, необхідний йому для пройдення усіх цих етапів. Термін «життєвий цикл» можна застосувати як до брендів, так і до самих продуктів, хоча поняття життєвого циклу продукту охоплює ширший спектр, включаючи і брендовані товари, і сам

бренд [50, с.14].

У кожного бренду свій унікальний життєвий шлях, який формується під впливом різноманітних факторів, таких як конкуренція на ринку, зміни у споживчому попиті, технологічні інновації та стратегії маркетингу. Починаючи з моменту народження, бренд пройде через етапи становлення, підсилення свого іміджу, адаптації до змін у середовищі та, врешті-решт, може зіткнутися з потребою реорганізації або вдосконалення.

Важливо враховувати, що життєвий цикл бренду не є статичним, і успішне управління його етапами вимагає постійного аналізу, стратегічного мислення та гнучкості. Від розробки нових продуктів до утримання лояльності клієнтів - кожна фаза життєвого циклу є унікальною можливістю для розвитку та підсилення позицій на ринку [36, с.43].

Характеристика основних етапів життєвого циклу брендів (ЖЦБ) представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика етапів життєвого циклу бренду [58]

Етап ЖЦБ	Напрями формування та використання бренду
1	2
1. Впровадження, проникнення бренду на ринок	Компанія виставляє на ринок новий бренд. Поява нового товару під новим брендом або зміна бренду для вже існуючого товару має на увазі певні ризики. Цей етап характеризується нестабільністю, високими витратами, навіть збитками для підприємства. Основними завданнями маркетингу стають дослідження ринку, потенційного попиту на товар і визначення можливого обсягу продажу. Саме дослідження являються основною задачею цього етапу. Велика частина витрат на просування бренду і товару під цим брендом відноситься саме до досліджень.
2. Ріст, розвиток бренду	Характеризується активним впровадженням брендового товару на ринок, потужною рекламною підтримкою, збільшенням витрат на маркетингові заходи. Підвищення інтересу до бренду супроводжується ростом обсягів продажу, що може привести до перевищення попиту над пропозицією. Поступово збільшується прибуток, обсяг продажу починає рости, стабілізуються цінова політика і рекламна діяльність. Бренд поступово починає займати певне місце у свідомості споживачів. Покупці проводять порівняння цього бренду з іншими, вже існуючими, знаходять йому місце в ієрархії товарів і послуг. Головними на етапі росту і розвитку бренду є завоювання певної позиції на ринку, заняття конкретного стійкого місця в ієрархії цінностей покупця, створення стійкого попиту на брендовий товар. Відбувається зміцнення зв'язків між брендом і споживачем, створюється потужна емоційна прив'язка, росте лояльність покупців до бренду.

Продовження таблиці 1.3

1	2
3. Зрілість бренду	Основними завданнями маркетингу стають підтримка інтересу до бренду, пошук нових ринків збуту, можливе поліпшення товару, його модифікація. Виразно простежується тенденція до зниження обсягів продажу. Бренд вже не викликає первинного інтересу, він не може повною мірою конкурувати з новими брендами. Більшість споживачів поступово переключаються на новинки. Значну роль для підтримки інтересу до бренду грає гнучкість цінової політики. Брендові товари частенько продаються зі знижками, що особливо доцільно при збуті саме постійним покупцям в якості додоткового бонуса за збереження лояльності. Важливу роль грають сервісне обслуговування, розширення асортименту послуг, що надаються, і гарантій. Також широко використовуються такі інструменти маркетингу, як модифікація ринків збуту і удосконалення самого бренду. Рекламна кампанія набуває вигляду стимулюючою для максимальної підтримки інтересу до бренду, нагадування про нього масовому споживачеві, ознайомлення з можливими удосконаленнями товару або розширенням асортиментного ряду.
4. Скорочення інтересу до бренду	На цьому етапі виразно простежується спад обсягів продажу, скорочується частка ринку, покупці помітно втрачають інтерес до бренду, у продажу спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією і внаслідок цього надлишок виробничих потужностей. Прибуток різко скорочується, рекламні кампанії не викликають помітного збільшення інтересу до бренду. Якщо компанія не приймає ніяких заходів для його реанімації, то незабаром бренд просто зживе сам себе. Фірма в цей час може прийняти рішення про спробу відродження бренду або ж про його ліквідацію. Для того, щоб знову змусити бренд працювати, можна значно поліпшити сам товар, що представляється. Цьому сприяють нові дизайнерські знахідки, модифікація товару відповідно до останніми модними тенденціями, зміна технології, якісне поліпшення сервісного обслуговування, ребрендинг.
5. Знищення бренду	Якщо за рішенням керівництва підприємства не є потрібним підтримувати бренд, то його доцільно ліквідувати. Знищення брендів - процес не такий легкий, як може показатися. Цьому можуть чинити опір найбільш лояльні споживачі, ті, які, не дивлячись ні на що, зберігають прихильність саме до цієї марки. Деякі збиткові бренди цілком можна об'єднати між собою, якщо є можливість перепродати, спробувати витягнути з них максимальну прибуток і тільки за відсутності іншого виходу дійсно знищити.

Залежно від об'єкта застосування бренд-менеджменту можна назвати такі марочні стратегії [46; 57]:

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

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. Гідність стратегії – погіршення репутації товару на одному з ринків не призведе до втрати репутації компанії. Недолік – необхідно реєструвати кожну марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), де як парасольковий бренд може виступати фірмова назва або компанія під одним брендом випускає товари з різних товарних категорій. Гідність стратегії – довіра покупців, тому що популярність і добрий імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції. Недолік такий самий, як і за першої стратегії, – погана якість однієї з марок дискредитує виробника [14, с. 127].

Таким чином, узагальнюючи підходи щодо формування та розвитку стратегії брендування, слід зазначити, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів. Перший підхід активно використовувався японськими виробниками. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників. Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією.

1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності брендингу підприємства

Процес оцінювання ефективності брендингу підприємства - це систематичний та стратегічний аналіз впливу бренду на різні аспекти діяльності підприємства з метою визначення успішності використання брендових стратегій та досягнення поставлених цілей. Цей процес дозволяє визначити, наскільки ефективно бренд сприяє досягненню бізнес-мет цій та взаємодії з

аудиторією [64, с.41].

Оцінювання ефективності брендингу є важливим завданням, щоб визначити, наскільки успішно підп. риємство використовує свій бренд для досягнення стратегічних цілей. Для проведення оцінювання можна використовувати різноманітні інструменти та підходи. Сформовано три теоретичні підходи (раціональний, емоційний і соціальний), у форматі яких опрацьовуються методики розроблення і виведення брендів на ринки, оцінки капіталу і вартості бренду, формування та управління капіталом бренду тощо.

Можна констатувати, що сформовані основоположні методики, які дозволяють оцінити цінність бренду для суспільної системи, визначити його ринкову позицію, встановити яким чином необхідно просувати бренд, які маркетингові зусилля слід здійснити, щоб підвищити лояльність споживачів до бренду та ін. У цьому контексті можна виокремити підходи і технології визначення ефекту бренду за напрямами [9]: фінансові моделі; моделі, засновані на поведінкових і психологічних мотивах споживача; комплексний підхід (фінансово-поведінкова модель); модель «витрати /доходи».

Методики будуються за результатами застосування маркетингових, соціологічних і фінансово-економічних підходів. При використанні фінансово-економічних підходів ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості, представленої як дійсна грошова сума, що дорівнює майбутньому доходу та відповідає змістовному концепту вартості бренду. При способах оцінки, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продуктів або послуг, як індикаторів популярності, переваг надійності бренду, прихильності та лояльності споживачів.

Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники здебільшого керуються методичними розробками відомих консалтинггових компаній Interbrand, Brand Finance PLc., Prophet Brand Strategy, V-RATIO Bisiness Consulting Company, Yang&Rubicam, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Портфель методик оцінювання бренду [42]

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
1	2	3
Interbrand Group	Оцінка економічної цінності бренду	Сегментація бренду. Фінансовий аналіз. Аналіз попиту. Оцінка прибутку бренду. Аналіз сили бренду. Оцінка бренд-ризиків. Розрахунок чистої приведеної вартості прибутку бренду
Romir monitoring	Комбінація якісних і кількісних методів дослідження для оцінки бренду	Оцінка ядра прихильників (проникнення бренду; профіль ядра користувачів; рівні лояльності й задоволеності). Оцінка відношення до бренду і пов'язаних із брендом асоціацій (слова і фрази, символи й образи, продукти і концепції, що асоціюються з брендом; імідж і ступінь персоналізації бренду; сприймана успішність бренду)
Loyalty driver	Моделювання процесу перемикання на інші бренди	Оцінка інтеграції. Оцінка корисності бренду. Оцінка споживачем певного бренду в конкурентній ситуації (цінова еластичність, можливість розширення лінійки бренду)
Brand Vision System	Комплексний підхід до оцінки іміджевої комунікації як до інтерактивної системи побудови капіталу бренду	Аналіз ступеня залучення цільової аудиторії в рекламну комунікацію. Аналіз ступеня засвоєння основних ідей рекламного повідомлення. Оцінка креативності рекламної іміджевої комунікації і привабливості сюжету акцентувати уваги споживача на продукті. Аналіз складу аудиторії, яка обумовлює комунікаційний контакт із рекламним повідомленням. Виявлення ідей і ступеня їх закріплення за споживачем. Оцінка зрозумілості для споживача ключових іміджевих атрибутів, виявлення потенціалу рекламного повідомлення щодо швидкості донесення до споживача ідей комунікації. Оцінка адресності комунікаційної дії. Оцінка профілю продукту щодо надання йому іміджевих характеристик. Тимчасова оцінка ефективності іміджевої комунікації щодо періоду донесення до споживача необхідних ідей рекламного повідомлення
BrandAsset® Valuator	Вивчення образу марки на основі еволюції споживчого сприйняття	Оцінка показників бренду (диференціації, актуальності, пошани, знання). Визначення значень 48 характеристик іміджу й ідентифікації марки на основі архетипів. Кросскультурна характеристика споживачів – виявлення глибинної мотивації споживачів. Порівняння показників різних брендів, виявлення їх сильних і слабких сторін
Equity engine	Якісна оцінка показників бренду	Знання бренду. Функціональність. Прихильність. Авторитет бренду. Ідентифікація з брендом. Схвалення оточуючими

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Brand Finance	Фінансовий метод оцінки марочного капіталу	Дослідження ринку й аналіз фінансових даних – прогноз продажів бренду. Оцінка доданої економічної вартості. Облік факторів попиту й оцінка індексу доданої вартості бренду. Облік факторів ризику, бренд бета-аналіз і ставки дисконтування
V-RATIO – лістинг брендів	Імітаційне моделювання	Оцінка бренду за допомогою аналізу: загальних даних про фірму (рік виходу бренду на ринок, товарна категорія, регіони); показників управлінського обліку (обсяг продажів, чистий операційний грошовий потік, інвестований капітал, обсяг витрат на просування, рекламний бюджет категорії)

У ході дослідження було опрацьовано різні методики визначення ефекту бренду і виявлено, що доцільно застосовувати методику Brand efficiency, розроблену й апробовану фахівцями відомої у сфері бренд-менеджменту консалтингової компанії Interbrand [24]. При адаптації цієї методики до застосування у промисловому виробництві виходили з розуміння суб'єктно-об'єктного сприйняття бренду як символічного капіталу і капіталу в традиційному розумінні для відображення доходів від використання бренду та споживчої цінності продуктів, що реалізуються на території, сукупність ресурсів якої стала основою для формування національного (локального) галузевого бренду.

Визначення ефекту національного галузевого бренду базується на трьохфакторній моделі перетворення внеску бренду в додаткові фінансові потоки через кількісні параметри аналізу продажів; обумовлює поетапне визначення показників, що впливають на ефект галузевого бренду (MS), який визначається за формулою [16, с.104]:

$$Ms = M1 \times M2 \times M3 \qquad (1.3)$$

де M1 – внесок бренду у збільшення обсягів продажів галузевих продуктів на певній території (To sell it's more).

Цей показник відображає наскільки збільшуються обсяги продажів при виведенні на ринок аналогічного брендованого галузевого продукту, що має

привабливість для потенційних споживачів завдяки сформованому бренду. Внесок бренду у збільшення обсягів продажів галузевих продуктів (M1) розраховується за формулою [16, с.105]:

$$M1 = (Vst + V + Vbr) / (Vst + V) \quad (1.4)$$

де Vst – обсяг продажів стандартного галузевого продукту за стандартною ціною, що склалася у певний проміжок часу; V – різниця обсягу продажів продукту (порівняно з менш відомим брендом) із визначеними споживчими характеристиками і стандартного галузевого продукту; Vbr – різниця в обсягах продажів брендованого і стандартного галузевого продукту.

Внесок бренду у збільшення рентабельності галузевого продукту по відношенню до питомих витрат на підтримку бренду (M2 – To sell more expensively) обчислюється таким чином:

$$M2 = MN / PMZ \quad (1.5)$$

де MN – марочна премія галузевого продукту; PMZ – питомі марочні витрати, які розраховуються як сукупні витрати на створення, позиціювання і просування брендованого подукту.

Слід зазначити, що визначення витрат буде ускладнено без побудови чіткої системи моніторингу та контролю не лише витрат, а й результатів, які часто виражені не стільки у вартісній формі, скільки мають емоційну спрямованість.

