

65  
23.12.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ

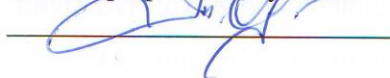
ВЕРСТОВА Віта Ярославівна  
(студентка групи MOM-22)



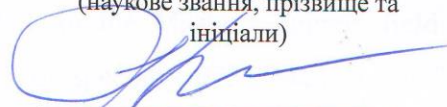
**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ**  
**ТОВ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР»**

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

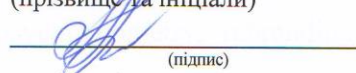
Допущено до захисту  
протокол № 9  
від 30.11.2022  
зав. кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



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

  
(підпис)

Рецензент  
к.е.н., доц. Ткачук Г. Ю.  
(прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Житомир, 2022

## **Анотація**

Верстова В.Я. Розвиток бренду підприємства в умовах ТОВ “Омелянівський кар’єр”. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто розвиток системи управління брендом підприємства, як один із факторів впливу на успішність його діяльності.

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

## **Annotation**

Verstova V. Development of the company's brand in the conditions of «Omelyanivsky Quarry». – Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 “Management and administration” of specialty 073 “Management”. - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

The master's qualification work examines the development of the company's brand management system as one of factors influencing the success of the enterprise.

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

## ЗМІСТ

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Вступ</i> .....                                                                                                      | 4  |
| <i>Розділ 1. Теоретичні основи розвитку бренду підприємства</i> .....                                                   | 8  |
| 1.1.Історичні передумови створення та використання бренду для просування бізнесу, поняття бренду та брендингу .....     | 8  |
| 1.2.Поняття та значення системи управління брендом підприємства.....                                                    | 14 |
| 1.3.Архетипічне позиціонування бренду як базовий елемент бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством ..... | 19 |
| 1.4.Методичні засади оцінки ефективності розвитку системи управління брендом підприємства .....                         | 23 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                              | 30 |
| <i>Розділ 2. Аналітична оцінка управління брендинговою діяльністю ТОВ «Омелянівський кар'єр»</i> .....                  | 32 |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....                                                    | 32 |
| 2.2.Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Омелянівський кар'єр».....                                            | 40 |
| 2.3.Оцінка системи управління брендинговим потенціалом підприємства .....                                               | 44 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                             | 56 |
| <i>Розділ 3. Напрями удосконалення управління брендинговою діяльністю ТОВ «Омелянівський кар'єр»</i> .....              | 57 |
| 3.1.Шляхи вдосконалення управління брендинговою діяльністю підприємства .....                                           | 57 |
| 3.2.Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Омелянівський кар'єр».....                            | 68 |
| 3.3.Оцінка ефективності запропонованих заходів.....                                                                     | 76 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                             | 78 |
| <i>Висновки</i> .....                                                                                                   | 81 |
| <i>Список використаних джерел</i> .....                                                                                 | 85 |
| <i>Додатки</i> .....                                                                                                    | 92 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** За оцінками «McKinsey & Company», кількість брендів за останні 10 років зросла на 300 %, що ускладнює вибір споживачам. Але якщо бренд має розвинену систему управління брендом, то буде помітним на фоні конкурентів за будь-яких обставин.

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

Дослідження брендингу гірничодобувної справи не були конкретизованими, через специфіку діяльності таких підприємств. Через це дослідження базувалися на загальних теоретичних відомостях сфері брендингу та менеджменту. Серед авторів, на дослідженнях яких базується дана праця Ф.Котлер [76], Д.Аакер [15; 34; 77], Т.В. Григорчук [2], Тараненко В. [7], Е.Плессі [53], Келер [72; 75], Н.В. Івашова [17; 18; 22]. Саме недостатньо досліджена тематика стала приводом до вивчення і поглиблення знань у даній галузі.

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

**Мета магістерської кваліфікаційної роботи** – обґрунтування вдосконалення та розвитку системи управління брендом підприємства, що входить до асоціації підприємств, його формування і розвиток на основі архетипічного позиціонування бренду, створення образу компанії прихильної до споживача. Відповідно до поставленої мети визначено і поставлено ряд завдань:

- дослідити історичні передумови створення та використання бренду для просування бізнесу, поняття бренду та брендингу;
- окреслити поняття і значення системи управління брендом підприємства;
- визначити архетипічне позиціонування бренду як базовий елемент бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством;

- з'ясувати методичні засади оцінки ефективності розвитку системи управління брендом підприємства;
- дослідити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Омелянівський кар'єр»;
- здійснити оцінку системи управління брендинговим потенціалом підприємства;
- визначити напрями вдосконалення брендингової діяльності підприємства;
- знайти резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Омелянівський кар'єр»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження** магістерської кваліфікаційної роботи – формування та розвиток бренду ТОВ «Омелянівський кар'єр» на основі архетипічного позиціонування бренду. **Предметом дослідження** – психологічні та соціальні аспекти, що лежать в основі формування бренду ТОВ «Омелянівський кар'єр» з огляду його приналежності до підприємств, що займаються гірничодобувною діяльністю.

**Теоретико–методичною основою** магістерської кваліфікаційної роботи виступили системно–структурний підхід, що розглядає процес управління рентабельністю господарської діяльності підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно–правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «рентабельність господарської діяльності підприємства»; класифікації – для систематизації ознак класифікації видових проявів рентабельності підприємства; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій

функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень рентабельності господарської діяльності підприємства. Інші методи: брейнштормінг, діаграма Коуру Ісікави, розумні мапи, метод «асоціацій», методика «5W» М.Шерінгтона, «бренд-код» Т.Геда.

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

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні архетипічного позиціонування бренду для підприємства гірничодобувної галузі на прикладі ТОВ «Омкар».

**Практичне значення** розкривається через корисність даних досліджень у провадженні господарської діяльності як подібних за спеціалізацією підприємств зокрема, так і для фірм, чия діяльність лежить в іншій сфері, але спираючись на корисність даних досліджень у сфері глибшого розуміння психології людини.

*За результатами дослідження опубліковано* Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів в менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41-47. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/63-2022>.

Верстова В.Я. Нейромаркетинг як один із засобів підсилення впливу реклами на потенційного споживача. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. науково-практичної конф. з проблем вищої освіти та науки (4-5 листопада 2021 р.). Житомир: Житомирська політехніка, 2021. С. 7-8.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження було апробовано під час участі в наступній науковій конференції: II Міжнар. науково-практичної конф. з проблем вищої освіти та науки «Сучасні виклики сталого розвитку».

**Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних

літературних джерел, додатків. У магістерській кваліфікаційній роботі налічується 84 сторінках друкованого тексту, 6 рисунків, 29 таблиць, 75 використаних літературних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Історичні передумови створення та використання бренду для просування бізнесу, поняття бренду та брендингу

В час консюмеризму, щоб бути успішним не досить мати товар хорошої якості – необхідний бренд з чіткою орієнтацією на свою цільову аудиторію, з цінностями, які розділяють клієнти. Ми перестали купувати товари як такі - купуємо бренди, віддаючи перевагу емоціям та відчуттям, які переживаємо в процесі і після покупки товару, коли асоціюємо себе клієнтом тієї чи іншої компанії. Приміром, люди, що купують *Lacosta* охочіше будуть говорити про свій одяг та асоціювати себе з брендом, ніж клієнти *Reserved*, адже перший є значно престижнішим. Проте, в постіндустріальному суспільстві недостатньо надавати якісні послуги чи виробляти якісні товари – набагато важливішими є «емоційні зв'язки» між брендом і клієнтом. Тому кожне підприємство прагне створити власну торгову марку, яка б якісно вирізнялася з-поміж конкурентів і створювала додаткову цінність продукту чи послуги і, відповідно, підвищувала б конкурентоспроможність.

Для досягнення мети та виконання завдання дослідження, насамперед необхідно дослідити розвиток бренду і з'ясувати зміст понять «бренд» та «торгова марка», різницю цих понять (дод. А, табл. 1).

Зрештою, бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [83]. Тому продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [84]. Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність[65]. 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 [76].

Розуміння сутності брендингу можливе лише за умови наукового аналізу та усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з дослідженнями, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «*brandr*» означає «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську групу мов, де воно вже означало «розміщення позначки», «тавро». Традиція наносити ярлики на промислові товари бере свій початок ще в V тисячолітті до нашої ери, але поява справжніх брендів, які ідентифікують не виробника, а товар, який вони продають, припадає на другу половину XIX століття [1]. Цей етап пов'язаний з появою упакованого товару. Індустріалізація підштовхнула виробництво багатьох предметів домашнього вжитку від місцевого виробництва до централізованих фабрик, які розмістили свій логотип або напис на упаковці, що використовується для транспортування цих товарів, розширивши поняття «бренд» до торгової марки.

В еволюції поняття “бренд” виділяли такі основні етапи як доіндустріальний, індустріальний, інформаційний. Та наразі ми можемо спостерігати за зародженням нового етапу, а саме людяного бренду. (дод. Б, рис.1).

Доіндустріальний період характеризується жорсткою монополією еліти, що представлена державотворчими інституціями, чітким класовим поділом та незначним рівнем впливу нижчого класу на культуру та розвиток суспільства. Ринок пропонував примітивні товари, здатні задовольнити первинні фізіологічні потреби. Тому доіндустріальна епоха – це стадія зародження загальних рис брендингу.

В індустріальний період нестримно розвивається науково-технічний прогрес. Монополія влади зменшується, увага до людини як індивіда збільшується, підвищується рівень освіченості. Товари стають доступними, що стає причиною появи масового ринку. Разом з тим відбувається перехід від задоволення примітивних фізіологічних потреб до “вищих” (самореалізація та самоповага) [1, С. 141].

Масштабний розвиток реклами розгорнувся в кінці XIX початку XX століття із простенької реклами, коли «рекламне оголошення має бути досить великим, щоб викликати враження, але не перевищувати за розмірами товар, який воно рекламує» [2]. До кінця 40-х років виробники почали усвідомлювати значимість бренду, його головну суть - він є "душею" компанії. Тоді це мало назву brand identity, або власна "корпоративна свідомість".

У 80-х роках компанії не шкодували коштів на просування товарів і вигідне позиціонування фірми на ринку. Відбувався стрімкий процес нарощування чистої собівартості брендів (brand equity).

З'являється поняття "цільова аудиторія". Фокус переміщується із сфери виробництва на сферу споживання. Відбувається рух вгору по піраміді потреб Маслоу. Через лояльність до бренда (customer loyalty) споживачі тепер здатні задовольнити як фізіологічні потреби, так і потреби у самовираженні та самореалізації.

Інформаційний етап умовно розпочався з 90-х років минулого століття. Для нього є характерними швидкий розвиток комп'ютерних та інтелектуальних технологій, засобів зв'язку і превалювання сфери послуг над сферою виробництва [1].

1993 року на Уолл-стріт було сказано: "хороший бренд - мертвий бренд"[no logo], після "п'ятниці Marbolo", що стало гарним уроком для фірм, навчив боротися із "байдужістю до брендів" (brand blindness).

Бренд пропонує комплексне рішення: покриття фізіологічних соціальних, емоційних та культурних потреб. Він нібито "захищає" споживачів від ризиків, які об'єктивно виникають при купівлі товару невідомого бренду. Характерною рисою є те, що для самоідентифікації люди використовують свою приналежність до якогось бренду.

Наразі виділяють такі сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення "вищих" потреб над примітивними фізіологічними, антропоморфність, гуманізм та урбанізм, сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових

доказів, проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

Сьогодні, за умови, що питання про «етичність» брендів залишається відкритим, продукти, люди, країни та організації поспішають перетворитися на бренди. Можна констатувати, що в сучасному світі бренд стає, насамперед, інструментом з підтвердження споживчих очікувань, знижуючи невизначеність, яка може нести складне психологічне навантаження для багатьох споживачів [3].

Разом із розвитком і розширенням великих компаній та корпорацій, з'являлися люди, що розвінчували міфи про їх "доброту", адже "третій світ" став «годинничкою» дешевої робочої сили та сировини для комфорту "першого" світу. Все більше людей стають в опозицію. Але зіткнення та взаємодія великих корпорацій, це небезпека підриву трьох соціальних стовпів - гарантії зайнятості, громадянських прав і суспільного простору - і викликають до життя антикорпоративний рух [4].

Бренд стає людяним, коли компанія працює не лише на прибуток. Розвиток бренду є необхідністю, щоб виділитися серед конкурентів. Це відбувається через правильне позиціонування фірми на ринку, прийняття на себе відповідальності за вплив на свідомість споживачів, та, як мінімум, через розробку власного фірмового стилю.

Зараз формується нова близькість між клієнтами та брендами, нова спільна реальність. Це світ, у якому людина і бренд живуть на рівних [5]. Розвитку цього сприяють і жахливі події сьогодення, серед яких і Covid-19. Це початок створення людяних брендів та епоха емпатії, коли просто продавати недостатньо – треба брати безпосередню участь у житті людей, бути причетними до чогось.

Наприклад, компанії спонсорують напрямки, які перетинаються з інтересами цільової групи (мережа магазинів Eva підтримує мам та дітей, T.B. Fruit – студентство) або реагують на зміни у суспільстві, країні, безпосередній сфері діяльності через соцмережі – ситуативний постинг – створення мемів, оновлення аватарів, каверів, створення відео з використання культових пісень та відео тощо.

Зараз є два головних слова для брендів, підприємств, кожної людини у світі - людяність та співчуття. Бренди переживають трансформацію. Головним пріоритетом для них стане людяність і дія, а не просто продажі, реклама та піар. 30 років тому близько 65% американських споживачів вірили рекламі. Зараз менше 15% вірять рекламним гаслам[6].

Декілька років тому дослідження Edelman Trust Barometer визначило зростання числа «покупців довіри», тобто споживачів-прихильників тих брендів, позиція яких співпадає з їхньою точкою зору на ті чи інші питання. Люди вже не розглядають бренди як щось окреме від них, вони бачать їх як особистості, і очікують, що вони діятимуть відповідно[5].

Про це говорить і Скотт Бедбері, коли порівнює бренд з людиною. Бренд, за Бедбері, - немов жива людина, ніби дитина, а ви його батьки. Маркетолог зазначає, що бренд стає набагато цікавішим, коли він людяніший.

Це сприятиме розвитку нової спорідненості – бренди, які діятимуть з емпатією, отримуватимуть більше прихильників та однодумців. І навпаки, бренди, які не зуміють трансформуватися, і не запровадять відповідних змін, ризикують отримати зневагу та залишитися без свого сегменту.