Марочна премія брендованого продукту (MN) розраховується за формулою [7, с.15]:

$$MN = Pt - (S + NP) \quad (1.6)$$

де Pt – середня ціна реалізації брендованого подукту; S – собівартість брендованого подукту; NP – норма прибутку.

Показник стратегічної конкурентоспроможності бренду (It's more than prospects) визначає можливість збільшення сфери впливу бренду і розширення його цільового сегменту в середньостроковій перспективі з урахуванням різних видів ризиків; а також дозволяє оцінити наскільки можуть зрости додаткові фінансові потоки від використання даного бренду у майбутньому.

Стратегічна конкурентоспроможність бренду (M3) розраховується за

формулою:

$$M3 = (DSS \times DIS \times DE) / (1 + R) \quad (1.7)$$

де DSS – динаміка цільового сегменту; DIS – динаміка інформованості споживачів цільового сегменту; DE – динаміка ефективності позиціювання бренду; R – ризики формування бренду.

Динаміка цільового сегменту (DSS) обчислюється таким чином [7, с.16]:

$$DSS = SS / SSp \quad (1.8)$$

де SS – обсяг нинішнього цільового сегменту споживачів; SSp – прогнозований обсяг цільового сегменту споживачів на 2 роки.

Динаміка інформованості споживачів цільового сегменту (DIS) визначається як співвідношення:

$$DIS = IS / Isp \quad (1.9)$$

де IS – інформованість споживачів цільового сегменту про бренд і особливості його позиціювання; ISp – прогнозна інформованість споживачів цільового сегменту про бренд та ідею його позиціювання на 2 роки.

Динаміка ефективності позиціювання бренду (DE) розраховується за формулою:

$$DE = STS / STSp \quad (1.10)$$

де STS – частка споживачів, що придбавають брендований галузевий продукт, із сегменту поінформованих споживачів; STSp – прогнозована частка споживачів, що придбаватимуть брендований галузевий продукт, із сегменту поінформованих через 2 роки.

Категорії ризиків розраховуються на 1 рік. Ризики формування бренду (R) визначаються таким чином [3, с.11]:

$$R = R1 + R2 + R3 \quad (1.11)$$

де R1 – ризики, пов'язані з діяльністю конкурентів; R2 – ризики системи управління брендом (при проведенні маркетингових досліджень, рекламних кампаній тощо). R3 – ризики, пов'язані зі зміною у потребах споживачів.

При іншому горизонті планування (P) ризики формування бренду обчислюються за формулою:

$$R = (R1 + R2 + R3) \times P \quad (1.12)$$

Для розкриття специфіки впливу емоційної складової бренду (Brand Image) потрібно звернутися до показника бета-бренд (brendbeta). Значення бета-оцінки бренду дозволяє встановити силу бренду та оцінити бренд-ризики з метою визначення ставки дисконтування. За аналітичними розрахунками Британської бренд-консалтингової компанії Brand Finance наявність сильного бренду зменшує ставку дисконтування, тим самим збільшуючи його чисту поточну вартість.

Сила бренду (від 1 до 100 балів) визначається за десятьма показниками, кожен із яких оцінюється за 10-баловою шкалою [16, с.102]:

- тривалість присутності бренду на ринку;
- ефективність програм просування;
- ринкова частка;
- ринкова позиція;
- темп зростання продажів;
- цінова премія;
- цінова еластичність;
- витрати на маркетинг;
- рівень привабливості реклами;
- знання бренду.

Таким чином, ефект галузевого бренду розраховується за модифікованою формулою [53, с.105]:

$$Ms = \beta \times (M1 \times M2 \times M3) \quad (1.13)$$

Проаналізувавши представлені вище методичні основи визначення ефекту галузевого бренду слід зазначити, що отримання конкретних результатів дозволить його оцінити як щодо небрендованих галузевих продуктів (абсолютне значення показника), так і порівняно з показниками ефективності інших брендів, тобто відобразити відносну успішність розробленого бренду.

Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок

контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки (рис. 1.4).

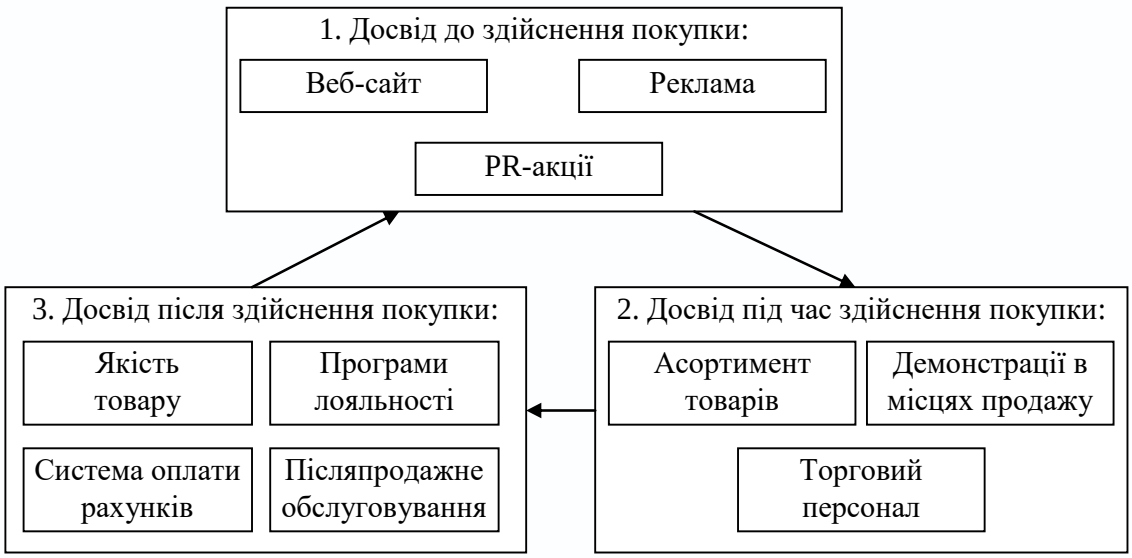


Рис. 1.4. «Колесо» точок контакту з брендом [39]

Автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отриманий, в першу чергу, завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання збуту.

Друга група точок контакту формується під час покупки. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження щодо бренду впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Третя група - контакти після здійснення покупки, що націлена [39]:

- на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів;

- на досягнення ними високого рівня задоволеності від здійсненої покупки.

Для формування позитивного досвіду після покупки важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення кількості лояльних покупців до компанії та бренду. Для досягнення цієї мети використовують не тільки високий рівень обслуговування і підтримку бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів) [50, с.57].

У результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, придбаний покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що випробовується на іншому рівні. Погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Таким чином, існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обгрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств визначається комплексом законодавчих та нормативних актів, які регулюють використання брендів, їх правовий статус та права власності. В цьому контексті важливо враховувати різні аспекти, такі як інтелектуальна власність, реклама, конкуренція та інші. Наведемо деякі ключові елементи нормативно-правового забезпечення в цій сфері [14; 21]:

1. Законодавство про інтелектуальну власність:

- закони, що регулюють реєстрацію та захист торгових марок і логотипів;
- нормативи щодо авторських прав на елементи бренду, такі як дизайн, слогани та інші.

2. Антимонопольне та конкурентне законодавство:

- закони, які обмежують зловживання позицією на ринку та встановлюють правила конкуренції;
- нормативи, що регулюють порівняльну рекламу та інші аспекти конкурентної боротьби.

3. Законодавство про рекламу та захист прав споживачів:

- закони, які визначають правила етичної та правдивої реклами.
- нормативи, що стосуються взаємодії зі споживачами та їхніми правами.

4. Законодавство про охорону комерційної таємниці:

- закони, що регулюють використання та захист конфіденційної інформації підприємства, що може включати брендові стратегії.

5. Міжнародні угоди та відповідність стандартам:

- регулювання на міжнародному рівні, таке як TRIPS (договір про торгові аспекти прав інтелектуальної власності) та інші конвенції;
- відповідність стандартам, наприклад ISO 10668, який визначає вимоги до оцінки вартості бренду.

6. Фіскальні та податкові нормативи:

- врахування податкових аспектів брендових операцій та договорів;

- закони, що регулюють фіскальні обов'язки підприємства в контексті його бренду.

7. Нормативи інтернет- та електронної торгівлі:

- законодавство, що стосується електронної комерції та використання брендів в Інтернеті;

- нормативи щодо захисту інтернет-прав та інформаційної безпеки.

Врахування цих нормативів є важливим для забезпечення законності та стабільності відносин у сфері брендінгу підприємств.

Мета нормативно-правового забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств полягає в наступному [58, с.45]:

- захист інтелектуальної власності: забезпечення правового захисту для брендів, логотипів, дизайну та інших елементів інтелектуальної власності;

- створення правового середовища для конкуренції: забезпечення регулювання конкурентних відносин та відсіювання недобросовісних практик;

- захист прав споживачів: забезпечення дотримання прав споживачів у відносинах з брендами, включаючи правдиву та етичну рекламу;

- підтримка інновацій та технологій: створення правових умов для розвитку новаторських технологій та інновацій в сфері брендів;

- забезпечення відповідності міжнародним стандартам: забезпечення відповідності міжнародним стандартам та угодам у галузі інтелектуальної власності та брендінгу;

- запобігання зловживанням та обману: забезпечення заходів протидії зловживанням та обману використанням брендів;

- регулювання онлайн-простору: встановлення правил для використання брендів в інтернеті та електронній комерції;

- захист комерційної таємниці: забезпечення конфіденційності та захисту комерційної таємниці, пов'язаної з брендами.

В Україні розроблені законодавчі та нормативні акти, які можуть мати важливе значення для аспектів, пов'язаних з управлінням брендами, такими як

інтелектуальна власність, реклама, конкуренція тощо. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств

Нормативно-правовий акт	Основні аспекти, пов'язані з управлінням брендами
Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» [33]	Регулює охорону торгових марок та інших об'єктів інтелектуальної власності.
Закон України «Про рекламу» [34]	Визначає правила проведення рекламних кампаній та вимоги до їхнього вмісту.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [28]	Визначає вимоги до чесної конкуренції та захист від недобросовісних практик на ринку.
Закон України «Про авторське право та суміжні права» [26]	Регулює питання використання авторських прав на дизайн, логотипи та інші твори.
Закон України «Про захист персональних даних» [30]	Стосується питань конфіденційності та захисту персональних даних споживачів у контексті управління брендами.
Закон України «Про захист прав споживачів» [31]	Визначає права та обов'язки споживачів, що може включати інформацію про бренди та їхні продукти.
Закон України «Про електронну комерцію» [27]	Регулює аспекти електронної комерції та використання брендів у віртуальному просторі.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [29]	Встановлює принципи та норми захисту конкуренції на ринку, що важливо для стратегій брендингу.
Закон України «Про інформацію» [32]	Регулює питання інформаційної політики та розкриття інформації, що може впливати на бренд.
Господарський кодекс України [19]	Загальні правила господарського права, які можуть стосуватися управління підприємством та його брендом.

Інформаційне забезпечення у сфері брендингу підприємств відіграє важливу роль у створенні, розвитку та управлінні брендами. Це охоплює весь спектр даних та знань, які використовуються для розробки стратегій, взаємодії з аудиторією та визначення вартості бренду [18].

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, важливою стає роль брендингу як стратегічного інструменту для визначення унікальності та конкурентоспроможності підприємств. Інформаційне забезпечення у сфері брендингу виявляється вирішальним фактором, спрямованим на збільшення впливу та ефективності брендів на ринку. Забезпечення високоякісної та актуальної інформації стає основним завданням

для формування та розвитку брендів, що дозволяє компаніям адаптуватися до змінних умов та виходити на нові ринки.

Справжнім каталізатором успіху в динамічному світі бізнесу є глибоке розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Інформаційні технології стають необхідним інструментарієм для ефективного впровадження стратегій брендингу, взаємодії з аудиторією та визначення вартості бренду [23].

Метою інформаційного забезпечення брендингу підприємств є створення, управління та підтримка позитивного і впізнаваного образу бренду. Це включає в себе збір, аналіз та використання різноманітної інформації для визначення стратегій, сприяння взаємодії з аудиторією та досягнення конкурентних переваг. Інформаційне забезпечення допомагає підприємствам адаптуватися до змін в ринковому середовищі та ефективно впливати на споживачів через розробку унікальних та персоналізованих стратегій брендингу. Крім того, мета інформаційного забезпечення включає постійний моніторинг та оновлення стратегій, щоб бренд залишався актуальним та відповідав потребам змінюючогося ринку.

Сучасні інформаційні системи у сфері брендингу підприємств відіграють ключову роль у формуванні, розвитку та управлінні брендами, забезпечуючи комплексний підхід до стратегічного планування та комунікацій. Наведемо кілька інноваційних інформаційних систем, які сьогодні активно використовуються в цій галузі [11; 49]:

1. Customer Relationship Management (CRM) Systems. Системи управління відносинами з клієнтами грають важливу роль у зборі та аналізі даних про клієнтів для персоналізації стратегій брендингу.

2. Brand Asset Management (BAM) Systems. Ці системи дозволяють ефективно управляти всіма елементами бренда, включаючи логотипи, графіку та ідентифікаційні елементи.

3. Social Media Analytics Tools. Аналітичні інструменти для соціальних мереж допомагають вимірювати ефективність бренду в онлайн-середовищі та

слідкувати за реакцією аудиторії.

4. Big Data Analytics Platforms. Використання великих обсягів даних дозволяє виявляти та аналізувати тенденції ринку, поведінку споживачів та конкурентні стратегії.