Ми вже бачимо, як серед хаосу ризику, невизначеності та кризи активно та цілеспрямовано діють деякі бренди. Вони роблять те, що корисно і потрібно людям, а не лише орієнтуються на власний прибуток[5].

Скотт Бедбері дає такі поради стосовно розвитку людського бренду: бути послідовними, проникливими, кмітливими, багатозначними, хоробрими, видатними, просто гарними (дод. Б, рис.2).

В той же час, важливо розвивати і фірмовий стиль підприємства, щоб не загубитися серед числа конкурентів.

На допомогу у питаннях створення марочного бачення приходить психологія, як джерело розуміння засад розуміння людського сприйняття. Володимир Іванович Тарененко писав: “сприймати очима, однаке, ви можете лише просторові явища і колір. Решту розшифровує мозок” [7].

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

Підтвердженням цьому є численні дослідження проведені в області психології реклами, про які детально пише Е.Плессі [53].

В ході численних групових та персональних досліджень (ADTRACK, COMMAP, «Love the ad. Buy the product?»(Biel, 1990), CRVP) виявили, що саме емоції мають вирішальне значення в рекламі, оскільки вони є важливими для людського мислення і допомагають визначити глибину оброблення інформації. Аналізуючи середовище свого перебування ми постійно звертаємося до емпіричних переживань, спогадів.

Тому усі зусилля реклами зводяться до впливу на свідомість споживача. При цьому реклама діє шляхом встановлення зв'язку між торговою маркою, відчуттями, асоціаціями і спогадами. І звідси ефективність торгової марки – це сума усіх пов'язаних з нею почуттів, асоціацій та спогадів. Звернути увагу, справити враження, відкарбуватися у пам'яті – ось ціль будь-якого рекламного звернення [8].

Дані теоретичні знання є важливі для розуміння рівня відповідальності підприємств. П.К. Левін стверджував, що зараз неодноразово підтверджується, що поведінка людини – результат її постійної взаємодії з довкіллям [9].

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

Рівень якості реклами та продукції впливають на споживачів. Відповідно, від цього залежить культура, рівень життя населення, відчуття відповідальності.

Отже, успішність бренду залежить і від етичної складової та людяності,

що узагальнюється поняттям “корпоративно-соціальна відповідальність” – КСВ. Не кожна торгова марка це бренд, але кожен бренд має імідж. Від правильного визначення цільової групи і позиціонування бренду успіх підприємства залежить не менше, ніж від якості продукції.

## **1.2. Поняття та значення системи управління брендом підприємства**

Аналіз літературних джерел [10; 11; 12] дозволяє стверджувати, що окремі автори не виділяють відмінності між поняттями бренд-менеджмент і брендинг. Але існують підходи [13, С.55-57; 14, С. 15], в яких під бренд-менеджментом мається на увазі управлінська діяльність із формування брендів продукції підприємства. Тоді як брендинг - це цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень (реklamних, упаковки і т.д.). У такому разі бренд-менеджмент ми розуміємо як поняття ширше за брендинг. В той же час, підкреслимо [15], що бренд-менеджмент є не вичерпним поняттям стратегічного характеру та підходом в управлінні підприємством. Діяльність у рамках бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб здебільшого споживача, в той же час сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства в цілому та зобов'язують до формування корпоративної культури. У роботі [16, с. 4] наведено визначення бренд-менеджменту як управлінської діяльності щодо створення, підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-мікс та ефективного позиціонування. Відповідно, під поняттям бренд-менеджменту мається на увазі не управління всім комплексом маркетингу для формування бренду, а управління самим лише позиціонуванням та комунікаціями, чого не досить для побудови цілісного та ефективного бренду. Аналіз існуючих підходів до визначення понять бренд-менеджменту, брендингу та управління брендом свідчить про відсутність комплексного підходу до управління підприємством, який міг би орієнтувати

діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренда, на формування та підтримку бренда підприємства, підсилення та розвиток його цінностей [17].

Тому для відображення стратегічного значення концепції бренда в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства [18; 13] пропонуємо використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством».

Під бренд-орієнтованим управлінням промисловим підприємством ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренда за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренда. Знову ж таки, бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб [17].

Прийняття цієї концепції управління підприємством впливає на принципи його роботи, організаційну структуру та систему менеджменту загалом. Щоб визначити сутність бренд-орієнтованого управління підприємством, необхідно дослідно основні понятійні складові цього процесу. Управління – це процес сполучення ресурсів для досягнення поставлених цілей [31, с. 348]. У роботі [3, С. 32] наведено таке визначення управління: сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва та збільшення прибутку. По суті, управління – це дія, спрямована на об'єкт із метою змінити його стан або поведінку внаслідок зміни обставин [17]. Ю.Н. Круглова дотримується погляду, що основне завдання управління полягає в спостереженні за станом факторів управління та організації впливу на них з метою підтримки заданого стану або переведення в новий, більш бажаний стан [19, с. 58]. Відповідно до вищезазначених визначень, управління – це складна система, яка містить взаємозв'язані елементи та їхні зв'язки [17]. Система

– це сукупність взаємозв’язаних елементів, які являють собою певну цілісність, єдність, а зміна стану будь-якого елемента спричиняє зміну станів інших елементів [20, с. 32]. А.В. Шегда наголошує, що організація будь-якої системи потребує такого підбору та поєднання її елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування [21, с. 101]. Автор дотримується такого погляду до визначення поняття системи управління підприємством, що розглядає цю систему як механізм управлінських взаємовідносин, який містить у собі закони управління, функції та методи управління, інформацію, інструменти впливу (плани, норми, форми стимулювання), організаційну структуру, кадри управління, технічні засоби роботи з інформацією [21, с. 127]. Є.В. Мішенін визначає систему управління так: система управління – це сукупність організації управління з механізмом управління та об’єктом управління, що утворюють систему управління з певним об’єктом управління. Механізм управління формується з таких елементів: цілі управління, критерії управління, фактори управління (елементи об’єкта управління, на які здійснюється вплив), методи управління, ресурси.

Ми погоджуємося з поглядами А.В. Шегди та Є.В. Мішеніна щодо визначення сутності поняття «система управління» та її складових елементів. Виходячи з проведеного дослідження, можна стверджувати, що бренд-орієнтоване управління – це управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренда, за допомогою якого досягаються цілі підприємства [17]. Бренд-орієнтоване управління підприємством має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренда не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства [22]. Система бренд-орієнтованого управління підприємством це комплекс взаємозв’язаних елементів, серед яких цілі, принципи, функції, методи, організаційна структура, що втілює управлінські зв’язки, які разом дозволяють реалізувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Відповідно, виділимо основні елементи бренд-орієнтованої системи управління підприємством:

1) принципи бренд-орієнтованого управління (оскільки вони є обов'язковими для всіх елементів системи управління підприємством);

2) взаємозв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством;

3) бренд-орієнтована корпоративна культура.

Під час реалізації бренд-орієнтованого управління, суб'єкти управління керуються певними принципами. Принципи - основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій[11, с. 76]. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволяє виділити перелік, ключових принципів, які додаються до загальноуправлінських принципів:

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, враховуючи функціональні, соціальні, емоційні, психологічні потреби. Цей принцип передбачає перманентний аналіз рівня споживацьких потреб, задоволення цих потреб, очікувань і пошук нових шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дозволяє системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренда, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів та суспільства в цілому [17].

3. Принцип орієнтації на бренд передбачає концентрування усього комплексу ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхньої інтеграції в цілісний образ бренда. Цей принцип є одним із ключових для бренд-орієнтованого управління підприємствами, адже дозволяє об'єднати усі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда, який містить у собі такі наступні складові: параметри продукції, комунікації, система розпізнавань, персонал, соціальна відповідальність та ін.

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури, який передбачає заходи направлені на розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками виробництва, орієнтацію під час роботи на цінності бренда. Це пов'язане, перш за все, з тим, що персонал, який не розуміє сутності бренда не може дотримуватися відповідної корпоративної культури, а без цього неможлива побудова ефективної бренд орієнтованої системи управління промисловим підприємством. По-друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами [18, 11], посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

5. Принцип постійного розвитку бренду. Формування та розвиток бренду – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду. Також до сукупності принципів слід віднести такі загально управлінські, як: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управління, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо.

Наступним елементом, що входить до складу системи бренд-орієнтованого управління, є механізм управління. Механізм як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи[23, с. 366]. Функціонування механізму забезпечується адміністрацією підприємства. Механізм є сукупністю взаємозв'язаних елементів та містить такі складові, як завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління. Запропонований механізм бренд-орієнтованої системи управління відображає місце концепції бренду в системі управління та підкреслює, що концепція бренду є основоположним фактором щодо комплексу

маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність.

Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні, фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства. У теорії та практиці управління розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративно-правові, соціально-психологічні.

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бренда та брендоорієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати потрібну модель поведінки і комунікацій працівників. Утілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці. За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на господарську діяльність підприємства. Підприємство це відкрита система, що постійно піддається впливу чинників зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в господарській діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів діяльності підприємства та їхнє порівняння з плановими. У випадку необхідності відбувається коригування діяльності підприємства. На наш погляд, для забезпечення ефективного бренд-орієнтованого управління підприємством, що виготовляє продукцію промислового призначення, недостатньо зосереджуватися лише на класичному варіанті комплексу маркетинг – «4р». Як зазначено в [24; 282], у кожному окремому випадку слід формувати власну концепцію комплексу

маркетингу, використання якої дасть змогу досягти поставленої мети. Отже, крім традиційних чотирьох елементів комплексу маркетингу, ми додали такий елемент, як корпоративна культура, оскільки для формування промислового бренда персонал відіграє суттєву роль та є джерелом формування асоціацій бренда, що також підкреслюється застосуванням принципу формування бренд орієнтованої корпоративної культури в управлінні підприємством. Від традиційної кадрової політики, що містить такі складові, як планування потреб у персоналі, набір персоналу, аналіз плинності кадрів, оцінка, підвищення кваліфікації, розвиток кадрів, аналіз та розвиток засобів стимулювання праці, розроблення організаційних структур тощо [21, С. 220-223], бренд орієнтована відрізняється саме основними корпоративними правилами, які втілюються в корпоративній культурі. Корпоративна культура характеризується такими елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо. Крім того, суттєвий вплив формування та впровадження корпоративної культури чинить на таку важливу складову системи комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, як персональні комунікації. Можна сказати, що корпоративна культура є таким елементом, який здійснює як внутрішній (на персонал), так і опосередковано зовнішній вплив (на споживачів, партнерів тощо). Думку про важливість корпоративної бренд-орієнтованої культури або, як її називають «внутрішній брендинг», підтримує Д. Барлоу, яка наголошує, що вагомою причиною, яка заважає формуванню бренда, є не поставлений на належному рівні так званий «внутрішній брендинг», який може відіграти роль творця або руйнівника в процесі впровадження бренда. І це проявляється у:

- 1) показниках, плануванні, внутрішніх комунікаціях, які для більш глибокої інтеграції мають бути приведені у відповідність до бренда;
- 2) здатності продемонструвати бренд діяльністю всіх функціональних підрозділів;
- 3) зміні способу мислення, перспектив і поведінки відповідно до

корпоративного бренда. Відомий український практик брендингу В. Пустотін, аналізуючи тенденції маркетингу та брендингу, наголосив, що в Україні вже починають усвідомлювати важливість внутрішнього брендингу, і в найближчі роки внутрішній брендинг буде активно розвиватися [25, с. 21]. Також згідно з думкою експертів створення всередині компанії корпоративної культури сприяє зменшенню витрат на підбір персоналу, зменшує збитки від витоку конфіденційної інформації і навіть витрат на маркетинг та ПР, – колектив сам транслює позитивний імідж в зовнішнє середовище.

### **1.3. Архетипічне позиціонування бренду як базовий елемент бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством**

В процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У рамках бренд-менеджменту прийнято виділяють п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розробка стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [26, с. 62].

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

таких якостей та властивостей товару, які були б індивідуальними та відповідно до умов ринку задовольняли потреби споживачів [27].

Дане питання розглядається крізь призму маркетингового підходу, тому варто підкреслити, що при цьому ідея в управлінні брендом полягає в у його довгостроковому успішному функціонуванні. При цьому конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Тому брендинг зокрема допомагає покупцеві прискорити відбір товару та прийняття рішення про його купівлю [28].

Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд–нейм, бренд–імідж, соціалізація бренда, ребрендинг (табл. 1.1).

Під ринком бренду мається на увазі виведення його на ринок. Це стратегія подання нової торгової марки на ринку. Перше виклик для підприємства — вижити у висококонкурентному середовищі, тому необхідно будь-якому підприємству необхідно попередньо розробити ефективну маркетингову програму, яка б включала рекламну кампанію, PR–кампанію та комплекс промозаходів. Спростити, але в той же час підвищити ефективність заходів із просування бренду підприємства легше за допомогою архетипічного позиціонування бренду.

Нами вже було підсумовано, що вирішальним фактором для бренду є прихильність цільової групи, суспільства до бренду і більше, навіть, до цінностей, образів і сенсів, які він втілює.

Таблиця 1.1

#### Інструменти брендингу та їх характеристика

| Інструменти брендингу   | Характеристика інструментів брендингу                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Індивідуальність бренду | Візуальне та вербальне вираження бренду. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренду і стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки[29]. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність. |
| Представлення бренду  | Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренду, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо[30].                                                                                                               |
| Соціальний брендинг   | Створення бренду, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом[31]. Соціальний брендинг підприємства створює бренд, який стає частиною життя споживачів.                                        |
| Позиціонування бренду | Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе визначення переваг та визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії.                                                                                                                            |
| Бренд-нейм            | Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренду[32]. Ім'я бренду впливає на його розвиток та популяризацію.                                                                                                                                                                                                                      |
| Бренд-імідж           | Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача.                                                                                                                                                                                    |
| Соціалізація бренду   | Це насичення вже існуючого бренду соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.                                                                                                                                |
| Ребрендинг            | Комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.                                                                                                           |

*Джерело: складено на основі даних [28].*

“Раніше все значення було у групі, у великій анонімній формі, і нічого – у самопроявляючому себе індивідуумі; сьогодні в групі жодного значення немає – немає і в світі, все лише в окремих людях”, – пишуть авторки “Герой і бунтівник” [33]. За їх словами ми живемо в “епоху розвиненого індивідуалізму”. Що це означає? Те, що у стрімкому потоці глобалізації ми швидко покидаємо дім, втрачаються родинні та дружні зв'язки, а будувати нові немає часу, на зміну їм приходить робота, що особливо у постіндустріальних країнах стає сенсом життя. Але людина залишається людиною, яка потребує спілкування, довіри. Сурогатом,

як зазначають авторки, в наш час стала реклама. Вона є “замінником мистецтва” і доносить до нас меседжі від “ідолів” чи то “друзів” – брендів, що просять від нас зворотної реакції.

Бренди, що давно панують на ринку перетворюються у символи. Через свою всюдисущість бренди ближче за все підійшли до міжнародної мови, який визнають і розуміють в межах більшого простору, ніж англійську” [2]. Такі бренди перетворюються у символи, втілюючи ті чи інші образи, і втілюють не лише окремі корпорації, але і цілі культури. Для прикладу, Coca-Cola, логотип якої став одним із символів американського способу життя.

Такі бренди стали надзвичайно цінними не через інноваційні ідеї або ж вигоди, а саме завдяки тому, що ці якості були трансформовані у потужну силу смислових значень [33, С. 29]. Їх популярність пояснюється універсальністю образів, а за сучасних умов, коли нам мало в що є вірити, стали іконами.

Тому тепер бренд – це, в певній мірі, сукупність не просто функціональних характеристик, він втілює значення і цінності [33, С. 23]. Д. Аакер казав, що бренд – це актив [34].

У загальному значенні ж, брендинг – це розробка стратегії і реалізації комплексу заходів, який дозволить виділити продукт із аналогічних конкуруючих, і сформулювати довготермінові вподобання споживача [35].

За умови розуміння вихідного призначення товару для окремої людини чи людства загалом ми можемо пізнати і його першочергове значення – прообраз або архетип. Саме брендинг первісного значення і проголошення його власністю бренду – ключ до лідерства на ринку. Таким чином, основний капітал таких брендів це їх значення, яке вимагає такого ж якісного управління, як і фінанси, адже від цього залежить успіх підприємства.

Систему управління брендом умовно можна розділити на два рівні, що, звертаючись до психоаналізу З. Фрейда, будуть відповідати свідомості та підсвідомості (рис. 1.1): перший (вершина айсбергу) рівень передбачає роботу із зовнішньою (свідомою) стороною бренду, якій відповідають атрибути, що формують стійкі асоціації. Другий рівень (основа айсбергу) – внутрішній – це

робота зі смыслом: визначення місії, цінностей, характеру, філософії і культури бренду [35]. Саме на базі цих двох рівнів створюють стратегія позиціонування, розробляють атрибути бренду.

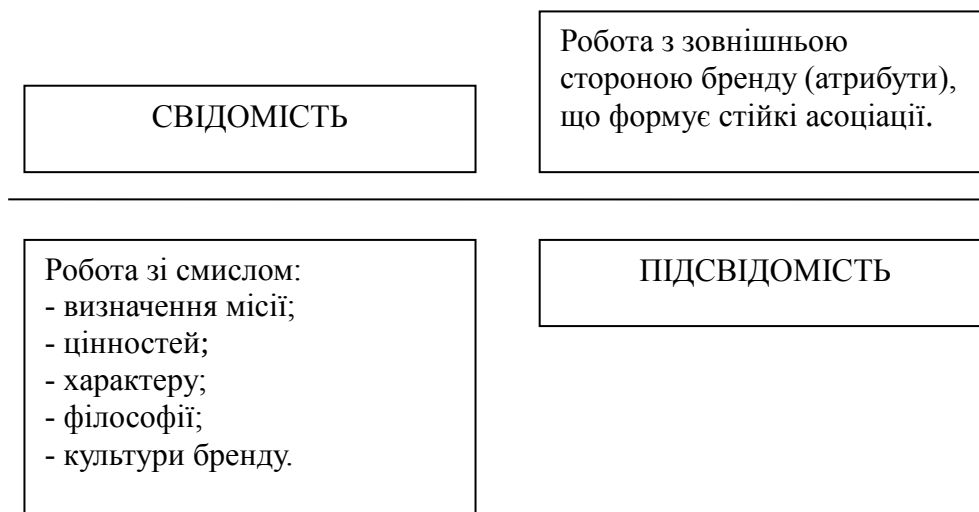


Рис. 1.1. Айсберг бренду

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Досить часто управління брендом є поверховим і несерйозним, тому маркетингові кампанії на основі такого управління провалюються. Втім, іноді, за щасливим збігом обставин, деякі з них, навіть без ґрунтовних досліджень є вдалим, але лише раз або декілька, через незнання докорінних мотивів успіху даної реклами. Тому в подальшому, при генеруванні ідей для наступних реклам, цей процес схожий на “винайдення велосипеда”, через відчутність чіткого позиціонування.

Довгий час не існувало жодного наукового методу, що б дозволяв пов’язати глибинну мотивацію споживачів і знання товару, тією ланкою стало розуміння архетипів. Розуміння потенційної архетипічної сили товару значно спрощує його маркетинг, покращує перспективи і робить більш цікавим. Бренди, які послідовно висловлюють відповідний архетип, реально і стабільно підвищують доходи і успіх компанії [33, С. 38].

Архетип (від др.-грец. ἀρχέτυπον: «прообраз») – первинний образ, який відображає універсальні моделі та сюжети [36]. За К. Юнгом, архетип

виражається у формі схильності до певного типу сприйняття, переживання, дії та розуміння. Коли об'єкт свідомості потрапляє у комірку цієї універсальної “матриці”, вона уся моментально заповнюється засвоєним досвідом людини, об'єднуючи свідоме з існуючим досвідом і наділяючи одиничний факт уселюдським сенсом [37].

Поняття “архетип” К. Юнг запозичив з класичних джерел, якими стали твори древньогрецьких філософів. Форми і образи, що мають колективний прообраз, зустрічаються по усій планеті, як складові казок, міфів та легенд, але і є продуктом індивідуального підсвідомого (додаток Б, рис.1): “Елементарні ідеї” (А. Бастіан), “суб'єктивно відомі форми” (санскрит), “вічні форми мрії” (Австралія), “елементарні форми” (Платон) – різні імена одного поняття.

Архетипи – це не лише елементарні ідеї, але й елементарні почуття, фантазії і навіть видіння, вони є універсальними засобами організації людського досвіду. Тому для створення, розвитку, посилення, захисту чи культивування значення бренду використовують його архетипічне коріння.

Дослідження архетипів дає нам нестандартний підхід і до вдосконалення організаційної культури: більш глибокий погляд на власну організацію, на покупців, і корпоративну культуру в цілому. Це дозволяє перетворити можливості в переможні стратегії менеджменту та взаємодії з клієнтами. Керол Пірсон, базуючись на роботах К. Юнга, створила систему дванадцяти архетипів, які є втіленням особистостей у структурні значення.

Ми підходимо до питання позиціонування бренду на основі архетипів. Та перш за все, необхідно з'ясувати, що таке позиціонування. Ф. Котлер визначив позиціонування продукту як спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший продукт за його найважливішими ознаками. Відповідно архетипічне позиціонування бренду – це розробка пропозиції та образу бренду відповідно до визначених для нього архетипів.

В ході численних групових та персональних досліджень (ADTRACK, COMMAP, «Love the ad. Buy the product?» (Biel, 1990), CRVP) виявили, що саме емоції мають вирішальне значення в рекламі, оскільки вони є важливими для

людського мислення і допомагають визначити глибину оброблення інформації. А що може викликати більше емоцій як хороша історія? Ще К. Юнг відзначав, що фантазії цілком передбачувані і сліднують добре відомим лініям, але у цьому і їх унікальність. Бренди прагнуть стати живою частиною світу споживачів і тому створюють персонажів-провідників, які втілюють головні цінності.

Відповідно, найкращі історії несуть повчальний, а не розважальний посил, а головний герой має чітку позицію і, відповідно до неї, успішно долає труднощі на шляху до цілі. Такий архетип є активним і пробуджує глибокі почуття і навіть іноді духовний резонанс. При цьому, він, певною мірою, робить бренд живим для людей [33, С. 39].

Дослідження Edelman Trust Barometer визначило зростання числа «покупців довіри», тобто споживачів-прихильників тих брендів, позиція яких співпадає з їхньою точкою зору на ті чи інші питання[38]: брендам довіряють 61% споживачів. Бренди, у свою чергу, використовують «людське обличчя» у комунікації та намагаються створити максимально правдоподібну особистість [39]. У новій сучасності люди розглядають бренди як особистості і чекають від них відповідної поведінки (взяти лише стрімкий розвиток корпоративно-соціальної відповідальності). Епоха емпатії – це коли просто продавати недостатньо, треба долучатися до життя людей [38].

Архетипічна психологія відповідає вимогам сучасності і дозволяє розуміти істинний смисл товарних категорій. А це, у свою чергу допомагає продавцям формувати стійкі індивідуальні образи торгових марок, які здатні стати лідерами ринку, сприяє запам'ятовуванню значення покупцями, що стимулює у них лояльність – усе це соціально-відповідальним методом, адже джерелом архетипічного маркетингу є правда про товар, що дозволяє йому дійсно задовольнити глибинні потреби споживачів [33, С. 56].

Образи бренду, які здатні “доторкнутися до душі” споживача, впливали і на фундаментальні економічні показники успіху. Згідно досліджень показник MVA (ринкової доданої вартості) брендів, з чітким позиціонуванням певного архетипу, на 97% перевищував MVA “незрозумілих” брендів.

Враховуючи вищесказане, можна виділити 3 основні причини використання архетипів в брендингу:

1. Звернення до “досвіду досвідів” потенційних споживачів, що забезпечує ефективну інтеграцію брендових комунікацій з їх власним досвідом.
2. Організація брендових комунікацій за архетипічним принципом забезпечує легкість упізнання кожного окремого повідомлення, їх інтеграцію в ціле і заповнення “пустот” неприйняття, недовіри і недорозуміння власним досвідом.
3. “Управління значенням” (meaning management) – глибокий сенс і важливе значення для конкретного споживача створюються основу для його лояльності до бренду і збільшують брендовий капітал.

#### **1.4. Методичні засади оцінки ефективності вдосконалення та розвитку системи управління брендом підприємства**

Безперечно, що бренд – це важливий елемент структури активів підприємства. Але технологія створення бренду є доволі складною та довготривалою і потребує постійного дослідження, управління та аналізу бренду, роботи з розвитку сильних сторін та ліквідації вразливих [40]. Для якісного управління, оптимізація витрат на розвиток бренду необхідно проводити дослідження питань ефективності бренду, саме цей показник дає зрозуміти, ефективність здійснюваних процесів. Поняття ефективності охоплює різноманітні сфери діяльності підприємства, брендингову в тому числі. В загальному розумінні ефективність – відносна величина, що характеризує здатність створювати ефект, результативність процесу, проекту тощо і визначається як співвідношення одержаного результату і мети або одержаного результату і витрат на нього [41]. Ефективність бренду передбачає характеристику якості функціонування системи, об'єкта або виду діяльності і є математичним відношенням ефекту/результату до затрат, пов'язаних з даною діяльністю [40]. При оцінюванні ефективності бренду потрібно продумати, які саме ефекти очікуються від зазначеного ефективного

використання. За думкою авторів, перш за все це такі ефекти брендингової діяльності як економічний, поведінковий та ефект сприйняття. Перший відображає власне економічну характеристику бренда, два наступні – соціальну ефективність бренду [40]. Відповідно до цього, пропонується ефективність бренду поділити на економічну та соціальну. Економічною ефективність бренду характеризує здатність бренду збільшувати вартість капіталу бренду і ринкову вартість: економічні результати використання бренда суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства[40]. Соціальна ефективність описує рівень емоційної привабливості бренда для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримують суб'єкти зовнішнього середовища в процесі використання бренда та комунікаційного впливу, задоволеності споживачів від використання бренду [40].

На ефективність бренду впливають фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які можна розділити на контрольовані, слабо контрольовані та неконтрольовані. Основні фактори, які здійснюватимуть вплив на бренд підприємства (рис. 1.2).

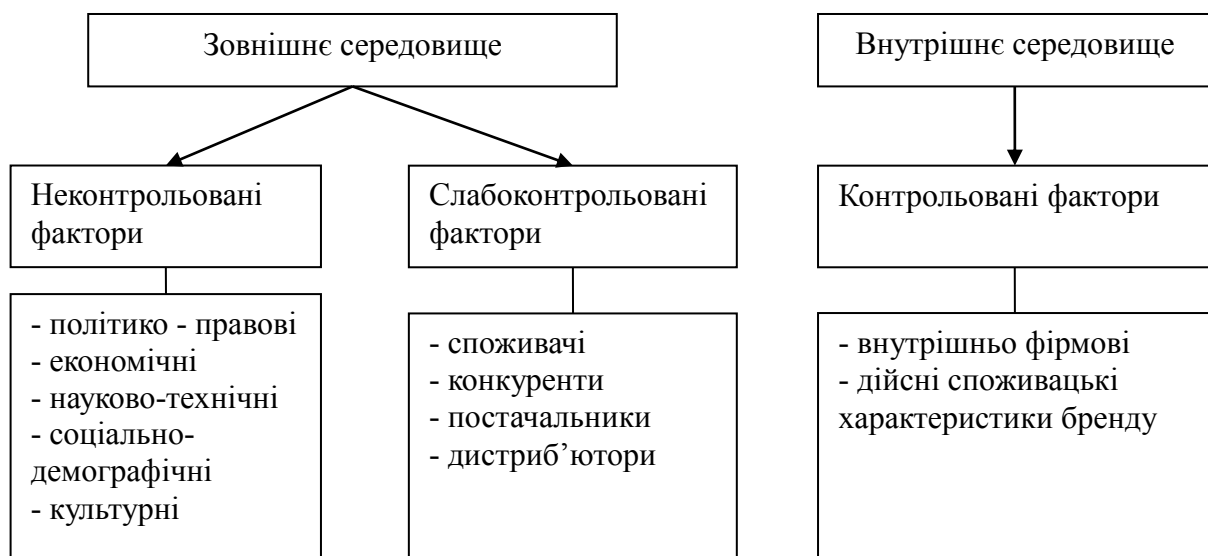


Рис. 1.2. Основні фактори впливу на бренд підприємства

Джерело: [40].