5. Augmented Reality (AR) Applications. AR додатки стають популярним інструментом для вивчення інтерактивних брендових елементів та покращення взаємодії з аудиторією.

6. Brand Monitoring Tools. Інструменти моніторингу бренду в реальному часі дозволяють виявляти і реагувати на згадки та відгуки про бренд в Інтернеті.

7. E-commerce Platforms. Платформи електронної комерції не лише дозволяють просувати продукти, але і сприяють побудові онлайн-образу бренду через високоякісний веб-дизайн та зручний інтерфейс.

8. Blockchain for Brand Transparency. Використання блокчейн-технологій дозволяє забезпечити прозорість та невід'ємність брендових даних, забезпечуючи довіру споживачів.

9. Marketing Automation Platforms. Автоматизовані платформи маркетингу допомагають впроваджувати персоналізовані кампанії та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

10. Virtual Reality (VR) Experiences. VR технології дозволяють створювати захопливі віртуальні досвіди, які сприяють збагаченню брендової історії.

Ці інформаційні системи допомагають підприємствам оптимізувати процеси брендингу, забезпечуючи комплексний та інноваційний підхід до взаємодії з аудиторією та розвитку унікального образу бренду.

Ключовий аспект, що належить до сфери інформаційного забезпечення формування брендингу, визначається складністю та інтенсивністю взаємодій між брендом та споживачами. Цей процес зводиться до різноманітних відносин, що включають в себе емоційні, раціональні та поведінкові аспекти. Особливу вагу набувають лояльні відносини, які відзначаються рівнем задоволення потреб споживача при використанні продукту чи послуги, пов'язаної з певною

торговою маркою [35, с.12].

У своєму основному вияві, ступінь задоволення споживача визначається іміджем бренду, очікуваннями, сприйняттям інформації про якість товару та його ціною. Лояльність в цьому контексті стає своєрідним бар'єром, що визначає, наскільки споживач готовий залишатися вірним конкретному бренду у конкурентному середовищі.

Розбудова успішних взаємин між брендом і споживачем базується на ретельному вивченні емоційних переживань, раціональних обґрунтуваннях та покладенні в основу відповідних стратегій інформаційного забезпечення. Такий підхід сприяє не лише збереженню існуючого клієнтського базису, але й активному привертанню нових споживачів, роблячи бренд не лише продуктом, але й невід'ємною частиною їхнього життя та ідентичності [10, с.56].

Процес формування позиціонування бренду передбачає кілька ключових етапів, спрямованих на уважне дослідження та визначення унікальних характеристик бренду на ринку. На початковому етапі проводиться аналіз самого товару та його місця на ринку, включаючи визначення товарної групи, виду споживання та користі для кінцевого споживача. На другому етапі здійснюється ретельне вивчення конкурентів, охоплюючи різні товарні групи, включаючи суміжні, замінники та прототипи. Порівняльний аналіз позицій конкурентних брендів допомагає виявити те, як споживачі сприймають та асоціюють продукцію в межах певної товарної групи. Ця інформація визначає, яким чином можна вирізнити та зайняти незаповнені ніші серед марочних позицій.

Таким чином, для успішного формування брендингу важливо створити ефективну систему інформаційних відносин, що відповідає особливостям зв'язків та взаємодій бренду із споживачами. Ця система включає в себе комплекс емоційних, раціональних та поведінкових аспектів, які сприяють утворенню стійкої та позитивної репутації бренду.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ формування та розвитку бренду підприємства підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що брендинг - це систематичний процес стратегічного створення, управління та розвитку унікального і впізнаваного іміджу, спрямований на визначення, комунікацію та утримання особливого характеру та цінностей бренду, що сприяє формуванню позитивних емоційних зв'язків і лояльності у цільовій аудиторії. Цей процес включає в себе розробку стратегій позиціонування, створення візуальної та вербальної ідентичності, а також активне взаємодію з аудиторією через різноманітні канали комунікації.

2. Встановлено, що підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витрачати додаткові кошти на спланованої дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Та не зважаючи на це, брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності.

3. Узагальнено, що процес формування та розвитку бренду підприємства є складним і багатоетапним. Він включає в себе ряд стратегічних дій, спрямованих на створення унікальної ідентичності, позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Цей процес є постійним і вимагає систематичної адаптації до змін в суспільстві, ринкових умовах і технологічних інноваціях. В сучасний час існує різноманітність моделей формування та стратегій управління брендами. Управління брендом (brand management) визначається як складний процес, спрямований на підвищення вартості бренду.

4. Обгрунтовано, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів.

Перший підхід активно використовувався японськими виробниками. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників. Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією.

5. Визначено, що оцінювання ефективності брендингу є важливим завданням, щоб визначити, наскільки успішно підп. риємство використовує свій бренд для досягнення стратегічних цілей. Для проведення оцінювання можна використовувати різноманітні інструменти та підходи. Сформовано три теоретичні підходи (раціональний, емоційний і соціальний), у форматі яких опрацьовуються методики розроблення і виведення брендів на ринки, оцінки капіталу і вартості бренду, формування та управління капіталом бренду тощо.

6. Обгрунтовано, що існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обгрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

7. Доведено, що нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств визначається комплексом законодавчих та нормативних актів, які регулюють використання брендів, їх правовий статус та права власності. Інформаційне забезпечення допомагає підприємствам адаптуватися до змін в ринковому середовищі та ефективно впливати на споживачів через розробку унікальних та персоналізованих стратегій брендингу. Крім того, мета інформаційного забезпечення включає постійний моніторинг та оновлення стратегій, щоб бренд залишався актуальним та відповідав потребам змінюючогося ринку.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ ТОВ «НАЛТЕКС»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Об'єктом дослідження системи формування та використання бренду підприємства на ринку кондитерських виробів обрано відоме регіональне підприємство, а саме ТОВ «Налтекс», яке володіє власною торговою маркою та брендовим ім'ям «Nalteks».

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

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Налтекс»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НАЛТЕКС
Скорочена назва	ТОВ «Налтекс»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	35365890
Дата реєстрації	04.06.2008 р.
Уповноважені особи	Народовський Олександр Анатолійович
Розмір статутного капіталу	2 751 698,90 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна
Види діяльності	Основний: 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок Інші: 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 13133, Житомирська область, Любарський район, село Старий Любар, вулиця Кантемирівська, будинок 1

Отже, підприємство ТОВ «Налтекс» зареєстроване 04.06.2008 р. за юридичною адресою: Україна, 13133, Житомирська область, Любарський район, село Старий Любар, вулиця Кантемирівська, будинок 1. Керівником організації є Народовський Олександр Анатолійович. Розмір статутного капіталу складає 2 751 698,90 грн. На момент останнього оновлення даних 12.03.2024 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

Підприємство ТОВ «Налтекс» було створене у 2004 р. ТОВ «Налтекс» - одна з провідних кондитерських фабрик Житомирського регіону, яка знаходиться в с. Старий Любар. Історія становлення кондитерського підприємства ТОВ «Налтекс» починається з 2004 року. Саме тоді вперше продукція «Nalteks», що з'явилася на прилавках магазинів, уразила покупців своїм смаком і якістю, адже ці кондитерські вироби виготовляються лише з натуральної сировини.

Метою діяльності підприємства ТОВ «Налтекс» є одержання прибутку, задоволення суспільних потреб в його продукції, роботах, послугах та реалізація на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів Засновника.

Предметом діяльності ТОВ «Налтекс» згідно Статутут є:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

- виробництво харчових продуктів (виробництво м'яса та м'ясних продуктів; перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків; перероблення та консервування фруктів і овочів; виробництво олії та тваринних жирів, молочних продуктів, продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів і крохмальних продуктів, хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, інших харчових продуктів; виробництво готових кормів для тварин);

- виробництво напоїв;

- виробництво тютюнових виробів;

- інші види діяльності.

Підприємство ТОВ «Налтекс» є власником набутого ним майна, в тому числі такого, що передане йому Засновником, продукції та послуг, які вироблені Підприємством в результаті господарської діяльності, доходів, одержаних в результаті господарської діяльності Підприємства, та іншого майна, яке придбане (набуте) на підставах, передбачених законодавством.

Підприємство ТОВ «Налтекс» має право продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям та установам, обмінювати, здавати в оренду, надавати безоплатно в тимчасове користування або позику належне йому майно, земельні ділянки, будинки, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності. Підприємство має право на продавати, передавати безоплатно, обмінювати, здавати в оренду громадянам, передавати в лізинг засоби виробництва та інші матеріальні цінності. Безоплатна передача і надання Підприємством матеріальних цінностей громадянам здійснюється з дозволу засновника або уповноваженого ними органу.

Джерелами формування власності підприємства ТОВ «Налтекс» є:

- внески Засновника Підприємства;
- доходи, одержані від реалізації продукції, робіт, послуг;
- кредити банків та інших кредиторів;
- доходи, одержані від цінних паперів;
- інші джерела, що не суперечать чинному законодавству.

Підприємство ТОВ «Налтекс» самостійно планує основні напрямки своєї діяльності і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на товари, послуги та роботи підприємства і необхідності забезпечення його самоокупності та прибутковості діяльності. Відносини ТОВ «Налтекс» з іншими суб’єктами підприємницької діяльності у всіх сферах здійснюється на договірних засадах, виходячи з принципів добровільності і партнерства. Підприємство реалізує свою продукцію, роботи, послуги по цінах і тарифах, які встановлюються ним самостійно або на договірних засадах.

Для реалізації цілей і завдань ТОВ «Налтекс» можуть залучатися

консультанти, спеціалісти, виконавці як на контрактній основі так і у складі творчих колективів. Розрахунки по своїх зобов'язаннях ТОВ «Налтекс», як правило, здійснює у безготівковому порядку через установи банків у відповідності з правилами, встановленими чинним законодавством України або готівкою. Підприємство вправі користуватися банківськими кредитами на комерційній основі.

З метою забезпечення стабільності фінансового стану і відшкодування збитків, які можуть бути заподіяні стихійним лихом та іншими непередбаченими обставинами, ТОВ «Налтекс» укладає договори страхування щодо свого майна та майнових інтересів.

Прибуток ТОВ «Налтекс» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних і прирівняних до них витрат на оплату праці. З прибутку ТОВ «Налтекс» сплачуються проценти по кредитах банків, а також сплачуються передбачені законодавством України податки та інші обов'язкові платежі.

Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні ТОВ «Налтекс» і використовується в порядку, встановленому рішенням Засновника підприємства (в тому числі для формування фондів, створених в підприємстві). Порядок утворення та використання фондів, необхідних для здійснення статутної діяльності підприємства, визначаються положенням, що затверджується Учасником.

Асортимент кондитерської продукції, що випускається на підприємстві, регулярно оновлюється з врахуванням побажань покупців. Продукція ТМ «Nalteks» володіє особливими смаковими якостями і високою енергетичною цінністю.

Головним завданням кондитерського підприємства ТОВ «Налтекс» є виготовлення продукції на сучасному європейському обладнанні необхідної кількості і високої якості для задоволення попиту. Основною метою підприємства є орієнтація на споживача, його смаки, вимоги, і досягнення максимальної якості продукції.

Фахівці підприємства ТОВ «Налтекс» постійно працюють над удосконаленням рецептур, виробничих технологій і розробкою нового вигляду виробів. Весь процес виробництва ретельно контролюється, тому споживач може бути упевненими у якості продукту.

Складно собі уявити кондитерське підприємство без виробництва печива. Цех борошняних кондитерських виробів ТОВ «Налтекс» випускає близько 40 видів всілякого печива: пісочне, з добавками і без, з молоком, що згущує, з фруктовими наповнювачами, декороване, глазуроване, листкове. І це все на будь-який смак.

Для відображення організаційної структури управління на різних рівнях та підрозділах ТОВ «Налтекс» та їх взаємозв’язків, застосовують певні схеми, які фіксують ієрархію та підпорядкованість. Такі схеми виступають основним каркасом управлінської системи, проте вони самі по собі не надають повної інформації про функції, права та обов'язки підрозділів і посадових осіб.

Підприємство ТОВ «Налтекс», як складна виробнича система, виявляє виробничо-технічну та організаційну різницю, що виражається в розподілі на виробничу та сервісну зони, а також адміністративний апарат зі специфічною функціональною структурою.

ТОВ «Налтекс» функціонує за принципом центрів відповідальності по вертикальних зв’язках, що означає, що керівництво роботою підрозділів здійснюється через один центр – адміністративний апарат.

Організаційна структура управління ТОВ «Налтекс» представлена на рис. 2.1.

Вищим органом ТОВ «Налтекс» є Загальні збори Учасників. Вони складаються з Учасників або призначених ними представників. Представники Учасників можуть бути постійними або призначеними на певний строк. Учасник вправі в будь-який час замінити свого представника, сповістивши про це інших Учасників. Учасник Товариства вправі передати свої повноваження на Загальних зборах Учасників іншому Учаснику або представникові іншого Учасника Товариства.