Серед слабоконтрольованих факторів зовнішнього середовища найбільший вплив на ефективність брендингу спостерігається з боку споживачів, так як саме ступінь задоволеності споживачів, специфіка поведінки споживачів, лояльність до бренду, стимули та мотиви купівлі продукції визначають особливості застосування існуючих концепцій брендингу та стратегій розвитку на ринку. І, звичайно, споживачі мають прямий вплив на економічні результати діяльності підприємства загалом. При залученні споживачів, переведенні їх у категорію лояльних до бренду, успішні бренди забезпечують процвітання фірми, захищеність від атак конкурентів, що дозволяє закріпити позиції фірми на ринку. Серед внутрішньофірмових контрольованих факторів підприємства можна виділити наступні: ресурсні (інформаційні, фінансові, трудові, матеріально-технічні), маркетингові, зростання ролі репутації, відсутність практики аутсорсингу та роботи зі спеціалізованими організаціями, моральне старіння системи корпоративної ідентифікації та ін.[40]. Дійсні споживацькі характеристики бренду передбачають оцінку якості бренду, споживчу цінність бренду, прихильності, популярності, ринкова позиція бренду, відмінність в порівнянні з конкурентними брендами та ін. Саме при врахуванні впливу вищезазначених факторів стає можливим подолання внутрішні проблеми компанії та підвищення ефективності брендингової діяльності. Оцінка ефективності використання бренду є необхідною, оскільки демонструє ефективність управління брендом, як наслідок, його вплив на споживачів та прийняття рішень. На сьогодні у менеджменті не існує єдиної методики, комплексного підходу та показників до оцінювання ефективності бренду для різних типів підприємств. Як зазначає В. Костинець, категорія «бренд» є такою, що не передбачає щільного зв'язку між затратами на його формування і просування та кінцевими фінансовими результатами [42]. Методи оцінки ефективності бренду відображають лише певну конкретну мету, не використовуючи цілісної системи показників і критеріїв оцінки. Як свідчить аналіз сучасної фахової літератури, можна виокремити підходи і технології визначення ефекту бренду за напрямками: фінансові моделі; моделі, засновані на психологічних і поведінкових мотивах споживача; комплексний

підхід (фінансовоповедінкова модель); модель «витрати/доходи» [43]. Методики ґрунтуються на основі маркетингових, соціологічних і фінансово-економічних підходів. Так, при моделях, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продукту або послуги, як індикатор популярності, прихильності, лояльності. Використовуючи фінансово-економічний підхід, ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості. Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники зазвичай використовують методичні розробки відомих консалтингових компаній Interbrand, BrandFinance, V-Ratio Business Consulting Company, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. [44].

Питання оцінки ефективності бренду вивчали і вітчизняні науковці. Ф.І. Євдокимов пропонує здійснювати оцінку ефективності бренду на основі узагальнюючого показника – гарантійного терміну безкоштовного обслуговування технологічно-споживчих товарів. При цьому основним недоліком підходу є обмеженість його застосування. Цікавим є метод, запропонований О.В. Кендюховим: в основі оцінки ефективності бренд-менеджменту є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це виявлення того, що інші роблять краще, ніж дана фірма, і вивчення, удосконалення та застосування їхніх методів роботи[40]. В основу цієї методики покладено порівняння діяльності не лише з підприємствами-конкурентами, але й лідируючих фірм серед інших суміжних галузей. Аналіз ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу пропонується здійснювати за наступним алгоритмом: складається перелік брендів, що належать підприємству; до кожного підбирається перелік торговельних марок конкурентів; визначається величина вартості, що додається певним брендом до вартості товару, а також величина доданої вартості відносно торговельних марок конкурентів; встановлюється місячний обсяг продажу і питома вага додаткового доходу за конкретним брендом і брендом конкурентів; проводиться розрахунок середнього питомого доходу і середнього обсягу продажу на бренд; розраховується додатковий дохід; розраховують коефіцієнт порівняльної ефективності бренд-менеджменту та індекс порівняльної динамічної ефективності бренд-менеджменту

[45]. Один із основних недоліків даного підходу це відкритість і доступність інформації про конкурентів та їх діяльність. Д.С. Файвішенко пропонує здійснювати оцінки бренду на основі функціонального підходу. Функціональний підхід брендингу – комплекс взаємопов'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головною метою функціонального трактування є те, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренду. Автор зазначає, що брендинг власне і призначений для реалізації певних функцій. Відповідно, ефективність брендингу на основі функціонального підходу визначають через оцінку якості реалізації брендом своїх функцій. Проте оцінка буде неповною, якщо не враховувати конкурентне середовище. Відповідно, об'єктивну картину можна дати тільки порівнянням з аналогічними проявами функцій брендів-конкурентів, що є функціональним бенчмаркінгом[40]. Як і в попередньому підході, одним з основних недоліків даного підходу є обмеженість інформації про конкурентів і їх діяльність та дослідження фактично лише соціальної ефективності бренду.

На нашу думку, одним з найбільш універсальних і придатних підходів оцінки ефективності бренду запропоновано К.О. Тімоніним. Автором запропоновано оцінювати ефективність бренду, виходячи з визначення поняття як соціально-економічної категорії. Сутність її полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні, емоційні та соціальні вигоди, що створює певний об'єкт, які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям створюють позитивні асоціації та уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків та збільшенню марочного капіталу [40]. Методика передбачає:

- формування системи часткових показників, які дозволяють здійснювати кількісну оцінку ЕВБ підприємства суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища;

- визначення еталонних значень часткових показників оцінювання економічної ефективності та розрахунок узагальнювальних показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності як разом, так і поокремо;
- визначення динаміки значень узагальнювальних показників;
- розрахунок інтегрального показника економічної ефективності з урахуванням значущості кожної зі складових оцінювання;
- формування складових соціальної ефективності, їх оцінка та розрахунок інтегрального показника соціальної ефективності [46];
- розрахунок комплексного показника ЕВБ та формування комплексної цільової програми підвищення ЕВБ .

Так, даний підхід дає можливість отримати узагальнювальну оцінку досягнутого рівня внутрішньої та зовнішньої ефективності. Цей процес є досить трудомістким, потребує великої кількості як внутрішніх, так і зовнішніх даних, що є складним процесом в умовах обмеженого доступу до інформації про конкурентів.

## **Висновки до розділу 1**

1. В час консюмеризму, щоб бути успішним не досить мати товар хорошої якості – необхідний бренд з чіткою орієнтацією на свою цільову аудиторію, з цінностями, які розділяють клієнти.

2. В еволюції поняття “бренд” виділяли такі основні етапи як доіндустріальний, індустріальний, інформаційний.

3. Наразі виділяють такі сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення “вищих” потреб над примітивними фізіологічними, антропоморфність, гуманізм та урбанізм, сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів, проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

4. Брендинг – це цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень (рекламних, упаковки і т.д.). У такому разі бренд-менеджмент ми розуміємо як поняття ширше за брендинг. В той же час, підкреслимо[15], що бренд-менеджмент є не вичерпним поняттям стратегічного характеру та підходом в управлінні підприємством.

5. Для відображення стратегічного значення концепції бренда в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства [18; 13] пропонуємо використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством».

6. В процесі бренд-менеджменту відбувається формування бренду та виведення його на ринок за допомогою брендингу. У рамках бренд-менеджменту прийнято виділяють п'ять головних етапів (фаз): формування марочного бачення; створення портрету торгової марки; позиціонування бренду на ринку і у свідомості споживачів; розробка стратегії управління її активами; формування організаційної культури, що підтримує стратегічне управління [26, С. 62].

7. Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Тому брендинг зокрема допомагає покупцеві прискорити відбір товару та прийняття рішення про його купівлю[28].

8. Бренд – це, в певній мірі, сукупність не просто функціональних характеристик, він втілює значення і цінності [33, С. 23]. Д. Аакер казав, що бренд – це актив [34].

9. Систему управління брендом умовно можна розділити на два рівні, що, звертаючись до психоаналізу З. Фрейда, будуть відповідати свідомості та підсвідомості (рис.1): перший (вершина айсбергу) рівень передбачає роботу із зовнішньою (свідомою) стороною бренду, якій відповідають атрибути, що формують стійкі асоціації. Другий рівень (основа айсбергу) – внутрішній – це робота зі смыслом: визначення місії, цінностей, характеру, філософії і культури бренду [35].

10. Архетипи – це не лише елементарні ідеї, але й елементарні почуття, фантазії і навіть видіння, вони є універсальними засобами організації людського досвіду. Тому для створення, розвитку, посилення, захисту чи культивування значення бренду використовують його архетипічне коріння.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Видобування та обробка граніту як галузь має велике значення для економіки країни, адже український граніт є унікальним в своїй природі, що формує йому високий рівень навіть поза межами України. Це сприяє притоку іноземної валюти в країну і тим самим стабілізує валюту.

Окрім того це сприяє покращенню логістичної системи країни, так як поставки мають бути в потрібному місці в потрібний час. Разом з тим виникає потреба розвивати й інші галузі та сфери, що навіть побічно пов'язані з даною діяльністю, наприклад, розвиток і вдосконалення податкової системи, інформаційного обміну тощо.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Омелянівський кар'єр» – підприємство, що займає провідні позиції в регіоні з видобутку та реалізації щебеню. ТОВ «Омелянівський кар'єр» (далі «Омкар») засновано за такою назвою у 2004 році, хоча Березівське гранітне родовище, в межах якого знаходиться кар'єр, експлуатується ще з початку 60–х років. Форма власності — недержавна власність, товариство з обмеженою відповідальністю, засновником є «Промислово–будівельна Група Ковальська». Код ЄДРПОУ 00292400. Юридична назва: «Омелянівський кар'єр», ТОВ. Юридична адреса: Україна, 11560, Житомирська обл., Коростенський р-н, село Горщик. Керівник Гаращук Сергій Миколайович. Чисельність персоналу на 31.12.2020 – 221 осіб[47].

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

Конкуренція на ринку щебню представлена більшою мірою підприємствами Житомирської області. Найбільша доля на ринку припадає на такі кар'єри як «Омелянівський кар'єр» («Омкар») та ЧАО Транснаціональна корпорація «Граніт», що входять у число партнерів групи «Ковальська». Однією з їх головних конкурентних переваг є ширина логістичних поставок: доставка не лише автотранспортом, але й залізницею (такою ж перевагою користується і Бехівський гранітний кар'єр). Подібну командну роботу представляють і ПАО «Коростенський кар'єр» та Пинязевичцький кар'єр, що створюють відчутну конкуренцію і є головними суперниками на ринку для «Омкар». Окрім того велику частку на ринку має і ОАО «Лезниківський кар'єр», що відомі своїми унікальними породами граніту.

Для оцінки виробничого потенціалу підприємств-виробників щебеневої продукції Житомирської області була розроблена система показників, яка запропонована за наведеною методикою, була адаптована виходячи з визначеного ряду проблем функціонування як самої галузі, так і виробників щебеневої продукції та наявності вхідної облікової інформації для здійснення розрахунків, що сприяло формуванню більш об'єктивної характеристики рівня виробничого потенціалу досліджуваних суб'єктів господарювання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Поточна діагностика виробничого потенціалу підприємств-виробників  
щебеневої продукції Житомирської області

| Складові<br>виробничого потенціалу         | ПРАТ<br>«Малинський<br>каменедробильн<br>ий завод» | ПАТ<br>«Лезниківський<br>кар'єр» | ТОВ<br>«Омелянівський<br>кар'єр» |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1                                          | 2                                                  | 3                                | 4                                |
| Виробнича складова                         |                                                    |                                  |                                  |
| Коефіцієнт зносу<br>виробничого обладнання | 0,5                                                | 0,76                             | 0,81                             |
| Фондовіддача                               | 2,74                                               | 6,96                             | 2,35                             |
| Валова<br>рентабельність<br>продукції, %   | 47,23                                              | 15,91                            | 35,71                            |
| Матеріальна складова                       |                                                    |                                  |                                  |

Продовження табл. 2.1

| 1                                  | 2     | 3     | 4     |
|------------------------------------|-------|-------|-------|
| Фінансова стійкість                | 0,65  | 0,33  | -0,26 |
| Матеріаловіддача                   | 1,95  | 2,39  | 1,67  |
| Рентабельність активів, %          | 11,46 | 10,28 | 7,43  |
| Управлінська складова              |       |       |       |
| Доходність адміністративних витрат | 20,06 | 16,42 | 26,18 |
| Доходність витрат на збут          | 3,71  | 6,75  | 4,594 |
| Рентабельність продажів, %         | 0,015 | 0,019 | 0,011 |

Джерело: власні розробки автора на основі даних підприємств

Для того щоб оцінити рівень виробничого потенціалу і присвоїти за визначеною методикою відповідну кількість балів, отримані значення необхідно порівняти з показниками, які визначені цільовими (бажаними). За цільові значення можуть бути прийняті загальнонаукові, середньогалузеві або еталонні показники. Оскільки загальнонаукові значення не враховують особливостей гірничодобувної промисловості і діяльності суб'єктів господарювання, а середньогалузеві носять достатньо негативний характер, який пов'язаний з тенденціями розвитку галузі, за цільові обрано найкращі значення показників підприємства-лідера. Розрахунок показників допоміг виявити, що еталонні показники діяльності демонструють ПАТ «Лезниківський кар'єр» та ПрАТ «Малинський каменедробильний завод». Результати діагностики виробничого потенціалу підприємств наведені в табл.2.2.