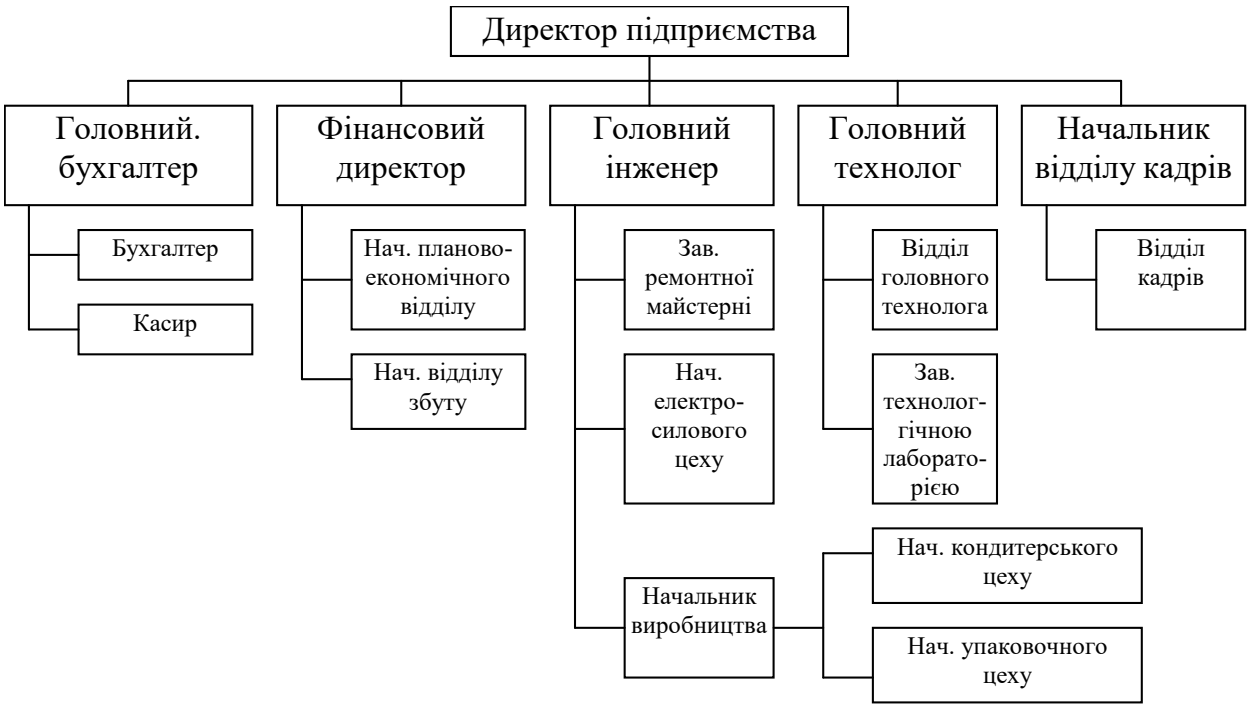


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Налтекс»

Учасники ТОВ «Налтекс» мають кількість голосів, яка пропорційна їхній частці у статутному капіталі компанії. Загальні збори учасників мають право ухвалювати рішення з усіх питань, пов'язаних з діяльністю Товариства, включаючи ті, які передані в компетенцію Виконавчого органу на засіданнях Загальних зборів.

У випадку необхідності проведення Загальних зборів за межами території України, це може бути здійснено лише за умови одностайної письмової згоди всіх учасників Товариства.

Виконавчий орган ТОВ «Налтекс» відповідає за управління поточною діяльністю компанії. Цей орган представлений одноосібною посадою Директора.

Директор установлюється шляхом вибору на Загальних зборах Учасників. Під час виборів з Директором укладається контракт, який чітко визначає його права, термін обрання, обов’язки та відповідальність перед Товариством, а також умови матеріального забезпечення та процедури звільнення з посади. Директор особисто несе відповідальність за відповідність виробничо-господарської діяльності та фінансово-бухгалтерської документації вимогам

законодавства України, положенням Статуту і прийнятими рішеннями Загальних зборів Учасників.

Виробництво оснащене висококласним обладнанням провідних виробників Європейського Союзу. Обладнання такого рівня дає повну автоматизацію технологічного процесу, підвищений контроль якості виробленої продукції. Особливо високі вимоги пред'являються до якості сировини. Адже якість сировини - запорука якості продукції.

Практично всі види печива ТОВ «Налтекс» виготовлені за оригінальними класичними рецептурами. Цех по виробництву цукерок функціонує з 2009 року. Все починалося з однієї виробничої лінії, тепер же таких ліній вісім, що дозволило збільшити об'єм продукції. Це шоколадні цукерки, цукерки на грильяжній основі, цукерки з взбивним та з желейними корпусами. Цукерки - це унікальний продукт, смачний, солодкий, вишуканий, дарує покупцям радість лише своєю присутністю на столі. Зараз цех випускає 34 види солодощів.

ТОВ «Налтекс» постійно представляє свою продукцію на престижних конкурсах, оглядах і дегустаціях і має високі винагороди. У 2011 році упроваджена і ефективно функціонує система управління якістю і безпекою харчових продуктів. Система відповідає вимогам стандартів ДСТУ ISO 9001:2009 і ДСТУ ISO 22000:2007 і охоплює всі процеси, які функціонують на підприємстві. Унікальні рецепти, високоякісна сировина, натхнення і пошана – джерела чудової смакової гамми виробів кондитерської фабрики ТОВ «Налтекс», які створюються по ретельно вивірених рецептах. Основною метою підприємства є орієнтація на споживача, його смаки, вимоги, і досягнення максимальної якості продукції.

Таким чином, компанія ТОВ «Налтекс» випускає пісочне печиво, з добавками і без, зі згущеним молоком, з фруктовими наповнювачами, декороване, глазуроване, листкове. Натуральну високоякісну сировину, сучасне високотехнологічне обладнання і бажання створити смачний і корисний продукт допомагають отримати ласощів, які вигідно відрізняються високою якістю, чудовим смаком і неординарністю виконання.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Налтекс» є невід’ємною частиною комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності компанії, включаючи фінансовий та управлінський аспекти.

Основні завдання, які вирішує експрес-діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Налтекс», включають:

1. Реагування на «слабкі сигнали», що передбачає негайну оцінку кількісних та якісних аспектів оборотного капіталу на конкретний момент часу (статична оцінка) та за певний період часу (динамічна оцінка).

2. Оцінка напрямку змін в фінансово-економічній ситуації компанії.

3. Узагальнена оцінка фінансового «здоров'я» досліджуваної компанії.

Ці завдання визначаються як ключові підходи у проведенні експрес-діагностики, спрямованої на ретельний аналіз та визначення поточного стану фінансово-економічної сфери ТОВ «Налтекс».

Під час проведення глибокої діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Налтекс» висуваються завдання, що включають:

- оцінка ступеня порушення пропорцій у фазах циклу обігу капіталу, яка проводиться як в статичному, так і в динамічному вимірах;

- виявлення факторів, що спричинили порушення пропорцій у фазах циклу обігу капіталу, і розрахунок динаміки їх впливу на розвиток фінансових негараздів;

Вирішення цих завдань стає ефективним інструментом у подоланні зазначених проблем. Фінансово-економічна діагностика спрямована на:

- виявлення змін у фінансових результатах;

- контроль відносин між фінансовими показниками підприємства та його ключовими конкурентами;

- визначення загрози банкрутства;

- розрахунок ризиків вкладень;

- орієнтацію на вирішення різних аспектів поліпшення фінансово-

господарської діяльності.

У сучасній практиці фінансово-економічного аналізу існує розмаїття методик, які стоять перед управлінцями для вибору. Важливо відзначити, що обрання конкретної методики має бути обдуманим рішенням, враховуючи поставлені цілі діагностики, наявні ресурси для її проведення, кваліфікацію персоналу, який буде залучений до процесу, а також терміни та особливості функціонування досліджуваної компанії ТОВ «Налтекс».

Цей обгрунтований підхід дозволяє максимально враховувати специфіку ситуації та потреби підприємства, щоб забезпечити ефективність та об'єктивність отриманих результатів. Враховуючи усі ці аспекти, управлінці зможуть здійснити вибір методики, яка оптимально відповідає умовам проведення діагностики фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Налтекс».

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Налтекс» представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Налтекс»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	19973	27509	32510	12537	62,77
Валовий прибуток, тис. грн.	2436	5558	7064	4628	189,98
Чистий прибуток, тис. грн.	-1097	2400	1686	2783	у 2,53 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	12727,0	14818,0	17378,0	4651,0	36,54
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	5821,0	6383,0	6977,0	1156,0	19,86
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	6906,0	8435,0	10401,0	3495,0	50,61
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	49	48	48	-1	-2,04
Фондовіддача, грн.	3,43	4,31	4,66	1,23	35,80
Фондомісткість, грн.	0,07	0,07	0,07	0,00	0,47
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	118,80	132,98	145,35	26,56	22,36
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	407,61	573,10	677,29	269,68	66,16
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,89	3,26	3,13	0,23	8,07

Аналіз фінансових показників компанії ТОВ «Налтекс» за період з 2021 по 2023 рік дозволяє виявити кілька важливих тенденцій та перспектив. За період з 2021 по 2023 рік чистий дохід зріс на 62,77 %, що свідчить про позитивну динаміку в генерації обсягів реалізації продукції. Валовий прибуток показав значний зріст на 189,98%, що свідчить про високу ефективність управління виробничими процесами та збутовими стратегіями. Чистий прибуток у 2023 році зріс у 2,53 рази порівняно з 2021 роком, що є індикатором покращення фінансового стану компанії. Середньорічна вартість активів зросла на 36,54%, що свідчить про зростання обсягів інвестицій та розширення активів компанії. Незначний спад на 2,04% в середньообліковій чисельності працівників може бути результатом оптимізації бізнес-процесів та впровадження ефективних технологій. Збільшення фондовіддачі на 35,80 % та стабільність фондомісткості свідчать про ефективне використання фінансових ресурсів. Зростання фондоозброєності на 22,36 % свідчить про збільшення інвестицій у розвиток та підтримку персоналу. Значне підвищення продуктивності праці на 66,16 % вказує на ефективну управлінську стратегію та підвищення ефективності працівників. Збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів на 8,07 % вказує на збільшення ефективності управління оборотним капіталом. Загальний аналіз свідчить про позитивну динаміку фінансових показників, що може бути результатом ефективного стратегічного управління та успішної реалізації бізнес-моделі компанії.

Один із ключових етапів аналізу фінансового стану підприємства – це оцінка його майнового стану, що дозволяє визначити абсолютні та відносні зміни в розділах балансу за конкретний період, вивчати тенденції цих змін і визначати структуру фінансових ресурсів підприємства.

Для аналізу майнового стану ТОВ «Налтекс» використовуються різні підходи, серед яких важливішими є вертикальний і горизонтальний аналіз фінансової звітності, факторний аналіз, аналіз причинно-наслідкових зв’язків та технічні методи. Вертикальний аналіз дозволяє визначити структуру майна та його джерел. Зазвичай, показники структури виражають у відсотках від

загальної суми балансу, що дозволяє краще розуміти його розподіл. Враховуючи інфляційні процеси, відносні показники зменшують вплив інфляції на аналіз динаміки.

Горизонтальний аналіз включає будівництво аналітичних таблиць, де абсолютні значення поєднуються з відносними темпами зростання чи зниження. Слід зауважити, що при інфляції цінність горизонтального аналізу може бути зниженою. Цей підхід дозволяє глибше розкрити стан майнового компоненту підприємства та отримати більш об'єктивні результати у змісті аналізу.

Ключовими індикаторами, які використовуються для оцінки майнового стану ТОВ «Налтекс», включають такі: коефіцієнт реальної вартості основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт придатності основних засобів, частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах, частка основних засобів в активах, коефіцієнт мобільності активів, фондомісткість та фондовіддача. Шляхом аналізу цих показників можна отримати вичерпну картину стану майнових ресурсів підприємства.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Налтекс» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства ТОВ «Налтекс»
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:	6190	50,2	6576	38,0	7378	42,3	1188	19,19	-7,94
в т.ч. основні засоби	4932	40,0	4623	26,7	7334	42,1	2402	48,70	2,02
2. Оборотні активи	6129	49,8	10741	62,0	10061	57,7	3932	64,15	7,94
в т.ч. запаси	1771	14,4	2165	12,5	2845	16,3	1074	60,64	1,94
дебіторська заборгованість	2724	22,1	2053	11,9	3902	22,4	1178	43,25	0,26
грошові кошти	1542	12,5	6155	35,5	742	4,3	-800	-51,88	-8,26

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Пасиви									
1. Власний капітал	10387	84,3	12787	73,8	14473	83,0	4086	39,34	-1,32
в т.ч. зареєстрований капітал	2752	22,3	2752	15,9	2752	15,8	0	0,00	-6,56
Нерозподілений прибуток	7504	60,9	9904	57,2	11590	66,5	4086	54,45	5,55
2. Поточні зобов’язання і забезпечення	1932	15,7	4530	26,2	2966	17,0	1034	53,52	1,32
Баланс	12319	100,0	17317	100,0	17439	100,0	5120	41,56	х

За результатами проведеного аналізу майнового стану компанії ТОВ «Налтекс» за період 2021-2023 роки можна зробити відповідні висновки. Загальний спад вартості необоротних активів на 7,94 % (1188 тис. грн.) відбувся через втрату ваги основних засобів (-7,94%). Підприємство може оптимізувати управління основними засобами. Великий ріст на 64,15 % (3932 тис. грн.) у оборотних активах, основаному на значному збільшенні грошових коштів (+6155 тис. грн.), що може свідчити про інтенсифікацію фінансових операцій та збільшення ліквідності. Загальний ріст власного капіталу а 41,56 % (5120 тис. грн.) свідчить про стабільність та ефективність фінансової діяльності компанії. Поточні зобов’язання і забезпечення мають наступну динаміку: зростання на 53,52 % (1034 тис. грн.) свідчить про збільшення обсягів зобов'язань, що може бути пов'язано з розвитком та розширенням бізнесу. Компанія показує позитивні тенденції у фінансовій діяльності, особливо у збільшенні ліквідності та вартості власного капіталу. Проте, слід уважно вивчати та контролювати зростання поточних зобов'язань для збереження стабільності.