Таблиця 1.2

Результати поточної діагностики виробничого потенціалу підприємств-виробників щєбеневої продукції Житомирської області

| Складові виробничого потенціалу         | ПрАТ «Малинський каменедробильний завод» | ПАТ «Лезниківський кар'єр» | ТОВ «Омельківський кар'єр» |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1                                       | 2                                        | 3                          | 4                          |
| Виробнича складова                      |                                          |                            |                            |
| Коефіцієнт зносу виробничого обладнання | 10                                       | 6                          | 2                          |
| Фондовіддача                            | 6                                        | 10                         | 2                          |

Продовження табл. 2.2

| 1                                  | 2  | 3  | 4  |
|------------------------------------|----|----|----|
| Валова рентабельність продукції, % | 10 | 2  | 6  |
| Сума балів                         | 26 | 18 | 10 |
| Рівень ВПП                         | A  | B  | C  |
| Матеріальна складова               |    |    |    |
| Фінансова стійкість                | 10 | 6  | 2  |
| Матеріаловіддача                   | 6  | 10 | 2  |
| Рентабельність активів, %          | 10 | 6  | 2  |
| Сума балів                         | 26 | 22 | 6  |
| Рівень ВПП                         | A  | B  | C  |
| Управлінська складова              |    |    |    |
| Доходність адміністративних витрат | 6  | 2  | 10 |
| Доходність витрат на збут          | 2  | 10 | 6  |
| Рентабельність продажів, %         | 10 | 6  | 2  |
| Сума балів                         | 18 | 18 | 18 |
| Рівень ВПП                         | B  | B  | B  |

Джерело: власні розробки автора на основі даних підприємств

В результаті проведеної поточної діагностики виробничого потенціалу підприємств гірничодобувної галузі (добування щебеню) було встановлено, що ПрАТ «Малинський каменедробильний завод» має виробничий потенціал високого рівня «А» за рахунок високих показників у виробничій і матеріальній складових виробничого потенціалу. ПАТ «Лезниківський кар'єр» виробничий потенціал середнього рівня «В», оскільки усі більшість проаналізованих параметрів наближені до визначеного найкращого значення. ТОВ «Омелянівський кар'єр» має виробничий потенціал низького рівня «С», оскільки значення більшості розрахованих показників не відповідають встановленому еталонному значенню. Більшість розрахованих показників характеризується виробничим потенціалом рівнем С, тобто переважне число діагностованих параметрів не відповідають визначеним нормативним значенням.

Таким чином, провівши поточну діагностику виробничого потенціалу підприємств гірничодобувної промисловості за показниками, які відображають проблематику розвитку, можемо констатувати середній рівень ефективності

використання наявних виробничих ресурсів. Використана методика розрахунку рівня виробничого потенціалу достатньо проста, досліджує стан і ефективність використання основних виробничих ресурсів, проте визначити перспективи подальшого розвитку на основі отриманої інформації важко, оскільки характеристика потенціалу за один поточний період не дає можливості прослідкувати динаміку розвитку досліджуваного явища і визначити приховані можливості подальшої діяльності. Також вважаємо з основних недоліків зазначеної методики є необхідність присвоєння балів з використанням експертної оцінки, що може призвести до суб'єктивного діагностичного висновку. Варто наголосити, що отримана інформація відображає лише поточний рівень ефективності формування і використання виробничого потенціалу, не враховує впливу зовнішніх умов діяльності. Тому варто звернутися до інших способів діагностування виробничого потенціалу, які надають більш ґрунтовну інформацію та відображають динаміку розвитку.

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

Таблиця 2.3

#### SWOT-аналіз ТОВ «Омкар»

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- є частиною групи фірм "Ковальська";</li> <li>- висока якість продукції;</li> <li>- наявність різних форм вивозу товару - економність логістики;</li> <li>- сильна система планування;</li> <li>- позитивний імідж компанії;</li> <li>- постійне оновлення МТЗ.</li> </ul>                                    | <p><b>СЛАБКІ СТОРОНИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тенденція збільшення рівня плинності кадрів;</li> <li>- одноманітність запропонованої продукції;</li> <li>- нераціональне використання трудових та часових ресурсів;</li> <li>- екологічні проблеми;</li> <li>- великі витрати коштів на обладнання;</li> <li>- зміни законодавчої бази.</li> </ul> |
| <p><b>МОЖЛИВОСТІ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення кола діяльності;</li> <li>- формування нових фракцій граніту;</li> <li>- оптимізація робочого часу;</li> <li>- розширення складської території;</li> <li>- покращення та оновлення техніки;</li> <li>- введення більш економічних методів роботи;</li> <li>- розширення ринку за кордоном.</li> </ul> | <p><b>ЗАГРОЗИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- різке зниження кількості працівників (виїзд за кордон);</li> <li>- посилення позицій конкурентів;</li> <li>- заборона провадження діяльності через екологічну загрозу;</li> <li>- криза в країні;</li> <li>- нестабільна ситуація у світі: війна, епідемії тощо.</li> </ul>                                |

Джерело: розроблено автором на основі досліджень підприємства.

В таблиці 2.3 було наведено слабкі та сильні сторони підприємства і, відповідно, пов'язані з ними можливості та загрози. До основних сильних сторін можна віднести приналежність до групи компаній “Ковальська”, що забезпечує реалізацію продукції в групі компаній навіть не в сезон, а також висока якість продукції і можливість доставки залізничним транспортом, оновлення технічного обладнання та інноваційний підхід до цього. Такі сильні сторони втілюються у можливості: розширення ринку, оптимізація робочих процесів. Із слабких сторін основними є висока плинність кадрів та слабо розвинений бренд “Омкар”. У зв'язку з цим можливий дефіцит кадрів та посилення позицій конкурентів. Проте є фактори зовнішнього характеру до яких можна лише адаптуватися: війна, пандемії тощо. Але не менш важливим я бачу і те, що перспективи розвитку даного кар'єру є ще на максимум 25 років, через виснаження родовища.

## **2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Омельянівський кар'єр»**

Здійснимо оцінку стану активів та зобов'язань ТОВ «Омкар» в таблиці 2.4. За даними таблиці 2.4, ми можемо відмітити зниження вартості необоротних активів та збільшення вартості оборотних. Різниця є більш ніж вагомою і складає 21,86%. Не можна не відмітити великий скачок ( майже у 2,5 рази) збільшення дебіторської заборгованості, що пригнічує роботу підприємства, унеможливорює значні вкладення коштів за вимогою. Через це виникає потреба у кредитах та залученні зовнішнього капіталу (показник зріс у 1,5 рази). При цьому власний капітал зазнав стрибкоподібних змін, якщо врахувати його падіння до 2020 року майже у 2.5 рази. Кількість грошових коштів також зросла (у 2 рази), але чи є це вигідним не зрозуміло, адже це своєрідне заморожування капіталу, що може працювати. Важливо відмітити, що вартість довгострокових зобов'язань зросла майже в половину, а у випадку з поточними зобов'язаннями, то цей показник зріс більш як на 182%. Робочий капітал майже у 2 рази, що свідчить про розвиток

потужностей підприємства. Обладнання потребує більших вкладень на оновлення. При цьому, 2020 рік, в порівнянні з 2018, зробив крок уперед і було закуплено нове обладнання, що збільшило залишкову вартість основних засобів на 29%.

Таблиця 2.4

Показники для оцінки стану активів та зобов'язань ТОВ «Омкар», тис. грн.

| Показники                                                                   | Рік    |        |        | 2020 р. до 2018р. |        |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------|--------|
|                                                                             | 2018   | 2019   | 2020   | +/-               | %      |
| 1                                                                           | 2      | 3      | 4      | 5                 | 6      |
| 1 Загальна вартість активів (майна)                                         | 183100 | 288308 | 418300 | +                 | 128,45 |
| 2 Вартість необоротних (довгострокових, постійних) активів                  | 64170  | 96767  | 78196  | +                 | 21,86  |
| 3 Вартість оборотних (мобільних) активів                                    | 118930 | 189672 | 340104 | +                 | 185,97 |
| 4 Вартість матеріальних оборотних активів (запасів)                         | 118930 | 189672 | 340104 | +                 | 185,97 |
| 5 Дебіторська заборгованість                                                | 88310  | 163360 | 306410 | +                 | 246,97 |
| 6 Грошові кошти                                                             | 2679   | 12048  | 8198   | +                 | 206,01 |
| 7 Статутний капітал                                                         | 30000  | 30000  | 30000  | X                 | X      |
| 8 Власний капітал                                                           | 31553  | -74251 | 30772  | -                 | -2,48  |
| 9 Залучений капітал                                                         | 151547 | 362559 | 387528 | +                 | 155,71 |
| 10 Довгострокові зобов'язання для формування необоротних активів            | 30130  | 42909  | 44583  | +                 | 47,97  |
| 11 Короткострокові кредити банків                                           | x      | x      | x      | x                 | x      |
| 12 Поточні зобов'язання                                                     | 121417 | 319650 | 342945 | +                 | 182,45 |
| 13 Робочий (чистий оборотний) капітал (наявність власних оборотних активів) | 118930 | 189672 | 340104 | +                 | 185,97 |
| 14 Вартість основних засобів:                                               | 62229  | 67387  | 72320  | +                 | 16,26  |
| 1 первісна                                                                  | 146525 | 162946 | 181449 | +                 | 23,83  |
| 2 залишкова                                                                 | 84296  | 95559  | 109129 | +                 | 29,46  |

Джерело: складено на основі даних [47].

Проаналізуємо показники фінансової стійкості ТОВ «Омкар» в таблиці 2.5. Рівень автономії на підприємстві значно знизився (на 73%), що говорить про посилення впливу «Ковальської» і її домінуючу роль в управлінні підприємством, при цьому знизився коефіцієнт фінансової залежності (майже на 80%). Коефіцієнт

маневреності власного капіталу теж знизився (на 0,01), а коефіцієнт концентрації залученого капіталу зріс трохи більше як на 12%, що говорить про нестачу власних коштів для здійснення підприємницької діяльності на потрібному рівні. Загалом, можна сказати, що вплив зовнішній посилюється і має досить вагомий вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості ТОВ «Омкар»

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

Джерело: складено на основі даних [47].

Проаналізуємо показники ділової активності ТОВ «Омкар» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ділової активності ТОВ «Омкар»

| Найменування показника                                                   | Одиниці виміру | Рік    |            |           | 2020 р. до 2018 р. |        |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|------------|-----------|--------------------|--------|
|                                                                          |                | 2018   | 2019       | 2020      | +/-                | %      |
| 1                                                                        | 2              | 3      | 4          | 5         | 6                  | 7      |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн.      | 440893 | 410956     | 609826    | +                  | 38,32  |
| Фактичні обсяги виробництва продукції (робіт, послуг)                    | тис. грн.      | 449711 | 529825     | 490820    | +                  | 9,14   |
| Валовий прибуток (+), збиток (-)                                         | тис. грн.      | 50364  | 244757(+)  | 167205    | +                  | 231,99 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (+), збиток (-)                    | тис. грн.      | 13154  | 339021 (+) | 10185 (+) | -                  | 22,57  |
| Продуктивність праці (за оплатою праці)                                  | тис. грн.      | 12,28  | 14,02      | 13,68     | +                  | 11,40  |
| Фонд оплати праці:<br>• річний                                           | тис. грн.      | 35672  | 36181      | 36288     | +                  | 1,73   |

Продовження табл. 2.6

|                                                 |           |         |         |      |   |       |
|-------------------------------------------------|-----------|---------|---------|------|---|-------|
| • місячний                                      |           | 2972,67 | 3015,08 | 3024 | + | 1,73  |
| Фондоозброєність:<br>• праці (за оплатою праці) | тис. грн. | 3,93    | 1,79    | 1,92 | – | 51,15 |
| • середньооблікового<br>працівника              | тис. грн. | 253,51  | 301,4   | 316  | + | 24,65 |
| Матеріаломісткість<br>господарської діяльності  | тис. грн. | 0,6     | 1,11    | 0,62 | + | 3,33  |
| Матеріаловіддача                                | тис. грн. | 1,67    | 1,15    | 1,28 | – | 23,35 |
| Трудомісткість господарської<br>діяльності      | тис. грн. | 0,091   | 0,095   | 0,14 | + | 0,54  |

Джерело: складено на основі даних [47].

Чистий дохід від реалізації продукції значно зріс ( майже на 40%). При цьому фактичні обсяги виробництва продукції також зросли (9%). В співставленні ці показники свідчать про збільшення рівня попиту на продукцію. Відповідно до зростання чистого доходу зріс і валовий прибуток (у 2,32 рази). Але чистий фінансовий прибуток є від'ємним (-22,57%). Поряд з тим відмічаємо тенденцію збільшення фонду оплати праці, і, в порівнянні з 2018 роком, у 2020 маємо збільшення цього показника у 1,73 рази, що пов'язуємо і зі збільшенням рівня середньої заробітної плати в Україні. враховуючи сучасну ситуацію в Україні та на вітчизняному ринку праці, зокрема. Фондоозброєність має спадаючу тенденцію (знижилась трохи більше як у половину) знизилася майже на 40%. Матеріаломісткість господарської діяльності зросла на 3,33 %, при цьому матеріаловіддача знизилася на майже 24%.

Таблиця 2.7

## Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Омкар», %

| Найменування показника                                                                             | Рік   |         |         | 2018р. До 2020 р. |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|-------------------|--------|
|                                                                                                    | 2018  | 2019    | 2020    | +/-               | %      |
| 1. Рентабельність господарської діяльності                                                         | 3,26  | 22,47   | 26,17   | +                 | 702,76 |
| 2. Валова рентабельність (прибутковість) виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 11,42 | 59,56   | 27,42   | +                 | 140,11 |
| 3. Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції                                           | 2,98  | 23,43   | 17,22   | +                 | 477,85 |
| 4. Рентабельність активів                                                                          | 1,86  | 10,21   | 7,43    | +                 | 299,46 |
| 5. Рентабельність власного капіталу                                                                | 96,36 | -112,73 | -120,77 | –                 | 225,33 |

Джерело: складено на основі даних [47].

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

Таблиця 2.8

Показники оцінки ліквідності та ділової активності ТОВ «Омелянівський кар'єр»

| Показники                                              | Нормативне значення   | Роки  |             |       | Відхилення 2019 р. до 2017 р. |       |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|-------|-------------|-------|-------------------------------|-------|
|                                                        |                       | 2018  | 2019        | 2020  | +,–                           | %     |
| 1                                                      | 2                     | 5     | 6           | 7     | 8                             |       |
| 1. Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)         | $\geq 1$ , збільшення | 0,98  | 0,59        | 0,99  | +                             | 1,02  |
| 2. Коефіцієнт швидкої ліквідності                      | 0,6 – 0,8             | 0,74  | 0,5         | 0,86  | +                             | 16,22 |
| 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності                   | $\geq 0$ , збільшення | 0,022 | 0,018       | 0,012 | –                             | 45,45 |
| 4. Частка оборотних засобів в активах                  | –                     | 0,65  | 0,66        | 0,81  | +                             | 24,62 |
| 5. Чистий оборотний капітал                            | $\geq 0$ , збільшення | –2526 | –12997<br>8 | –2841 | +                             | 12,46 |
| 6. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | збільшення            | 4,38  | 0,47        | 0,46  | –                             | 89,50 |
| 7. Коефіцієнт завантаженості активів                   | зменшення             | 0,59  | 0,57        | 0,92  | +                             | 55,93 |
| 8. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості  | збільшення            | 1,52  | 0,82        | 0,65  | –                             | 57,24 |

Джерело: складено на основі даних [47].

Коефіцієнт покриття в порівнянні із 2018 роком значно не змінився, наближається до нормативних показників, при цьому у 2018 році цей показник зазнав різкого спаду (0,59). Коефіцієнт швидкої ліквідності не входить в межі норми, що говорить про довгий оборотний період. Коефіцієнт абсолютної ліквідності далекий від нормативних значень, але має тенденцію до зниження,

тобто стабілізується. Про збільшення рівня підтримки та оновлення матеріально-технічного забезпечення дізнаємося за часткою оборотних засобів в активах, що зріс майже на 25%. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості значно зменшився. Коефіцієнт завантаженості, всупереч бажаному, має зростаючу тенденцію (більш як в половину), а обернено йому пропорційний – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – зменшується (на 57,24%).

Таблиця 2.9

Характеристика доходів та операційних витрат підприємства

| Види доходів                                                             | Роки        |           |          |       |          |           | Відхилення<br>2020 р. до<br>2018 р. |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|----------|-------|----------|-----------|-------------------------------------|-------|
|                                                                          | 2018        |           | 2019     |       | 2020     |           |                                     |       |
|                                                                          | тис.<br>грн | %         | тис. грн | %     | тис. грн | %         | +,–                                 | %     |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 440893      | 48,5<br>0 | 410956   | 48,39 | 609826   | 49,7      | +                                   | 38,32 |
| Інші операційні доходи                                                   | 27221       | 2,99      | 1127     | 0,13  | 7407     | 0,60      | –                                   | 72,79 |
| Разом чисті доходи                                                       | 909007      | 100       | 849133   | 100   | 1227059  | 100       | +                                   | 33,99 |
| Матеріальні витрати                                                      | 268482      | 29,5<br>4 | 457100   | 53,83 | 382690   | 31,1<br>9 | +                                   | 42,54 |
| Витрати на оплату праці                                                  | 35672       | 3,92      | 36181    | 4,26  | 36288    | 2,96      | +                                   | 1,73  |
| Відрахування на соціальні заходи                                         | 7521        | 0,83      | 7473     | 0,8   | 7900     | 0,64      | +                                   | 5,04  |
| Амортизація                                                              | 15666       | 1,72      | 12656    | 1,49  | 15909    | 1,30      | +                                   | 1,55  |
| Інші операційні витрати                                                  | 122370      | 13,4<br>6 | 16415    | 1,93  | 48033    | 3,91      | –                                   | 60,75 |

Джерело: складено на основі даних [47].

Чистий дохід зріс майже на 40%, що є позитивним результатом, особливо враховуючи спад цього показника у 2019 році, при цьому інші операційні доходи не приносять таких доходів і знизилися майже на 73%. Отож, разом чисті доходи зросли на 33,99%. Відповідно, зросли і матеріальні витрати – майже на 43%, куди входять витрати на оплату праці (зріс на 1,73), відрахування на соціальні витрати, що зросли у 5 разів та амортизація (показник збільшився на 1,55). Підкреслимо, що в порівнянні з 2018 роком у 2020 році матеріальні витрати стабілізувалися і, як і раніше (2017 рік) становлять близько 30% від загального чистого доходу. Знизилися і операційні витрати (на 60,75%).

### **2.3. Оцінка системи управління брендинговим потенціалом підприємства**

Розвитком бренду на підприємстві не переймаються, те саме стосується і його глибинної суті, що втілена архетипом. На підприємстві немає особи або підрозділу, що відповідає за розвиток бренду. У дотичних питаннях, рішення приймає керівник. Цьому сприяють такі основні обставини:

- 1) низький рівень розвитку брендів у гірничодобувній галузі;
- 2) підпорядкованість лідеру ПБГ “Ковальська”;
- 3) небажання змін.

Незважаючи на гостру залежність від “Ковальської” і її вплив на усі ключові запити, що виникають на підприємстві, її можна розглядати, як і позитивний фактор, адже, це формує уявлення як про щось більше, ніж одну компанію, це альянс, це – родина. Як ми далі побачимо, підпорядкованість і приналежність, як один із стимулів в теорії архетипів, знайшла своє місце і у даній ситуації. В ній можна вгледіти одну із архетипічних ситуацій, що стануть основою для створення історії, міфу для брендів цих підприємств.

Власного сайту “Омкар” немає, інформація розміщена на сайті “Ковальської”. Сертифікати та ліцензії наведені для “ТКК “Граніт”, що є компанією-партнером, для “Омкар” дана інформація не надана. Але вільному доступі каталог продукції, прейскурант, та контакти підприємства. З *покупцями* працюють менеджери.

За вищенаведеними прикладами стає зрозуміло, що найбільше уваги у плані розвитку саме людяного бренду вимагають напрямки “покупці”, “суспільство” та “Земля (природа)”.

Як і зазначалося вище власний бренд “Омкар” не розвиває. Логотип можна помітити на робах працівників та на одному з автобусів, що довозить персонал. У решті випадків використовується переважно колективний знак (табл. 2.10). Це має ряд переваг та недоліків:

## Вплив “Ковальської” на “Омкар”

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

Джерело: складено автором за даними підприємства

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

- підприємство буде працювати ще мінімум 25 років, враховуючи сировинні поклади даного родовища;
- подібні підприємства, навіть з ПБГ "Ковальська", мають розвинені бренди;
- підвищиться впізнаваність конкретного підприємства і, відповідно, рівень довіри, кількість споживачів і товарообіг;
- сприятиме розвитку бренду не лише самої фірми, а й цілої групи фірм, в альянсі з якими вона знаходиться.

«ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Цінність бренду безпосередньо пов’язана зі змістом такої «ДНК» [48]. Атрибути бренду – це сукупність сенсорних асоціацій, які виникають у споживача при контакті з підприємством чи продуктом. Ідентичність бренду - це його зміст, що формується розробниками (табл. 2.12).

Головним компонентом «ДНК» бренду виступає його ядро – провідна ідея бренду, спрямована до споживача для пришвидшення темпів розвитку на ринку.

## Модель ДНК бренду підприємства гірничодобувної галузі

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

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

За допомогою компонентів «ДНК» бренду [49], можна побудувати модель ідентичності бренду “Омкар” (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

## Ідентичність бренду “ОМКАР”

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

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Попри те, що ТОВ “Омкар” наразі не використовує свій фірмовий стиль, підприємство розвивалося і має певну ідентичність в очах споживачів, конкурентів, партнерів, суспільства (табл.2.12).

Далі трохи детальніше розглянемо елементи бренду ТОВ «Омкар» та проаналізуємо їх поокремо та в сукупності – чи відповідають вони галузі, як сприймаються споживачами (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Елементи бренду ТОВ «Омкар»

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

Джерело: складено автором за даними підприємства.

1. “Омелянівський кар’єр” – проста зрозуміла назва, що полегшує сприйняття. Аббревіатура “ОМКАР” передає лаконічність та простоту.

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

3. Сірий сам по собі нейтральний, врівноважений, в той час як жовтий асоціюється із позитивом і радістю життя. В поєднанні з трикутниками вони отримують нового значення. Сірий трикутник максимально толерантний, особливо якщо його колір нейтрально сірий. Контур і кути пом’якшуються. Фігура сама у собі і в той же час більше відкрита зовнішньому середовищу [7]. Жовтий трикутник надекспансивний, але “по-доброму”. Він випромінює, але не нападає [7]. Контури і кути пом’якшені. Є великий викид енергії назовні. Жорстка принципіальність теж згладжена. Можливий пошук альтернатив.

4. Шрифт, який ми аналізуємо, використаний лише в логотипі. Це простий шрифт з гострими кутами, без зарубок. Лаконічно і просто, що викликає відчуття

автономності, уособлення. Шрифти без зарубок – не емоційні, передають практичність і надійність [50, 892].

При створенні даних фірмових елементів ТОВ “Омкар” (табл. 2.13) на меті було передати стабільність, рішучість, силу наміру та дії підприємства. При цьому є певні помилки про їх формуванні. Наразі даний фірмовий стиль вимагає допрацювання. У зв’язку з тим, що підприємство не використовує даних фірмових елементів, є зміст їх оновити, орієнтуючись на поточний стан речей.

Розвитком бренду на підприємстві не переймаються, те саме стосується і його глибинної суті, що втілена архетипом. На підприємстві немає особи або підрозділу, що відповідає за розвиток бренду. У дотичних питаннях, рішення приймає керівник. Цьому сприяють такі основні обставини:

- 1) низький рівень розвитку брендів у гірничодобувній галузі;
- 2) підпорядкованість лідеру ПБГ “Ковальська”;
- 3) небажання змін.

Потреба належати до якоїсь групи мотивує людей дружити з брендами. Багато людей насправді формують уявні відносини з компанією і товарами, що вона випускає так само, як із зірками та іншими знаменитостями [52]. Для розуміння цих глибинних мотивів нам і потрібне саме архетипічне позиціонування, адже лише так можна створити “цілісну особистість бренду”.

Незважаючи на гостру залежність від “Ковальської” і її вплив на усі ключові запити, що виникають на підприємстві, її можна розглядати, як і позитивний фактор, адже, це формує уявлення як про щось більше, ніж одну компанію, це альянс, це - родина. Як ми далі побачимо, підпорядкованість і приналежність, як один із стимулів в теорії архетипів, знайшла своє місце і у даній ситуації. В ній можна вгледіти одну із архетипічних ситуацій, що стануть основою для створенням історії, міфу для брендів цих підприємств.

Коли ми говоримо про позиціонування бренду, ми знову повертаємося до того, що бренд є обличчям компанії, він подібний до людини, і з плином часу “будує” себе. Можна порівняти людину-бренд і торгову марку (додаток А, табл.2).

Для подальшої роботи ми виділили дві моделі, що використовують архетипи для позиціонування брендів. Це модель розроблена Юлією Лос авторок книги “Герой і бунтівник”. Як і Юлія Лос, так і М. Марк Керол С. Пірсон сформулювали схожий шлях для розвитку архетипічного бренду, проте, більш деталізований, – його ми і візьмемо за основу. Визначимо, що передбачає кожен крок за даною методикою (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Зміст методики М. Марк і Керол С. Пірсон

| Крок | Назва кроку                                 | Зміст кроку                                                                                                                                                             |
|------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Пошук "душі" бренду                         | Іншими словами - глибинної суті. Це певна особливість, архетипічна індивідуальність, яку можна знайти в історії створення, специфіці галузі тощо.                       |
| 2    | Пошук суті бренду                           | Виявлення “характерної драми товару”. Те, що знаходить відгук у серцях споживачів: схожість з останнім, метафора допомоги. Пошук базового міфу.                         |
| 3    | Пошук ресурсів для конкурентної боротьби    | Визначення своєї унікальності відносно конкурентів, за потреби зміна позиціонування.                                                                                    |
| 4    | Дізнатися свого споживача                   | Передбачає глибоке розуміння свого споживача і його запитів. Дослідження типового споживача і створення його “портрету” (стать, вік, місце роботи, сімейний стан тощо). |
| 5    | Збереження курсу управління "банком бренду" | Підтримування віднайденого архетипу бренду та подальше його позиціонування (донесення “історій”): рекламні кампанії, акції, позиція стосовно глобальних проблем і т.д.. |

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Правильність визначення архетипу для ТОВ “Омкар” ми перевіряємо на 5 рівнях, яким відповідають специфіка галузі, стан підприємства, відносини з базовим підприємством (“Ковальською”), опитування працівників та незалежних осіб, психогеометрія та психологія особистості (рис. 2.1).

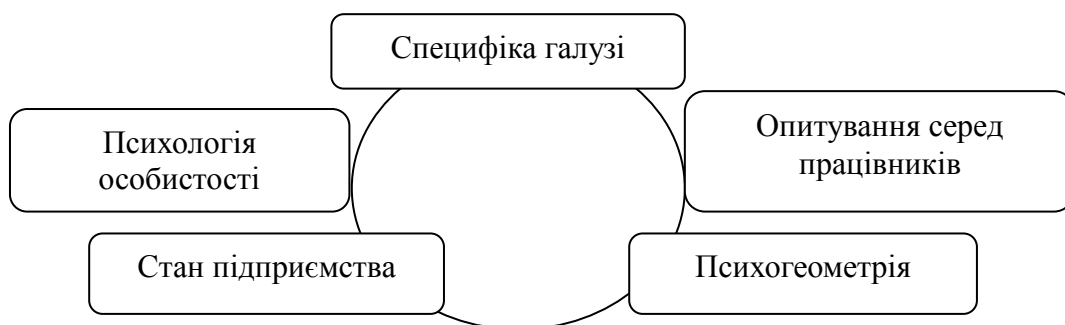


Рис. 2.1. Рівні перевірки правильності визначеного архетипу

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Отож, крок перший – “пошук душі”. Ми почнемо з поточного стану підприємства у відношенні ПБГ “Ковальська” із врахуванням специфіки гірничодобувної галузі та частково торкнемося питань психогіометрії логотипів. Але, перш за все, почнемо із самих основ — з архетипу.

Архетипи забезпечують глибинну структуру для людської мотивації та значущості [33, С. 17]. Свій початок вона, як і життя кожної людини, бере з метафоричної подорожі із Аркадії в Утопію (додаток Б, рис. 3).

Коли “рай” - дитинство - закінчується, людина починає свій шлях, на якому вона робить 2 основних вибори:

- 1) між пошуком власної істини (стратегія Експертиза) і орієнтацією на те, що їй пропонує суспільство (стратегія Комунікація);
- 2) між прийняттям правил гри (стратегія Майстерність) і супротивом, викликом суспільству (стратегія Лідерство) [35].

Отож, в розрізі початкового міфу про метафоричну подорож із Аркадії в Утопію можна виявити різницю в початкових стимулах “Омкару” і “Ковальської”.

Дослідимо це питання детальніше. Зважаючи на керівну, вказівну і часто вирішальну роль у житті своїх партнерів по бізнесу, головним стимулом ПБГ “Ковальська” є управління і примноження. Але не може бути два лідери - хтось має підпорядковуватися, і у даному випадку, це звучить цілком логічно, зважаючи на високий рівень залежності “Омкару” від даної промислово-будівельної групи. Здавалося, навіщо підіймати це питання? Відповідь ми знаходимо у позиціонуванні останнього на ринку.

Для пошуку архетипу ми маємо пройти шлях героя, а кінцевою метою буде визначення первинного архетипу бренду. Цей шлях є подібних як для живих людей, так і для брендів. Підтвердження цьому є життєвий цикл торгової марки чи ж товару.