Фінансовий результат, який може бути виражений у формі прибутку чи збитку, відображає всебічні аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства. Цей результат є не лише фінансовим витоком, але й ключовим ресурсом для подальшого розвитку виробництва та покращення матеріального становища всіх працівників, які зайняті у цьому процесі.

Утворення фінансових результатів спрямоване на досягнення визначеного рівня, використання всіх можливих резервів, які включають фінансові, операційні та інвестиційні аспекти діяльності підприємства.

Важливо відзначити, що фінансовий результат представляє собою складну та многогранну категорію. Прибуток, який є формою фінансового результату, стає основною метою присутності підприємства на ринку та визначальним показником його ефективності. Інформація про фінансовий результат ретельно відображається у фінансових звітах підприємства та служить важливим джерелом для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, стаючи ключовим показником для потенційних партнерів.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Налтекс» проаналізовано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Налтекс», тис.грн.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19973	27509	32510	12537	62,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17537	21951	25446	7909	45,10
Валовий прибуток	2436	5558	7064	4628	189,98
Інші операційні доходи	131	2018	1542	1411	у 10,77 р.б.
Адміністративні витрати	1013	1098	2223	1210	119,45
Витрати на збут	2156	2136	2879	723	33,53
Інші операційні витрати	495	1627	965	470	94,95
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1097	2715	2539	3636	у 3,31 р.б.
Фінансові витрати	0	0	447	447	100,00
Інші витрати	0	30	40	40	100,00
Фінансовий результат до оподаткування	-1097	2686	2056	3153	у 2,87 р.б.
Чистий фінансовий результат	-1097	2400	1686	2783	у 2,53 р.б.

Аналіз фінансових результатів компанії ТОВ «Налтекс» за період 2021-2023 роки показав зрушення у формуванні чистого доходу від реалізації продукції. Зростання на 62,77 % (12537 тис. грн.) свідчить про успішний розвиток бізнесу та підвищення обсягів продажів. Збільшення собівартості реалізованої продукції на 45,10 % (7909 тис. грн.) може бути пов'язане зі зростанням витрат на виробництво або зміною в структурі вартості товарів та послуг. Значний приріст валового прибутку на 189,98 % (4628 тис. грн.) свідчить про високий рівень рентабельності виробництва та вдале управління витратами. Адміністративні витрати ТОВ «Налтекс» показали зростання на 119,45 % (1210 тис. грн.), що може вказувати на збільшення витрат на управління та адміністрування. Помірне збільшення витрат на збут на 33,53 % (723 тис. грн.) свідчить про збалансований підхід до витрат на збут та маркетинг. Інші операційні витрати зменшились на 94,95 % (470 тис. грн.), що може бути результатом оптимізації витрат та удосконалення операційних процесів.

Позитивний зріст операційного прибутку у 3,31 рази (3636 тис. грн.) свідчить про ефективне фінансове управління та досягнення прибутковості від операційної діяльності. Загальний позитивний тренд показує, що компанія досягає стабільної фінансової позиції та підвищує свій чистий фінансовий результат.

Компанія ТОВ «Налтекс» виявляє позитивні динаміки у фінансовій діяльності, зростаючи як у виручці, так і у прибутку від реалізації продукції. Оптимізація витрат та ефективне фінансове управління сприяють забезпеченню стійкості та прибутковості підприємства.

Оцінка фінансового стану підприємства - це комплексний аналіз фінансових звітів та інших економічних показників з метою визначення його фінансової стійкості, ефективності та здатності виконувати свої фінансові зобов'язання. Оцінка фінансового стану дозволяє зрозуміти, наскільки підприємство здатне використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей та уникнення фінансових ризиків.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Налтекс» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Налтекс»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,17	2,37	3,39	0,22	6,93
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,80	1,36	1,10	0,31	38,30
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	4197	6211	7095	2898,0	69,05
Коефіцієнт автономії	0,84	0,74	0,83	-0,01	-1,57
Коефіцієнт фінансової залежності	1,19	1,35	1,20	0,02	1,60
Коефіцієнт фінансової стійкості	5,38	2,82	4,88	-0,50	-9,24
Коефіцієнт оборотності активів	1,57	1,86	1,87	0,30	19,21
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,83	2,37	2,39	0,56	30,59
Рентабельність господарської діяльності, %	-5,17	10,02	6,52	11,70	х
Рентабельність власного капіталу, %	-10,03	20,71	12,37	22,40	х
Рентабельність продукції, %	-3,54	9,23	6,42	9,96	х

Таким чином, аналіз ключових фінансових показників вказує на деякі тенденції та перспективи розвитку підприємства. Коефіцієнт загальної ліквідності за три роки зрос на 6,93 %, що свідчить про поліпшення здатності підприємства виконати свої поточні зобов'язання. Збільшення коефіцієнта абсолютної ліквідності на 38,30 % вказує на підвищену спроможність підприємства оплатити свої зобов'язання в короткостроковому періоді. Значне зростання чистого оборотного капіталу на 69,05 % може свідчити про ефективне використання оборотних активів та підвищення оборотності фінансових ресурсів. Спостерігається загальний стабільний рівень фінансової залежності, але незначне збільшення на 1,60 % може вимагати уваги щодо оптимізації фінансових зобов'язань. Позитивний ріст оборотності активів та власного капіталу на 19,21 % та 30,59 % відповідно може вказувати на ефективне використання ресурсів та оптимізацію діяльності. Покращення рентабельності господарської діяльності, власного капіталу та продукції свідчить про позитивний вплив ефективних стратегій та керівництва на фінансовий результат підприємства.

2.3. Оцінка сучасного стану функціонування системи формування та використання бренду підприємства

Підприємство ТОВ «Налтекс» є відомим виробником кондитерської продукції та питанням формування бренду приділяє значну увагу. Система управління брендом підприємства ТОВ «Налтекс» - це комплекс стратегій, методів і процесів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку і захист іміджу та репутації бренду компанії.

В основі механізму формування та розвитку бренду підприємства ТОВ «Налтекс» покладено відповідні елементи бренд-орієнтованої господарської діяльності (рис. 2.2).

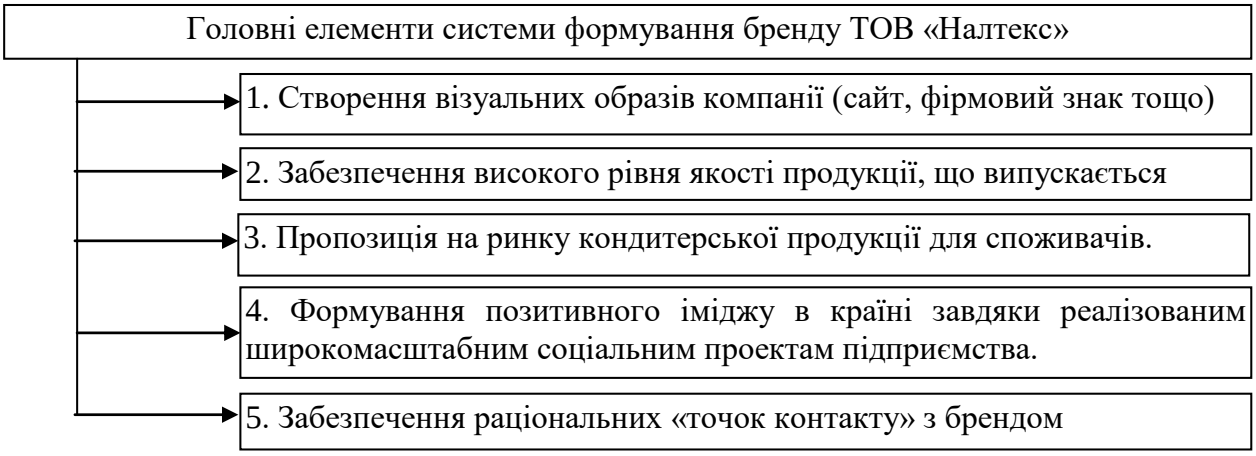


Рис. 2.2. Головні елементи системи формування бренду ТОВ «Налтекс»

Розглянемо більш детально систему формування бренду компанії ТОВ «Налтекс».

1. Створення візуальних образів компанії.

ТОВ «Налтекс» є власником відомої торгової марки «Наш смак». Під ТМ «Наш Смак» виготовляється великий асортимент (близько 50 позицій) кондитерських виробів. Окрім цього, на підприємстві розроблено унікальний товарний знак ТМ «Наш смак».

Товарний знак ТОВ «Налтекс» - це символ, слово, фраза, дизайн або будь-який інший показник, який ідентифікує товари або послуги одного виробника

та відрізняє їх від товарів або послуг інших виробників.

Візуалізація товарного знаку ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» представлена на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Візуалізація товарного знаку ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс»

Отже, в основі кольорової гами товарного знаку покладено жовтий, червоний та зелений кольори. Власне товарний знак доволі просто та позитивно сприймається серед споживачів продукції ТОВ «Налтекс»

Логотип ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» - це графічне зображення або символ, який ідентифікує бренд або компанію. Він може включати у себе назву компанії, її скорочену форму, символічні елементи, кольори, шрифти та інші графічні деталі.

Візуалізація логотипу ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» представлена на рис. 2.4.

Логотип ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» представляє собою дві великі літери «НС» білого кольору, які розташовані на зеленому фоні. Логотип є відомим серед споживачів та прихильників продукції підприємства та відображає скорочення від назви ТМ «Наш смак».

Рис. 2.4. Візуалізація логотипу ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс»

Також, для популяризації власної продукції та забезпечення зв'язку з потенційними клієнтами на підприємстві ТОВ «Налтекс» розроблено офіційну сторінку у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Візуалізація ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» у соціальній мережі Instagram представлена на рис. 2.5.

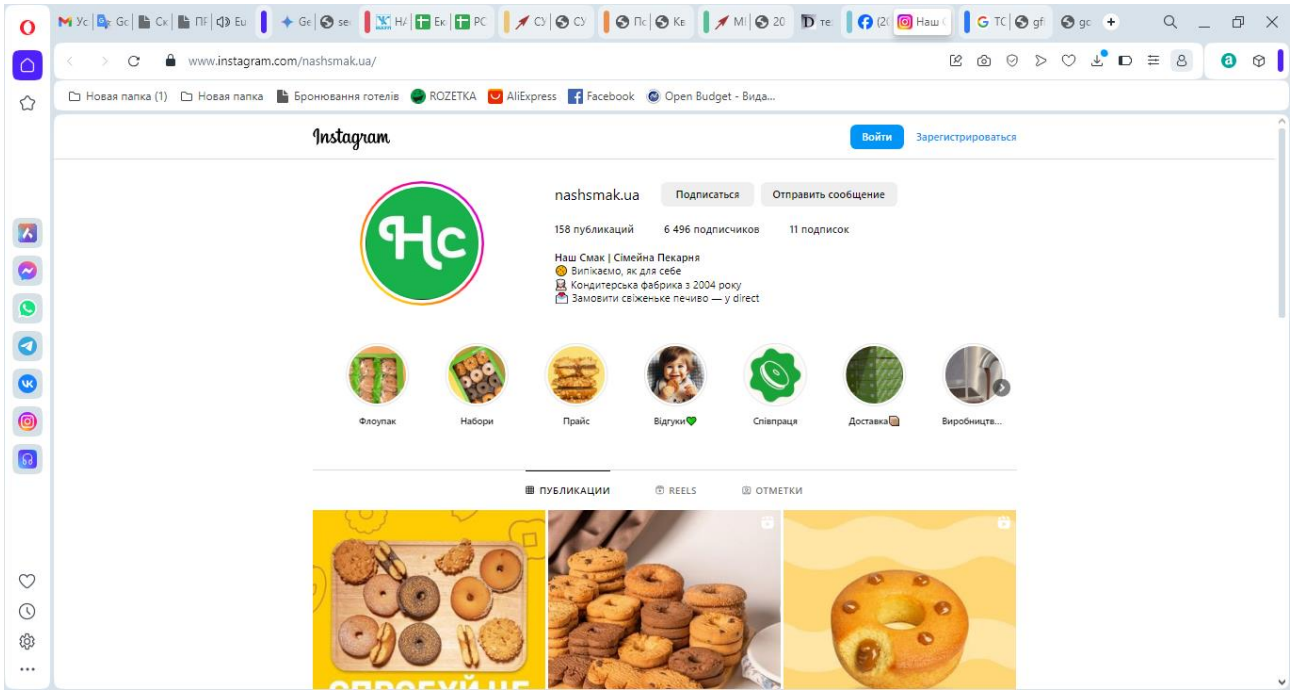


Рис. 2.5. Візуалізація ТМ «Наш смак» від ТОВ «Налтекс» у соціальній мережі Instagram

Instagram представляє собою відмінну соціальну мережу, спеціалізовану на обміні фотографіями. Тут користувачам надається можливість створювати

власні унікальні знімки, застосовувати до них різноманітні фільтри та ефекти, а також легко ділитися їхніми творіннями через сам сервіс або інші популярні соціальні мережі [10, с.56].

Instagram став важливим інструментом для комерційних цілей, дозволяючи ТОВ «Налтекс» побудувати особистий бренд, спілкуватися зі спільнотою та розвивати бізнес. Також, враховуючи свою широку аудиторію та глобальне охоплення, Instagram став не лише засобом самовираження, а й важливим каналом для маркетингу та реклами для підприємства ТОВ «Налтекс».

Узагальнення найбільш впливових аспектів, які підкреслюють роль Instagram у комунікації та просуванні бренду ТОВ «Налтекс» у соціальних мережах представлено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Роль Instagram у комунікації та просуванні бренду ТОВ «Налтекс» у соціальних мережах

Отже, Instagram став важливим інструментом для ТОВ «Налтекс», надаючи зручну платформу для ефективного взаємодії та позиціонування в

соціальних мережах.

2. Забезпечення високого рівня якості продукції, що випускається.

На підприємстві ТОВ «Налтекс» функціонує технологічна лабораторія, яка здійснює:

- контроль якості сировини, що поступає на виробництво;

- операційний контроль процесу виробництва кондитерської продукції;

- контроль якості кожної випущеної партії товарів.

Підприємством впроваджені сертифіковані інтегровані системи управління якістю і безпекою харчових продуктів, відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 22000 і FSSC 22000, що дає можливість продажів солодощів під брендом «Наш смак» у торгові мережі багатьох країн світу.

3. Пропозиція на ринку кондитерської продукції для споживачів.

Однією з конкурентних переваг бренду ТОВ «Налтекс» є те, що виробнича компанія пропонує споживачам широкий асортимент якісної кондитерської продукції. Ширину та глибину товарного асортименту ТОВ «Налтекс» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Ширина і глибина товарного асортименту ТОВ «Налтекс»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Печиво	25 позицій
Тістечка	15 позицій
Кекси	6 позицій
Вафлі	4 позиції

Згідно з даними табл. 2.6, асортимент товарів компанії ТОВ «Налтекс» розділений на чотири групи. Кожна з цих груп включає широкий спектр товарів. Кожен конкретний товар має яскраву та якісну упаковку, яка містить всю необхідну інформацію про його склад і характеристики. Це також є важливим фактором у формуванні бренду компанії ТОВ «Налтекс», що видно з рис. 2.7.



Рис. 2.7. Приклад оформлення упаковки товарів, як частини формування бренду ТОВ «Налтекс»

4. Формування позитивного іміджу в країні завдяки реалізованим широкомасштабним благодійним проектам підприємства ТОВ «Налтекс».

Компанія ТОВ «Налтекс» є соціально відповідальним підприємством, яке постійно проводить соціальні акції на регіональному ринку, а саме у Любарському районі Житомирської області.

5. Забезпечення раціональних «точок контакту» з брендом.

Розглянемо даний метод на прикладі ТОВ «Налтекс». Зосередимо увагу на аналізі сприйняття бренду споживачами і проведемо дослідження за трьома групами контакту споживача з брендом: (1) досвід до здійснення покупки, (2) досвід під час здійснення покупки, (3) досвід після здійснення покупки.

Перший крок при аудиті бренда за даною моделлю – оцінка важливості та значимості точок контакта з брендом за думкою компанії.

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» до здійснення покупки представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» до здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Зовнішня реклама	5	5	5	4	3	4	39
ТВ реклама	5	4	3	4	3	3	32
Друкована реклама	4	4	4	5	3	3	34
Інтернет новини	4	4	4	3	3	5	34
Обговорення в інтернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компанії в Інтернеті	5	5	5	5	4	5	43
Спеціалізовані виставки	3	3	2	4	2	3	24
Інформаційні стойки в кондитерських магазинах	4	4	4	5	2	3	32
Думка експертів	4	1	2	4	3	2	22
Інші споживачі	2	1	4	2	2	1	19
“Із уст в уста”	5	4	5	5	5	4	42
Промоакції	3	3	3	2	4	2	27

Для відбору найбільш важливих аспектів ми проводимо аналіз їх пріорітетності. Кожній категорії присвоюється вага ("1" або "2"), а точки контакту оцінюються від "1" (мінімум) до "5" (максимум) залежно від їх відповідності категоріям.

Після аналізу виявлено, що з 12 точок контакту найбільш важливими є 8. Це не означає, що інші не важливі, але вони відповідають стратегії менше, тому їх слід розглядати з урахуванням цього на різних етапах.

Наступний етап аналізу - визначення того, наскільки важливі і значущі відібрані точки контакту для досягнення загальних цілей споживача та компанії ТОВ «Налтекс».

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» до здійснення покупки представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс»

до здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв’язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	х
Точки контакту з брендом				
Зовнішня реклама	2	1	1	7
ТВ реклама	2	2	2	12
Друкована реклама	1	2	1	8
Інтернет новини	1	2	0	5
Обговорення на інтернет-форумах	0	2	2	10
Сайт компанії в Інтернеті	1	2	1	8
Інформаційні стойки в дитячих магазинах	1	2	1	8
“Із уст в уста”	2	1	2	10

На даному етапі ТОВ «Налтекс» встановлює такі цілі:

- збереження існуючого рівня задоволеності споживачів орендованою продукцією;

- стимулювання прагнення споживачів до більшого ознайомлення з брендом;

- забезпечення значущого зв'язку з брендом.

На цьому етапі споживачі мають наступні цілі:

- отримання інформації про бренд;

- поглиблене знайомство з брендом;

- відчуття довіри до бренду.

Кожна з цих цілей має вагу, що залежить від стадії розвитку компанії. Наразі, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки є телевізійна реклама, обговорення в інтернет-форумах та

рекомендації "із уст в уста". Цим точкам слід приділити найбільше уваги.

Результати аналізу точок контакту під час здійснення покупки ТОВ «Налтекс» представлені в табл. 2.9. Оцінка здійснюється за шкалою від "0" (немає значення) до "2" (максимально важливе).

Таблиця 2.9

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» під час здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	5	5	5	5	4	5	43
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Стратегія контактів із споживачами	3	3	3	2	3	4	27
Компетентність, допомога, етика обслуговування	5	5	5	5	5	5	45
Фрази в режимі очікування	2	3	1	2	1	1	15
Швидкість відповіді на питання споживача по e-mail	3	3	4	3	4	3	31
Пошуковий сервіс точок продажу	5	5	4	5	4	5	41
Мерчандайзинг	4	5	5	4	4	5	41

Після проведення аналізу пріоритетності контакту з брендом ТОВ «Налтекс» під час здійснення покупки, найбільш відповідними до стратегії підприємства є наступні аспекти: дизайн та зручність інтернет-сайту, швидкість, доступність та своєчасність надання інформації на сайті, компетентність та допомога персоналу, етика обслуговування, а також пошуковий сервіс точок продажу та мерчандайзинг.

Інші способи комунікації з брендом в межах комунікаційної стратегії, ймовірно, не так ефективно відображають стратегічні цілі фірми.

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» під час здійснення покупки представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс»
під час здійснення покупки

Ціль потенційного споживачи	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	
Точки контакту з брендом				
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	3	3	2	15
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	3	3	3	18
Компетентність, допомога, етика обслуговування	3	1	2	11
Пошуковий сервіс точок продажу	3	2	3	16
Мерчандайзинг	2	2	2	12

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту, його зручність та пошуковий сервіс точок продажу.

Результати аналізу точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» після здійснення покупки представлено в табл. 2.11.

На цьому етапі аналізу виявлено, що найбільш важливими точками є програми лояльності, надання останніх новин, а також проведення тестів та опитувань щодо задоволеності.

Після здійснення покупки споживачі мають такі цілі: повірити в бренд, обрати найкращу пропозицію, отримати задоволення від використання товару та відчути довіру до бренду.

Таблиця 2.11

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс»

після здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Програми лояльності	5	5	5	5	4	5	43
Персональне обслуговування (привітання зі святами)	2	1	1	2	2	4	16
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	5	4	3	5	3	5	35
Тести та опитування, щодо задоволеності	5	5	5	4	5	5	45
Персональні пропозиції	2	3	1	2	1	1	15

Для підприємства цілі включають виконання обіцянки бренду, надання додаткової брендингової цінності, забезпечення задоволення споживача та закріплення прихильності до бренду. Всі цілі мають однакову важливість, тому вагові коефіцієнти приймаються за 1.

Найбільш значимимі точки контакту з брендом ТОВ «Налтекс» на етапі після здійснення представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз значимості точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс»

після здійснення покупки

Ціль потенційного споживачи	Повірити в бренд	Вибрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволеність від покупки	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Надати цінність	Забезпечити зручність покупки	
1	2	3	4	5	6
Вага цілей	1	1	1	1	
Точки контакту з брендом					
Тести та опитування, щодо задоволеності	2	3	3	3	11

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6
Програми лояльності	3	3	2	3	8
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	3	3	3	2	11
Персональні пропозиції	3	3	3	3	12

Найбільш значними точками контакту на даному етапі є: підтримка «персональних пропозицій» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин щодо пропозицій компанії.

Для покращення сприйняття іміджу ТОВ «Налтекс» необхідно наділити його більш звичним для українського споживача змістом. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати точки контакту з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

Узагальнення найбільшої значимості окремих точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс» представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Узагальнення найбільшої значимості окремих точок контакту з брендом ТОВ «Налтекс»

Точки контакту з брендом	Підсумкова значимість, бали
1. На етапі до здійснення покупки:	
Телереклама	12
Обговорення в інтернет-форумах	10
“Із уст в уста”	10
2. На етапі здійснення покупки	
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	18
Дизайн інтернет-сайту і його зручність	15
Пошуковий сервіс точок продажу	16
3. На етапі після здійснення покупки	
Підтримка «персональних пропозицій» на сайті підприємства	12
Тести та опитування щодо задоволеності	11
Надання останніх новин щодо пропозиції компанії	11

На наш погляд рекомендації, які випливають з проведеного аналізу коригування бренду ТОВ «Налтекс», можуть значно зміцнити позиції компанії на ринку та забезпечити більшу ефективність у проведенні заходів, а також підвищити її конкурентоспроможність в галузі кондитерських виробів. Запропонована модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш оптимальною для розвитку інтегрованого підходу серед існуючих методів.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформувати структуру бренду ТОВ «Налтекс» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Колесо бренду компанії ТОВ «Налтекс»

Колесо бренду	Бренд ТОВ «Налтекс»
Атрибути	Наявність веб-сторінки та сторінок в соціальних мережах. Простота сприйняття, чіткість розуміння, видержана колірна гамма у трьох кольорах: зеленому, жовтому, червоному.
Переваги	Бренд підкреслює намагання компанії запропонувати ринку якісну продукцію для усіх, з ким співпрацює шляхом створення міцної виробничо-маркетингової підтримки.
Значимість	Впевненість в розумному виборі компанії, яка виправдовує покладену на неї місію.
Особистість	Відповідальна, шанована, пізнаваєма, солідна, відкрита.
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії.

Позиціонування бренду ТОВ «Налтекс» на ринку відбувається за рахунок комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору та визначення маркетингових комунікацій залежить ефективність позиціонування бренду ТОВ «Налтекс».

Основні характеристики позиціонування бренду ТОВ «Налтекс» представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Основні характеристики позиціонування бренду ТОВ «Налтекс»

Ключові чинники	Характеристика
1	2
Конкурентне середовище	Провідні кондитерські компанії України, основні конкуренти: ТОВ «Житомирські ласощі», ТОВ «Руден»
Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи

Продовження таблиці 2.15

1	2
Ключова мотивація	Діяльність в законодавчому полі, якість продукції, бездоганний сервіс, індивідуальний підхід до кожного клієнта
Дискримінатор (що в нас неповторне та зачіпає конкурентів)	Лідерство на кондитерському ринку, прагнення до захоплення усього цільового сегменту, надійність, довге існування на ринку кондитерських виробів
Асоціації (які ми)	Надійні, стійкі, вірні своєї місії
Переваги	Якість продукції, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність постачання продукції, масштабність, гарантія якості та екологічність товарів
Місія бренду	Якість продукції, надійність компанії
Слоган бренду	Ми робимо не просто печиво, а найсмачніше печиво для всієї родини

Таким чином, можна стверджувати, що ТОВ «Налтекс» є власником відомої торгової марки «Наш смак». Під ТМ «Наш Смак» виготовляється великий асортимент (близько 50 позицій) кондитерських виробів. Бренд компанії є достатньо відомим на регіональному ринку кондитерської продукції. Компанія позиціонує власний бренд, як безпосередньо на ринку так і в інтернет-середовищі. Однією з конкурентних переваг бренду ТОВ «Налтекс» є те, що виробнича компанія пропонує споживачам широкий асортимент якісної кондитерської продукції.

2.4. Напрями удосконалення розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації

Удосконалення управління брендом на підприємстві ТОВ «Налтекс» є ключовим елементом для позиціонування продуктів та послуг на ринку. Ефективне управління брендом дозволяє підтримувати та розвивати імідж компанії серед споживачів. Водночас, бренд є важливим активом підприємства, який може відображати його цінності, ідентичність та якість продукції. Відмінний бренд створює конкурентну перевагу, яка дозволяє виходити на нові ринки та розширювати аудиторію. Посилення бренду може позитивно вплинути на репутацію компанії та сприяти побудові довіри серед клієнтів.

У наш час цифрові або digital-технології все частіше використовуються в маркетингу. Вони допомагають розширити можливості компаній у боротьбі за увагу цільової аудиторії та допомагають передати рекламне повідомлення в найбільш комфортному для споживачів середовищі. Одночасне використання як традиційних, так і інноваційних методів просування бренду може призвести не тільки до гарних, але і до дивовижних результатів. Однак, цифрові технології мають свої переваги та недоліки, які виявляються в процесі їх безпосереднього використання при просуванні брендів [18].