Для кращого розуміння зв'язків між даними підприємствами ми знову ж звертаємося до психології. Широко відома піраміда потреб А.Маслоу (рис. 2.2) зображує наші головні мотиви і прагнення, та для визначення і всебічного

розуміння архетипу брендів ми звернемося і до праць Х.Хекхаузена і Д.Мак-Клелланда.

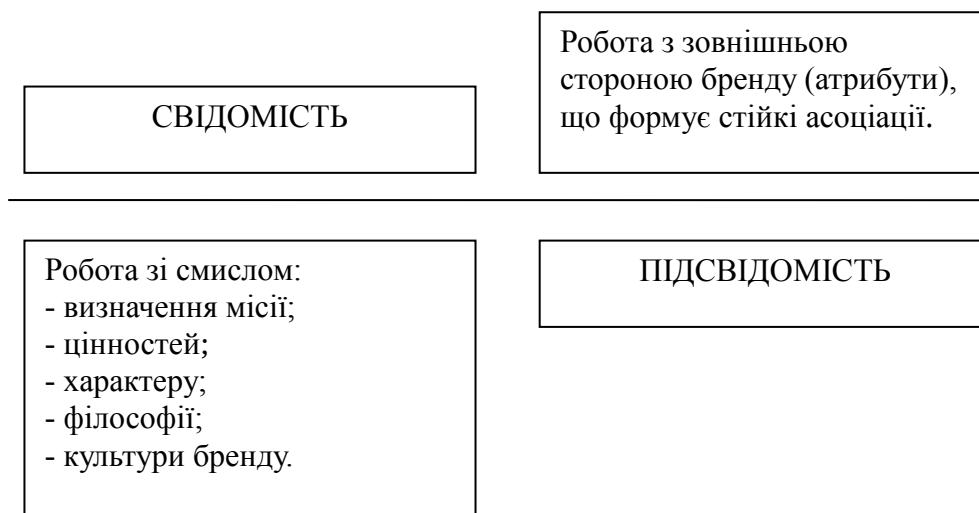


Рис. 2.2. Піраміда потреб А.Маслоу.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Зазначимо, що будемо розглядати бренд “Омкар” зважаючи на дослідженні архетипічні зв’язки з “Ковальською” (табл. 2.15) та загальне становище галузі, так як вважаємо ці чинники наразі вирішальними. За таким же принципом передбачено і порівняння з конкурентами по галузі.

Таблиця 2.15

Порівняльна характеристика елементів ТОВ “Омкар” та ПБГ “Ковальська” для пошуку базового архетипу

| №                                                          | Елемент чи позиція дослідження | Характеристика                                                                    |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                          | 2                              | 3                                                                                 |                                                                                     |
| Психогеометрія фірмових елементів (за теорією В.Тараненка) |                                |                                                                                   |                                                                                     |
| 1                                                          | Назва підприємства             | ТОВ “Омелянівський кар’єр” (“Омкар”)                                              | ПБГ “Ковальська”                                                                    |
| 2                                                          | Логотип                        | Два трикутники з висіченими елементами по площі фігур, що перетинаються по центру | Червоний квадрат з трохи заокругленими кутами і буквою “К” по центру з білих блоків |
| 3                                                          | Фірмові кольори                | Канарковий жовтий та сірий (срібний)                                              | Насичений червоний (Сольферіно) та білий                                            |
| Висновок:                                                  |                                | Фігура стійка, агресивно направлена на ріст (захист)                              | Фігура експансивна, стійка, направлена на розширення                                |

| 1         | 2                                                           | 3                                                                                                   | 4                                                               |
|-----------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 5         | Рівень самостійності підприємства                           | Дочірнє підприємство - повністю залежне                                                             | Самостійне                                                      |
|           | Слоган                                                      | -                                                                                                   |                                                                 |
| 6         | Спеціалізація та масштабність                               | Гірничодобувна галузь, вузька спеціалізація                                                         | Будівництво та допоміжні галузі (широкий діапазон)              |
| 7         | Стадія ЖЦ                                                   | Зрілість                                                                                            | Зрілість                                                        |
| 9         | Рівень потреб за А.Маслоу                                   | 3 - приналежність і задоволення                                                                     | 5 - самоактуалізація                                            |
| 10        | Базові соціальні мотиви за Х.Хекхаузенем і Д.Мак-Клелландом | Афіліація                                                                                           | -                                                               |
| Висновок: |                                                             | “Зріле”, але залежне підприємство вузької спеціалізації, яке вимагає причетності та контролю ззовні | Самостійне підприємство, що розвивається, і потребує розширення |
| Архетип   |                                                             | Хороший хлопець (Сирота)                                                                            | Правитель                                                       |

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

В результаті проведених досліджень ми визначили різницю між брендами “Омкар” і “Ковальська” та визначили їх архетипи. Відповідно, архетипом першого є Хороший хлопець, для ПБГ “Ковальська” - Правитель.

Це підтверджують і дослідження базових фірмових елементів досліджуваних брендів. Дизайн має відповідати галузі, замовнику та цільовій аудиторії. Використовуючи знання з психології кольору і теорії психогіометрії В.І.Тараненка, який зазначає, що результатом дослідження психологічного впливу геометричних форм і простору виключно феноменологічно[7] (за законами психологічного впливу форм, фігур, кольорів тощо), можна зробити висновки про доцільність використання таких базових елементів логотипу як форма та колір, його насиченість. Відмітимо синергію червоного квадрату і жовтого трикутника, в якій перший - базовий і експансивний є ядром, основою для трикутника. Те, що саме квадрат, а не трикутник є базовим говорять і опитування (дод.В, опит.2) (100% голосів на користь квадрата), але рух фігури, її цілеспрямованість визначає саме

трикутник (75%). Це ще одна причина чому “Омкар” не може позиціонувати себе лідером – його роль відносно “Ковальської” це підтримка та елемент розширення компанії.

Наступним кроком є пошук суті бренду. В даному випадку ми звертаємося до міфу, базової архетипічної історії досліджуваного бренду. Це не лише дозволить дослідити і знайти глибинну суть бренду, що стане основою для архетипічного позиціонування, але й допоможе визначити поточний рівень архетипу і, відповідно, дасть усвідомлення про ефективну рекламу для підприємства і шляхи її подальшого розвитку.

Хороший Хлопець після вигнання з Раю був самотнім, можливо, він забув або й не знав хто він та звідки. Для заповнення пустки всередину йому потрібен був ближній, щоб відчувати свою приналежність, нарешті знайти своє місце серед людей. Звичайно, на шляху він мав перепони: осуд суспільства за відсутність приналежності до групи (“неприкаяний”), напади розбійників, ситуації “один проти всіх” і почуття “загнаної вівці”, кульмінацією чого є спустошення і духовний занепад. Шлях вчить герой бути як усі, не виділятися. Момент катарсису збігається з моментом возз'єднання з групою, зі “своїми”. Це сприяє формуванню героя як простого, людяного, який цінує дружбу та підтримку.

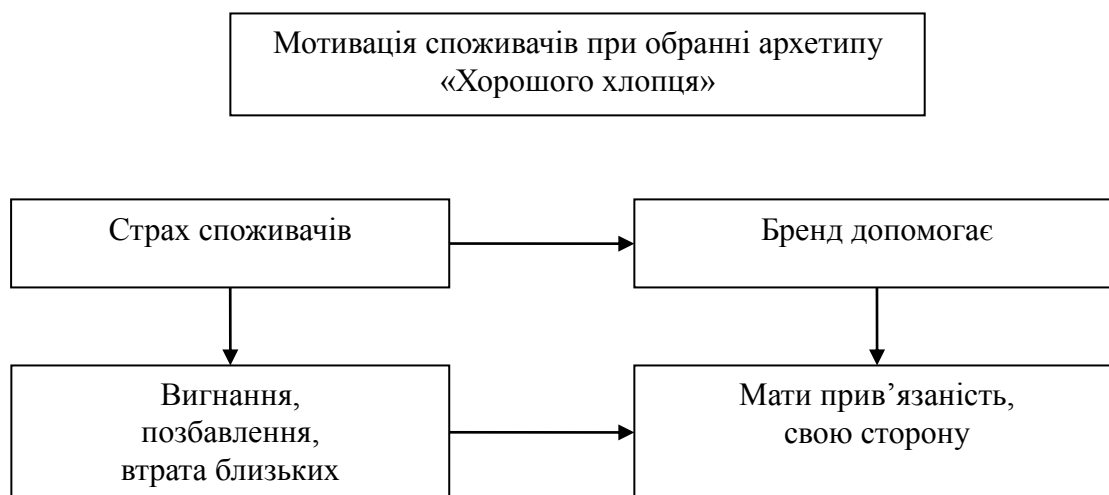


Рис.2.3. Мотивація споживачів при обранні архетипу “Хорошого хлопця”

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Цей міф уособлює не просто бренд “Омкар”, він є метафорою становища споживача (загублений), його страхів і переживань (самотність та осуд) і головне, дає відповідь на питання, на що клієнт очікує від компанії (приналежності) (рис.2.3).

## **Висновки до розділу 2**

1. Видобування та обробка граніту як галузь має велике значення для економіки країни, адже український граніт є унікальним в своїй природі, що формує йому високий рівень навіть поза межами України. Це сприяє притоку іноземної валюти в країну і тим самим стабілізує валюту.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Омелянівський кар’єр» — підприємство, що займає провідні позиції в регіоні з видобутку та реалізації щебеню.

3. Конкуренція на ринку щебню представлена більшою мірою підприємствами Житомирської області.

4. Розрахунок показників допоміг виявити, що еталонні показники діяльності демонструють ПАТ «Лезниківський кар’єр» та ПрАТ «Малинський каменедробильний завод».

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

6. Одразу хочу зазначити, що досить відчутною є нестача кадрів протягом довгого періоду. Наразі ця тенденція не є спадаючою.

7. На підприємстві більшість рішень або йдуть з подачі центрального офісу ПБГ “Ковальська”, або узгоджуються. Далі робота ділиться на інші види і передається працівникам нижчих щаблів управління. Ті, в свою чергу, розподіляють одержану роботу і видають завдання виконавцям. Тип лінійної структури є переважаючим, основним на досліджуваному підприємстві у плані далекої перспективи, планування.

8. Прибутковість підприємства у 2021 році зросла, зросли і ціни на продукцію — ціни збільшилися в середньому на 12%. Але, тим не менше, це не така значна ціна на ринку, що і зумовлює високі показники продажів. Підняття цін пов'язане з нестабільною ситуацією в країні.

9. Незважаючи на гостру залежність від “Ковальської” і її вплив на усі ключові запити, що виникають на підприємстві, її можна розглядати, як і позитивний фактор, адже, це формує уявлення як про щось більше, ніж одну компанію, це альянс, це – родина. Як ми далі побачимо, підпорядкованість і приналежність, як один із стимулів в теорії архетипів, знайшла своє місце і у даній ситуації. В ній можна вгледіти одну із архетипічних ситуацій, що стануть основою для створення історії, міфу для брендів цих підприємств.

10. Важливим є і формування марочного бачення і розробка елементів фірмового стилю, що є одним із факторів.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР»

### 3.1. Напрями вдосконалення системи брендингової діяльності підприємства

Наступний крок у пошуку та розвитку архетипічного бренду це пошук ресурсів для конкурентної боротьби, для цього ми проаналізували конкурентів та здійснили порівняльний аналіз з досліджуваним підприємством. Для порівняння «Омкару» з головними конкурентами по галузі (табл.3.1) ми використали той самий метод, як і у випадку з «Ковальською». Об'єктами дослідження стало 3 підприємства, що, в основі своїй, мали різні архетипи. Проте, ми виявили тенденцію до масового позиціонування себе лідером («Novogran», «Unigran», «Вирівський кар'єр»), що відповідає архетипу «Правителя», що є надміру претенсійно для даної галузі, та акценті на екологічності (, яким вже теж нікого не здивуєш («Вирівський кар'єр», «Рокитнянський гранкар'єр»). В іншому, відсутність розвиненої корпоративно-соціальної відповідальності, переважна байдужість до питання брендингу є дуже поширеною («Тулянецький щебзавод», «Березівський кар'єр», «Граніт»).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика елементів ТОВ «Омкар» та конкурентів по галузі в регіоні для визначення унікальних рис

| №                                                       | Елемент чи позиція дослідження | Характеристика                       |                                                             |                         |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1                                                       | 2                              | 3                                    | 4                                                           | 5                       |
| Психометрія фірмових елементів (за теорією В.Тараненка) |                                |                                      |                                                             |                         |
| 1                                                       | Назва підприємства             | ТОВ «Омелянівський кар'єр» («Омкар») | ТОВ «Новогран» (Новоград-Волинський каменедробильний завод) | ТОВ «Вирівський кар'єр» |

Продовження табл. 3.1

| 1         | 2                                                           | 3                                                                                                   | 4                                                                                                                | 5                                                                       |
|-----------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2         | Логотип                                                     | Два трикутники з висіченими елементами по площі фігур, що перетинаються по центру                   | Синій квадрат з білою тонкою рамкою. Всередині написано “bag” потовщеними і видовженими буквами                  | Образ гір: один шпиль сірий, два інші - червоні                         |
| 3         | Фірмові кольори                                             | Канарковий жовтий та сірий (срібний)                                                                | Темно-синій та білий                                                                                             | Червоний, сірий та білий                                                |
| Висновок: |                                                             | Фігура стійка, агресивно направлена на ріст (захист)                                                | Фігура стійка і замкнута, холодна                                                                                | Фігура дещо агресивна, але сірий колір це нівелює                       |
| 5         | Рівень самостійності підприємства                           | Дочірнє підприємство - повністю залежне                                                             | Самостійне                                                                                                       | Самостійне                                                              |
|           | Слоган                                                      | -                                                                                                   | Провідний виробник щибеневої продукції                                                                           | Найміцніший щибінь у Європі                                             |
| 6         | Спеціалізація та масштабність                               | Гірничодобувна галузь, вузька спеціалізація                                                         | Гірничодобувна галузь, вузька спеціалізація                                                                      | Гірничодобувна галузь, вузька спеціалізація                             |
| 7         | Стадія ЖЦ                                                   | Зрілість                                                                                            | Зрілість                                                                                                         | Зрілість                                                                |
| 9         | Рівень потреб за А.Маслоу                                   | 3 - приналежність і задоволення                                                                     | 2 - безпека                                                                                                      | 4 - визнання                                                            |
| 10        | Базові соціальні мотиви за Х.Хекхаузеном і Д.Мак-Клелландом | Афіліація                                                                                           | Влада                                                                                                            | Досягнення                                                              |
| Висновок: |                                                             | “Зріле”, але залежне підприємство вузької спеціалізації, яке вимагає причетності та контролю ззовні | Невідповідність позиціонування на ринку (лідер), базових фігур (захист) та мети (захист екології та партнерство) | Чітке позиціонування лідера, що готовий рухатися вперед попри перешкоди |
| Архетип   |                                                             | Хороший хлопець (Сирота)                                                                            | Турботливий                                                                                                      | Герой                                                                   |

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Візуальні ж елементи, в більшості, відповідають запитам гірничодобувної галузі, згідно даних проведеного дослідження у 2021 році стосовно брендингу гірничодобувної галузі (далі ГДГ) (дод.В, опит.1).