Digital - це потужний інструмент, який має багато переваг. Впровадження та розвиток цифрових технологій спрямоване на постійне розширення кількості можливих каналів для переключення клієнтів на компанії та компаній на клієнтів. Такі технології, як ведення блогів, мобільні додатки, веб-сайти, вірусна реклама, онлайн-консалтинг, соціальні медіа тощо (сьогодні перерахувати всі методи взаємодії майже неможливо) дозволяють збільшити прибутковість та визнання компанії, а також створювати та підтримувати «бажаний» імідж як самих брендів, так і компанії в цілому [39].

Інструменти цифрового маркетингу відрізняються від традиційних тим, що надають користувачам активний вибір. Вводячи запити в пошукові системи та натискаючи посилання на сайтах, користувачі вибирають те, що їх зараз цікавить. У той же час, у момент вибору, відбувається взаємодія, в якій можна розрізнити дії як користувача, так і бренду.

Крім того, цифровий маркетинг має ряд конкретних переваг перед іншими формами інтернет-маркетингу [40]:

- використання складних методів онлайн-стратегії;

- розробка веб-сайтів та мобільних додатків, креатив та копірайтинг, контекстна реклама та SMM, а також низка інших інтерактивних продуктів.

Цифрові технології в просуванні бренду є незамінним засобом взаємодії між усіма учасниками ринку, інструментом бізнесу, що використовується для здійснення більшості бізнес-процесів компаній. У той же час найпопулярнішими є онлайн-послуги, особливо для мобільних пристроїв, а

також порівняльні послуги, що поєднують рейтинги користувачів із реальними ринковими цінами.

Цифрові технології дозволяють відстежувати величезну кількість показників, медіа-показників, статистику бренд-ресурсів (сайтів, спільнот, додатків). Однак ця можливість не завжди використовується повною мірою. Найчастіше проблема полягає у відокремленні аналізу медіа-показників кампанії та статистики власних ресурсів (сайтів та спільнот), в результаті чого проходить повний шлях споживача від першої зустрічі з комунікацією бренду до ефективності дій, що вимагаються від споживача (реєстрація, придбання тощо), не аналізуються, тоді як якісний збір та аналіз даних про вже використані цифрові комунікації покаже, які канали та інструменти були ефективними (або неефективними) та в якій ситуації [38].

Альтернативні напрями удосконалення розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації ТОВ «Налтекс» представлено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Альтернативні напрями удосконалення розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації ТОВ «Налтекс»

Стратегічні напрями	Характеристика
1. Створення цифрового ідентифікаційного образу.	Розвиток унікального та легко впізнаваного цифрового образу бренду, який буде відображати його цінності, місію та унікальність. Це включає розробку логотипів, кольорової схеми, шрифтів та інших елементів, які будуть представлені на веб-сайті, соціальних мережах та інших цифрових платформах.
2. Стратегія контенту.	Розробка та впровадження стратегії контенту, спрямованої на створення цікавого та корисного контенту для аудиторії. Це може включати відео, блоги, інфографіку, електронні книги та інші формати контенту, які привертають увагу та забезпечують взаємодію з аудиторією.
3. Залучення впливових особистостей.	Використання впливових особистостей (інфлюенсерів) у цифрових кампаніях для підвищення свідомості та популярності бренду серед цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству отримати доступ до нових аудиторій та підвищити довіру до бренду.
4. Оптимізація веб-присутності.	Посилення веб-присутності бренду шляхом оптимізації веб-сайту під пошукові системи (SEO), використанням різноманітних онлайн-каналів для залучення трафіку та підвищення конверсії.
5. Аналіз та використання даних.	Збір, аналіз та використання даних про клієнтів та їх поведінку в Інтернеті для підвищення ефективності маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій та збільшення лояльності клієнтів до бренду.

Під час роботи було сформовано комплекс заходів, направлених на розвиток та формування бренду ТОВ «Налтекс» в умовах цифровізації. Розвиток бренду – витрати на рекламування та просування. Так, за розробленою стратегією комунікації, рівень оглядовості профіля зміниться протягом 3-4 місяців активно сформованої таргетованої реклами. Прорахуємо бюджет на 3 місяці. Результат можна переглянути в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Результат розрахунків ймовірних витрат на просування
в цифровому інтернет-середовищі бренду ТОВ «Налтекс»

Витрати	Ціна на 1 місяць, грн	Ціна на 3 місяці, грн
Просування в соціальній мережі Instagram	5000	15000
Просування в соціальній мережі Facebook	5000	15000
Розробка дизайну та брендингу соціальних мереж	10000	30000
Заробітна плата SMM-спеціалісту (неповна зайнятість, створення 20 сторінок на тиждень)	15000	45000
Розвиток TikTok	5000	15000
Витрати на блогерську рекламу (публікація в соціальних міських пабліках, реклама з блогерами на основі бартеру – витрати на доставку, публікація в блозі сумських медійних особистостей)	10000	30000
Разом	50000	150000

Отже, з табл. 2.17 можна зробити висновок, що мінімальна сума витрат на місяць складає 50000 грн, в разі впровадження стратегії на 3 місяці, витрати складатимуть 150000 грн.

Для ефективного визначення результативності рекламних кампаній та просування бренду ТОВ «Налтекс» важливо встановити спеціальні лічильники, які будуть відстежувати відвідуваність соціальних сторінок компанії. Це дозволить провести оцінку ефективності рекламних зусиль та виявити найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами у соціальних мережах.

Після підготовки соціальної сторінки ТОВ «Налтекс» та визначення цілей реклами, таких як популяризація та залучення трафіку на портал компанії, необхідно вибрати та розглянути найефективніші інструменти інтернет-

реклами.

Цілі рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Налтекс» представлено на рис. 2.8.

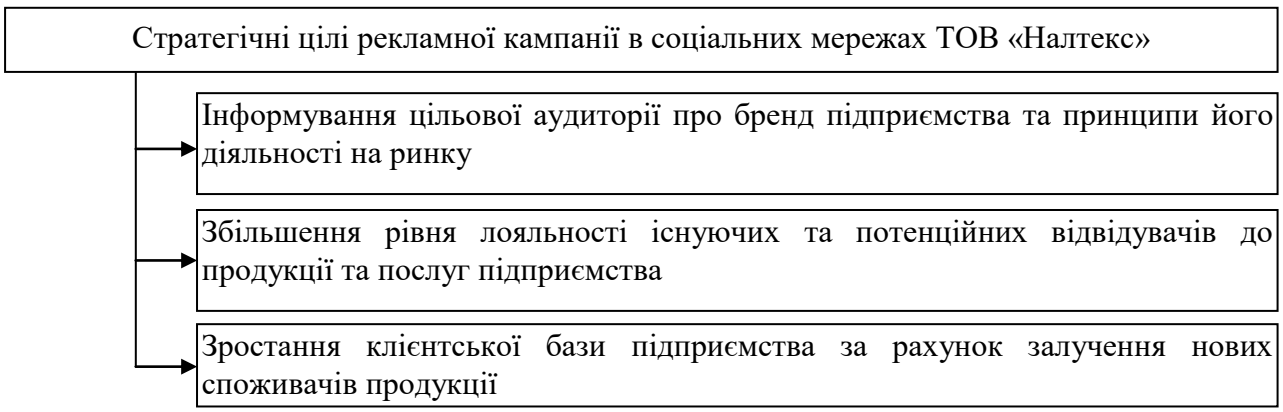


Рис. 2.8. Стратегічні цілі рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «Налтекс»

До якісних цілей відносяться ті, які спрямовані на формування «фону сприяння» щодо розвитку ТОВ «Налтекс» на ринку та в підсумку створюватимуть позитивний імідж бренду. До кількісних цілей відноситься зростання кількості клієнтів та обсягів реалізації продукції в період та після проведення рекламної акції.

Оцінку вартості та ефективності запропонованого способу інтернет-просування бренду ТОВ «Налтекс» будемо проводити на основі розрахунку показника ROI – коефіцієнта повернення інвестицій в інтернет-рекламу. Для цього скористаємось послугою «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI від відомої компанії у сфері інтернет-реклами та веб-програмування «Exiterra» на її офіційному сайті.

Використання аналітичного інструменту «онлайн-калькулятор ROI» дозволяє змоделювати ситуацію, коли компанія протягом тривалого часу використовуватиме певний вид реклами, та проаналізувати її фінансову ефективність на протязі 1 року та 5 років. Оцінка ROI пошукової оптимізації і просування в соціальних мережах ТОВ «Налтекс» на такий тривалий строк допоможе правильно розробити стратегію його розвитку.

Аналіз вартості реклами та її ефективності дозволить оптимізувати бюджет інтернет-реклами в соціальних мережах ТОВ «Налтекс» для максимально ефективного використання ресурсів.

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів у соціальних мережах підприємства ТОВ «Налтекс» представлено в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів у соціальних мережах підприємства ТОВ «Налтекс»

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сайту, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності соціальної мережі тільки від цього виду рекламної активності
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів соціальної мережі в замовлення, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами
Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на товари (послуги) фірми за рік
Норма прибутку бізнесу	Відсоток чистого прибутку від обороту фірми
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі

Розрахунок коефіцієнта повернення інвестицій є важливим елементом аналізу комерційної ефективності будь-якого веб-ресурсу. Він дозволяє розробити план для отримання прибутку та мінімізації витрат. Аналіз ROI допомагає ефективніше використовувати рекламний бюджет, спрямовуючи кошти на медіа-канали, які мають найбільшу ефективність.

Прогнозні дані щодо рекламної діяльності з просування власного бренду та популяризації соціальних мереж підприємства ТОВ «Налтекс» на 2024 рік представлені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Прогнозні дані щодо рекламної діяльності з просування власного бренду та популяризації соціальних мереж підприємства ТОВ «Налтекс» на 2024 рік

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн./міс.	50000
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки, осіб/міс.	10000
Відсоток конверсії відвідувачів соціальних мереж в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн.	8000
Норма прибутку бізнесу, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

На основі проведеного прогнозу було визначено, що щомісячний рекламний бюджет для просування власного бренду та популяризації соціальних мереж підприємства ТОВ «Налтекс» у 2024 році становитиме 50000 гривень. При цьому очікується зростання відвідуваності соціальних сторінок на 10000 осіб щомісяця. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні, а саме 20%. Ймовірність повторних продажів продукції компанії в наступному році запланована на рівні 8%.

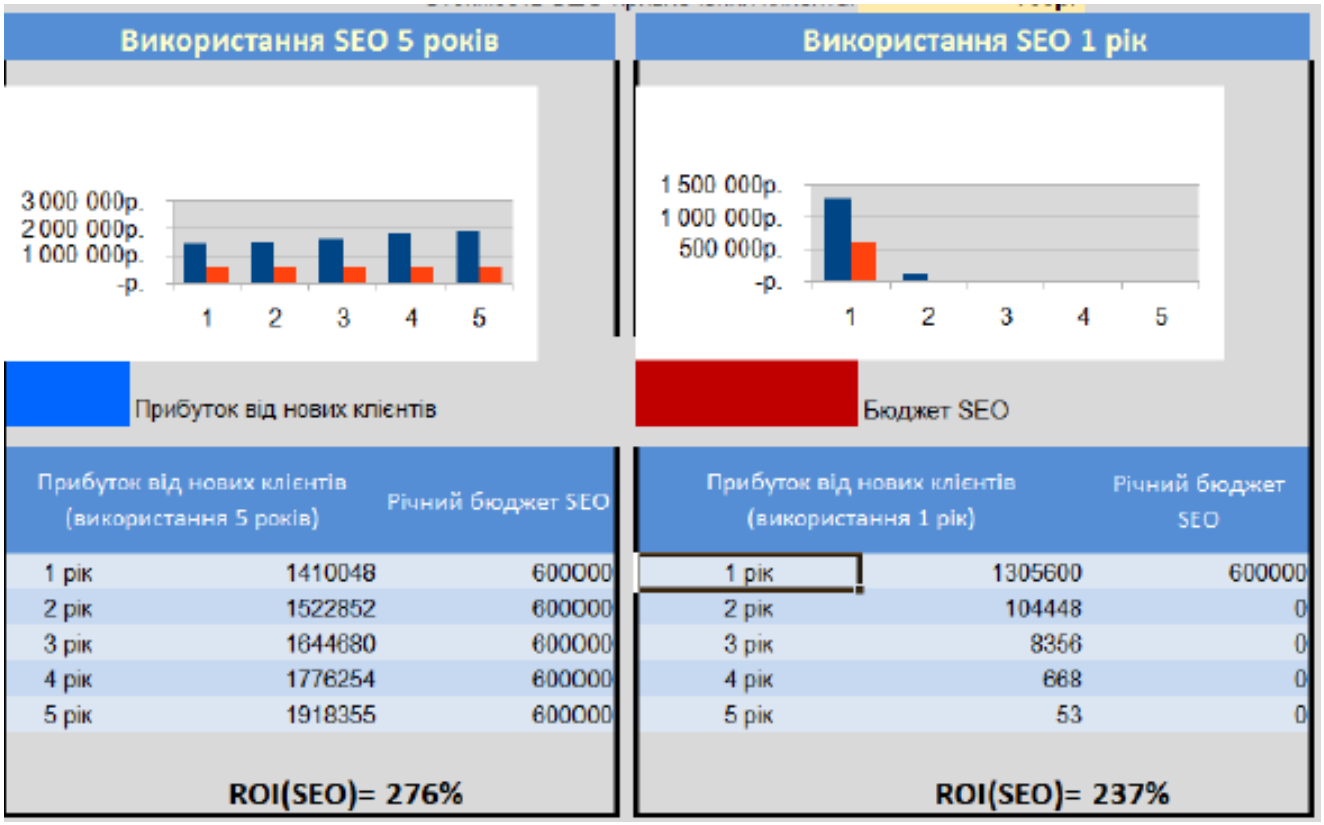
З урахуванням прогнозних даних можна підрахувати результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами, зокрема просування власного бренду та популяризації соціальних мереж підприємства ТОВ «Налтекс», використовуючи «онлайн-калькулятор» розрахунку ROI (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами (просування власного бренду та популяризації соціальних мереж) підприємства ТОВ «Налтекс» у 2024 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн.	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	7050240
Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн.	735

Узагальнена інформація щодо розрахунку ефективності інтернет-реклами (просування власного бренду та популяризації соціальних мереж) в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у розвитку підприємства ТОВ «Налтекс»України» представлено на рис. 2.9.



Прибуток від нових клієнтів (використання 5 років)		Річний бюджет SEO
1 рік	1410048	600000
2 рік	1522852	600000
3 рік	1644680	600000
4 рік	1776254	600000
5 рік	1918355	600000

ROI(SEO)= 276%

Прибуток від нових клієнтів (використання 1 рік)		Річний бюджет SEO
1 рік	1305600	600000
2 рік	104448	0
3 рік	8356	0
4 рік	668	0
5 рік	53	0

ROI(SEO)= 237%

Рис. 2.9. Прогнозна оцінка ефективності інтернет-реклами в результаті її використання протягом 1 року та 5 років підприємства ТОВ «Налтекс»

Таким чином, результати наших розрахунків свідчать, що річний приріст бази потенційних клієнтів за допомогою інтернет-реклами складатиме 400 осіб, при цьому нові продажі щорічно досягатимуть 68 одиниць. Отримана виручка від нових клієнтів за перший рік рекламної кампанії становитиме 7,05 мільйонів гривень, а чистий прибуток складе 1,41 мільйона гривень. В результаті проведених розрахунків було виявлено прогнозне зростання основних показників ефективності рекламних заходів на підприємстві. Наприклад, показник ROI за 5 років використання SEO склав 276%, а за перший рік – 237%. Ці дані свідчать про доцільність використання цього інструменту інтернет-реклами для популяризації бренду підприємства.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки сучасного стану та напрямів удосконалення системи брендингу підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що підприємство ТОВ «Налтекс» було створене у 2004 р. ТОВ «Налтекс» - одна з провідних кондитерських фабрик Житомирського регіону, яка знаходиться в с. Старий Любар. Історія становлення кондитерського підприємства ТОВ «Налтекс» починається з 2004 року. Саме тоді вперше продукція «Nalteks», що з'явилася на прилавках магазинів, уразила покупців своїм смаком і якістю, адже ці кондитерські вироби виготовляються лише з натуральної сировини.

2. Аналіз фінансових показників компанії ТОВ «Налтекс» за період з 2021 по 2023 рік дозволив виявити кілька важливих тенденцій та перспектив. За період з 2021 по 2023 рік чистий дохід зріс на 62,77 %, що свідчить про позитивну динаміку в генерації обсягів реалізації продукції. Валовий прибуток показав значний зріст на 189,98%, що свідчить про високу ефективність управління виробничими процесами та збутовими стратегіями. Чистий прибуток у 2023 році зріс у 2,53 рази порівняно з 2021 роком, що є індикатором покращення фінансового стану компанії.

3. Узагальнено, що підприємство ТОВ «Налтекс» є відомим виробником кондитерської продукції та питанням формування бренду приділяє значну увагу. Система управління брендом підприємства ТОВ «Налтекс» - це комплекс стратегій, методів і процесів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку і захист іміджу та репутації бренду компанії. В основі механізму формування та розвитку бренду підприємства ТОВ «Налтекс» покладено відповідні елементи бренд-орієнтованої господарської діяльності.

4. Обгрунтовано, що ТОВ «Налтекс» є власником відомої торгової марки «Наш смак». Під ТМ «Наш Смак» виготовляється великий асортимент (близько 50 позицій) кондитерських виробів. Окрім цього, на підприємстві розроблено

унікальний товарний знак ТМ «Наш смак». Товарний знак ТОВ «Налтекс» - це символ, слово, фраза, дизайн або будь-який інший показник, який ідентифікує товари або послуги одного виробника та відрізняє їх від товарів або послуг інших виробників.

4. Встановлено, що рекомендації, які випливають з проведеного аналізу коригування бренду ТОВ «Налтекс», можуть значно зміцнити позиції компанії на ринку та забезпечити більшу ефективність у проведенні заходів, а також підвищити її конкурентоспроможність в галузі кондитерських виробів. Запропонована модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш оптимальною для розвитку інтегрованого підходу серед існуючих методів.

5. Обгрунтовано, що удосконалення управління брендом на підприємстві ТОВ «Налтекс» є ключовим елементом для позиціонування продуктів та послуг на ринку. Ефективне управління брендом дозволяє підтримувати та розвивати імідж компанії серед споживачів. Водночас, бренд є важливим активом підприємства, який може відображати його цінності, ідентичність та якість продукції. Відмінний бренд створює конкурентну перевагу, яка дозволяє виходити на нові ринки та розширювати аудиторію. Посилення бренду може позитивно вплинути на репутацію компанії та сприяти побудові довіри серед клієнтів.

6. Сформовано комплекс заходів, направлених на розвиток та формування бренду ТОВ «Налтекс» в умовах цифровізації. Розвиток бренду – витрати на рекламування та просування. Так, за розробленою стратегією комунікації, рівень оглядовості профіля зміниться протягом 3-4 місяців активно сформованої таргетованої реклами. Мінімальна сума витрат на місяць складає 50000 грн, в разі впровадження стратегії на 3 місяці, витрати складатимуть 150000 грн. Доведено, що річний приріст бази потенційних клієнтів за допомогою інтернет-реклами складатиме 400 осіб, при цьому нові продажі щорічно досягатимуть 68 одиниць. В результаті проведених розрахунків було виявлено прогнозне зростання основних показників ефективності рекламних заходів на підприємстві.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження системи формування та розвитку бренду підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Узагальнено, що процес формування та розвитку бренду підприємства є складним і багатоетапним. Він включає в себе ряд стратегічних дій, спрямованих на створення унікальної ідентичності, позитивного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Цей процес є постійним і вимагає систематичної адаптації до змін в суспільстві, ринкових умовах і технологічних інноваціях. В сучасний час існує різноманітність моделей формування та стратегій управління брендами. Управління брендом (brand management) визначається як складний процес, спрямований на підвищення вартості бренду.

2. Обгрунтовано, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів. Перший підхід активно використовувався японськими виробниками. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників. Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією.

3. Визначено, що оцінювання ефективності брендингу є важливим завданням, щоб визначити, наскільки успішно підп. риємство використовує свій бренд для досягнення стратегічних цілей. Для проведення оцінювання можна використовувати різноманітні інструменти та підходи. Сформовано три теоретичні підходи (раціональний, емоційний і соціальний), у форматі яких опрацьовуються методики розроблення і виведення брендів на ринки, оцінки капіталу і вартості бренду, формування та управління капіталом бренду тощо.

4. Обгрунтовано, що існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого

підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обгрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

5. Доведено, що нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування та розвитку бренду підприємств визначається комплексом законодавчих та нормативних актів, які регулюють використання брендів, їх правовий статус та права власності. Інформаційне забезпечення допомагає підприємствам адаптуватися до змін в ринковому середовищі та ефективно впливати на споживачів через розробку унікальних та персоналізованих стратегій брендингу. Крім того, мета інформаційного забезпечення включає постійний моніторинг та оновлення стратегій, щоб бренд залишався актуальним та відповідав потребам змінюючогося ринку.

6. Визначено, що підприємство ТОВ «Налтекс» було створене у 2004 р. ТОВ «Налтекс» - одна з провідних кондитерських фабрик Житомирського регіону, яка знаходиться в с. Старий Любар. Історія становлення кондитерського підприємства ТОВ «Налтекс» починається з 2004 року. Саме тоді вперше продукція «Nalteks», що з'явилася на прилавках магазинів, уразила покупців своїм смаком і якістю, адже ці кондитерські вироби виготовляються лише з натуральної сировини.

7. Узагальнено, що підприємство ТОВ «Налтекс» є відомим виробником кондитерської продукції та питанням формування бренду приділяє значну увагу. Система управління брендом підприємства ТОВ «Налтекс» - це комплекс стратегій, методів і процесів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку і захист іміджу та репутації бренду компанії. В основі механізму формування та розвитку бренду підприємства ТОВ «Налтекс» покладено відповідні елементи бренд-орієнтованої господарської діяльності.

8. Обгрунтовано, що ТОВ «Налтекс» є власником відомої торгової марки «Наш смак». Під ТМ «Наш Смак» виготовляється великий асортимент (близько 50 позицій) кондитерських виробів. Окрім цього, на підприємстві розроблено

унікальний товарний знак ТМ «Наш смак». Товарний знак ТОВ «Налтекс» - це символ, слово, фраза, дизайн або будь-який інший показник, який ідентифікує товари або послуги одного виробника та відрізняє їх від товарів або послуг інших виробників.

9. Встановлено, що рекомендації, які випливають з проведеного аналізу коригування бренду ТОВ «Налтекс», можуть значно зміцнити позиції компанії на ринку та забезпечити більшу ефективність у проведенні заходів, а також підвищити її конкурентоспроможність в галузі кондитерських виробів. Запропонована модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш оптимальною для розвитку інтегрованого підходу серед існуючих методів.

10. Обгрунтовано, що удосконалення управління брендом на підприємстві ТОВ «Налтекс» є ключовим елементом для позиціонування продуктів та послуг на ринку. Ефективне управління брендом дозволяє підтримувати та розвивати імідж компанії серед споживачів. Водночас, бренд є важливим активом підприємства, який може відображати його цінності, ідентичність та якість продукції. Відмінний бренд створює конкурентну перевагу, яка дозволяє виходити на нові ринки та розширювати аудиторію. Посилення бренду може позитивно вплинути на репутацію компанії та сприяти побудові довіри серед клієнтів.

11. Сформовано комплекс заходів, направлених на розвиток та формування бренду ТОВ «Налтекс» в умовах цифровізації. Розвиток бренду – витрати на рекламування та просування. Так, за розробленою стратегією комунікації, рівень оглядовості профіля зміниться протягом 3-4 місяців активно сформованої таргетованої реклами. Мінімальна сума витрат на місяць складає 50000 грн, в разі впровадження стратегії на 3 місяці, витрати складатимуть 150000 грн. Доведено, що річний приріст бази потенційних клієнтів за допомогою інтернет-реклами складатиме 400 осіб, при цьому нові продажі щорічно досягатимуть 68 одиниць. В результаті проведених розрахунків було виявлено прогнозне зростання основних показників ефективності рекламних заходів на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Вєрцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 46–47.

2. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 74-81.

3. 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.

4. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2 (27). С. 290-296.

5. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.

6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.

7. Білобловський С. В. Брендинг в сучасних умовах. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 9. С. 14-16.

8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.

9. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. №17. С. 11–17.

10. Ботов О.В. Розвиток стратегій брендингу на підприємстві. Вісник ЖДТУ 2017. № 3. С. 55-59.

11. 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.

12. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

13. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.

14. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.

15. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. Вип. 2. С. 137-142.

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

17. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. К.: КНЕУ, 2012. 268 с.

18. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний веб-сайт. URL: https://vrk.org.ua/

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

20. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.

21. 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

22. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. №9. С. 179–189.

23. 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

24. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140–147.

25. Длігач А.О., Писаренко Н. Управління системою брендів чи портфельні. Маркетинг і реклама. 2016. № 2. С. 26–33.

26. 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

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

28. 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

29. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text

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

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

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

33. 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

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

35. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

36. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40-48.

37. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4 (2). С. 89–97.

38. Інформаційний бізнес портал «Про бізнес». URL: http://obiznese.com/

39. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: https://mmr.ua/

40. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: http://brandstory.com.ua/

41. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

42. Келлер В.А. Удосконалення політики брендингу на підприємстві. Вісник ЖНАЕУ 2023. № 5. С. 23-29.

43. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.

44. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав, 2016. 326 с.

45. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2023. С. 76–80.

46. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

47. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300.

48. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.

49. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2018. С. 39-40.

50. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.

51. Оснач Л.В. Маркетинг : навч. посібник. Х.: ХНЕУ, 2014. 341 с.

52. П’ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. Державне управління: теорія та практика. 2022. № 3. С. 35-44.

53. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

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

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

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

57. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. К.: Студцентр, 2014. 288 с.

58. 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.

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

60. Старостіна А. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2016. 191 с.

61. Старостіна А.О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник. К.: Торгмарк, 2017. 132 с.

62. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с.

63. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг. Бізнес Інформ. 2016. №2. С. 361–366.

64. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 39-42.

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

66. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід. 2023. № 89. С. 114-119.

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

69. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 58–65.

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

71. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості): монографія. Національний технічний університет України ”КПІ”, Київський національний торгово-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

72. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с.