Таблиця 3.2

## Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

\*Була можливість обрати декілька кольорів.

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

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Згідно проведених опитувань (табл. 3.2), сірий,зелений та жовтий мають найбільш сильну візуальну асоціацію з ГДГ. При цьому сірий – базову. Але, за наслідком із аналізу візуального сприйняття та механізму підбору найкращого поєднання кольорів для товару чи бренду [53]. сірий та жовтий складно поєднувані кольори, так як не є контрастними, і гармонію між ними знайти досить складно.

Важливим є і сприйняття суті сцени. Воно включає в себе не тільки сприйняття окремих об'єктів, але і такі параметри як їх взаємне розташування, а також уявлення про те, що є й інші види об'єктів [53]. Тому ми розглядаємо фігури з точки зору психогіометрії. Відповідно до опитування, квадрат має найсильнішу асоціацію із ГДГ, проте може мати інтеграції (табл.3.3).

Таблиця 3.3

## Результати опитування стосовно брендингу ГДГ

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

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Досить часто бренд-лідер у своїй категорії перетворюється у власника домінуючого “архетипу категорії”. Якщо лідер робить це, і робить добре, то спеціалізацію можна створити на основі вторинних або ж абсолютно нових для цієї категорії архетипів [33].

Дотримуючись тенденції галузі до створення образу лідера ринку, ми створюємо плутанину у відношенні “лідерство/підпорядкування”. Окрім того, сама галузь не передбачає пафосу, швидше, навпаки. Тому акцент має бути на простоті та доступності.

Підтвердження правильності наших висновків ми маємо і з опитування працівників стосовно образу підприємства (дод.В, опит.2). Зазначимо, що незважаючи на домінуючу роль ПБГ “Ковальська” в управлінні ТОВ “Омкар”, більшість (86%) опитаних працівників асоціюють себе саме з останнім, які оцінили логотип досліджуваного підприємства в середньому на 8,02 (на основі відповідей 50 респондентів).

Також, за результатами опитування було визначено, що уявлення про візуальні елементи, такі як колір та форма логотипу, як і у випадку з опитуваннями по галузі, фактично збігаються.

Базовою формою залишається квадрат (39,3%), у трикутника трохи вищі показники, ніж по галузі (27,7%), що ми пов’язуємо, перш за все, з логотипом “Омкару”.

Ситуація з кольорами та ж: базовий сірий (43,7%), зелений займає другу позицію (25,6%), хоча не зустрічався у використанні логотипів підприємств ГДГ дослідниками, на відміну від жовтого (16,3%), що є поширеним у комбінації із сірим. Як ми бачимо, Проведені опитування підтверджують влучність вибору поточних фірмових кольорів та фігур компанії.

Якщо компанія відкрито притримується архетипу, який максимально відповідає її цінностям, місії та баченню, і дає можливість цьому архетипу розвиватися це буде корисним не лише для фінансового становища підприємства і підвищення лояльності з боку споживачів, це буде корисно і для внутрішнього середовища підприємства, головним чином, працівників, адже вони зможуть самоідентифікуватися і дійсно знайдуть своє місце і свою приналежність.

Згідно проведених опитувань працівників ТОВ "Омкар" стосовно образу підприємства маємо наступні результати:

Таблиця 3.4

Опитування працівників ТОВ "Омелянівський кар'єр" стосовно образу  
підприємства

| Запитання                                                 | Відповідь       | Кількість<br>відповідей, % |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| Яким одним словом Ви б описали<br>"Омелянівський кар'єр"? | 1. Справжній    | 83,2                       |
|                                                           | 2. Особливий    | 6,9                        |
|                                                           | 3. Мудрий       | 2,5                        |
|                                                           | 4. Авторитарний | 7,4                        |

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Таблиця 3.5

Опитування працівників ТОВ "Омелянівський кар'єр" стосовно образу  
підприємства

| Запитання                                     | Відповідь | Кількість<br>відповідей, % |
|-----------------------------------------------|-----------|----------------------------|
| З якою твариною у Вас асоціюється<br>"Омкар"? | 1. Кролик | 18                         |
|                                               | 2. Лев    | 14,7                       |
|                                               | 3. Змія   | 3,8                        |
|                                               | 4. Вовк   | 63,5                       |

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Таблиця 3.6

Опитування працівників ТОВ "Омелянівський кар'єр" стосовно образу  
підприємства

| Запитання                                 | Відповідь            | Кількість<br>відповідей, % |
|-------------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Якби "Омкар" був людиною, то ким<br>саме? | 1. Звичайною людиною | 75                         |
|                                           | 2. Мудрецем          | 3,7                        |
|                                           | 3. Бунтівником       | 9,4                        |
|                                           | 4. Директором        | 11,9                       |

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Таблиця 3.7

Опитування працівників ТОВ "Омелянівський кар'єр" стосовно образу  
підприємства

| Запитання                    | Відповідь             | Кількість<br>відповідей, % |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Головна риса цієї людини це: | 1. Простота           | 46,2                       |
|                              | 2. Розум              | 14,1                       |
|                              | 3. "Золоті" руки      | 21,6                       |
|                              | 4. Запальний характер | 18,1                       |

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Таблиця 3.8

Опитування працівників ТОВ "Омелянівський кар'єр" стосовно образу  
підприємства

| Запитання                        | Відповідь        | Кількість<br>відповідей, % |
|----------------------------------|------------------|----------------------------|
| Негативна рисою можна назвати... | 1. Фаталізм      | 8,8                        |
|                                  | 2. Опір змінам   | 47,3                       |
|                                  | 3. Зарозумілість | 7,4                        |
|                                  | 4. Колективізм   | 36,5                       |

Джерело: складено автором за даними підприємства.

Отож, згідно проведених опитувань (табл. 3.4 – 3.8) серед працівників досліджуваного підприємства головною його рисою є справжність (83,2%). В той же час, коли ми перейдемо до питання архетипів і звернемося до такої характеристики тварин, то визначимо, що “Омкар” асоціюється переважно з вовком (63,5%), що є не очікуваним, адже саме для цих характерним є життя у зграях. Якщо персоніфікувати “Омкар” і дивитися на нього як на особу, то це звичайна людина (75%), яка відрізняється простотою (46,2%), але, при цьому, має “золоті” руки (21,6%). Основними негативними рисами цього персонажу було визначено опір змінам (47,3%) та колективізм (36,5%). Саме ці риси і втілює архетип Хорошого Хлопця. І ми знову повертаємося до того, що розуміння архетипічного аспекту організаційної культури дає маркетологам можливість розпізнати невидимі сили, що діють всередині [33].

Архетипічні образи сигналізують про виконання базових людських потреб і мотивацій і випускають назовні глибокі емоції та сильні бажання тож ми детальніше розберемо архетип Хорошого Хлопця, який визначили базовим для ТОВ “Омкар”, щоб розуміти конкретні образи та механізми, що лежать в основі цього архетипу. То що ми знаємо про нього?

Архетип Хорошого Хлопця демонструє нам, наскільки добре бути звичайною людиною, бути таким, як і всі. Він говорить про те, що всі люди важливі та унікальні. У даному випадку це може проявлятися через публічне оголошення своїх проблем, тимчасових труднощів, що лише викликає більше довіри у споживачів, адже це щиро, цьому можна поспівчувати, адже “кожен міг

опинитися на його місці”, “ніхто не застрахований” і т.д.. При цьому йому вкрай важливо бути частиною групи і, за можливості, використовувати елементи афіліації (носити кепки, форму, бейджі фірми чи скандувати певний її лозунг).

Перша і основна словесна асоціація це “справжній” (real), адже будь-які хитрощі та махінації є неприпустимими, як і потяг до розкоші та блиску.

Цей архетип здається простим, але він і не прагне нічого ускладнювати, швидше навпаки. За допомогою гумору Хороший Хлопець часто “опускає з небес на землю” надміру гордовитих і помпезних персон і, в той же час, вболіває за аутсайдерів.

Хороший Хлопець/Сирота домашній і без зайвої помпезності, він несе глибоку структуру, що зазнала впливу пораненої або осиротілої дитини, яка не чекає від життя багато, але вчить нас емпатії, реалізму і життєвої мудрості [33].

Вищесказане можна звести до таблиці, що узагальнить базові характеристики даного архетипу (табл. 3.9):

Таблиця 3.9

Базові характеристики архетипу “Хороший Хлопець”

| Базова характеристика | Пояснення                                                                                        |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета                  | Належати, відповідати                                                                            |
| Страх                 | Виділитися, загордитися і в результаті стати вигнанцем                                           |
| Стратегія             | Виробляти звичайні добродіяння, зливатися з людьми довкола                                       |
| Пастка                | Відмовитися заради свого “я” заради злиття, а натомість отримати лише поверхові зв’язки з людьми |
| Нагорода              | Емпатія, реалізм, відсутність претензій                                                          |

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Архетип Хорошого Хлопця ми можемо впізнати у “старому”, “Сан Саничі”, звичайній середньостатистичній людині, “юнакові чи дівчині із сусіднього під’їзду”, реалісті, трудівнику, законослухняному громадянинові, хорошому сусідові. Це є базовий архетип демократії і він каже: “Одна людина - один голос”.

Архетип - це пульс бренду. Тому що він передає значення, змушуючи покупців ставитися до продукту так, ніби він живий. Вони створюють з ним стосунки і піклуються про нього [33]. Яскравим прикладом є історія ребрендингу

автомобілів «Saturn», які вийшли на ринок з історіями про те, чому робітники на їхніх заводах вірять у ті, авто, що вони випускають, і у компанію.

У випадком з “Омкар” та сама ситуація - рушійною силою (особливо в рекламній кампанії) є робітники, їх простота і безпосередність, унікальність кожного окремо і групи. Авторки книги “Герой і Бунтівник” пишуть: “Це відчуття самотності або відчуженості - відчувають його індивіди чи цілі групи - є тригером величезної привабливості архетипу Хорошого Хлопця; бажання ніяк не виділятися і нічим не відрізнятися, бути об’єднаним із усіма”.

Реклама, на жаль, звертається, в більшості, до поверхового архетипу. Проте, наразі ми спостерігаємо тенденцію з покращення якості реклами, що проявляється у зверненні до глибоких людських переживань та бажань. Для вищої ефективності реклами необхідно знайти той рівень архетипу, який є найсильнішим.

Таблиця 3.10

#### Рівні архетипу Хорошого Хлопця

| Назва рівню   | Характеристика                                                                                                        |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Виклик        | Самотність, відчуження                                                                                                |
| Перший рівень | Сирота, який почувається кинутим і самотнім, прагне афіліації                                                         |
| Другий рівень | Приєднавшись, навчившись встановлювати зв’язки, відповідати, він приймає допомогу і дружбу                            |
| Третій рівень | Гуманістично налаштований, вірить у природну гідність кожної людини незалежно від його здібностей і життєвих обставин |
| Тінь          | Жертва, що віддає перевагу перетерпіти погане ставлення, аніж залишитися на самоті                                    |

Джерело: на основі книги “Герой і бунтівник”(за М.Марк і Керол С.Пірсон) [33].

В подальшому розуміння рівнів архетипу дозволить його виразити з різних ракурсів і знайти відгук у бажаної аудиторії. Трохи детальніше ми розберемо це питання у наступному розділі.

Дізнатися свого покупця ми маємо на четвертому кроці нашого дослідження. Механізм впливу реклами на людину, основні його аспекти є дуже важливими при відборі сегменту ринку і створенні психологічного портрету бажаного споживача.

Асортимент ТОВ "Омкар" є вузьким і представлений щебенем, відсівом, дрібними заповнювачами. Завдяки цьому вдається краще контролювати наявні виробничі лінії та якість сировини, що видобувається. Такі групи товарів

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

Згідно книги "Покоління" американських вчених Нейла Хоува та Вільяма Штрауса кожні 20-25 років у світі відбувається зміна поколінь, кожне з яких має свої цінності, особливості поведінки й звички [55]. Кожне покоління має спільну модель поведінки, характерну саме для нього, не схожу ні на модель своїх батьків, ні на модель власних дітей [56].

Менеджер середньої ланки є представником покоління Y. Основні риси міленіалів: інфантилізм, саморозвиток, прагнення бути не таким як усі, любов до свободи, небажання сліпо підкорятися, висока самооцінка та ідеалізм [57]. Але варто враховувати специфіку гірничодобувної галузі, що “повертає на землю”. Тому люди, що працюють в такій сфері мають вищий рівень розвитку відповідальності. Згідно такої характеристики і врахування особливостей часу, в який народилися і дорослішали люди даного покоління, можна виділити, що має на них найбільший вплив. Тож виділимо риси, що зацікавлять меленіала, який працює у ГДГ: простота подання інформації; родзинка; чесність; креативність; невинний розвиток; корпоративно-соціальна відповідальність; свобода.

Сьогодні існує чимало методів сегментування ринку. Одною з базових є методика 5W М.Шерінгтона, що передбачає пошук відповідей на 5 запитань: “Хто? Що? Чому? Де? Коли?” (табл.3.11).

Таблиця 3.11

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

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

Джерело: розроблено автором на основі проведених дослідження.

### 3.2. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Омелянівський кар'єр»

Маючи уявлення про свого споживача, можна розробляти бренд-код фірми – це те, якою компанія прагне бути і виглядати. Він є обов'язком компанії. Це набір принципів, правил, обмежень діяльності компанії. Співробітники також мають знати і дотримуватися його[30]. Розгляд бренду крізь призму колективного підсвідомого дав можливість розгледіти цю помилку в позиціонуванні і стати на вірний шлях. Враховуючи помилковість таких дій, вагомих змін вимагає бренд-код підприємства, основні категорії, що описує бренд-код це продукт, місія, візія, позиціонування, слоган, цінності, стиль (рис. 3.1).

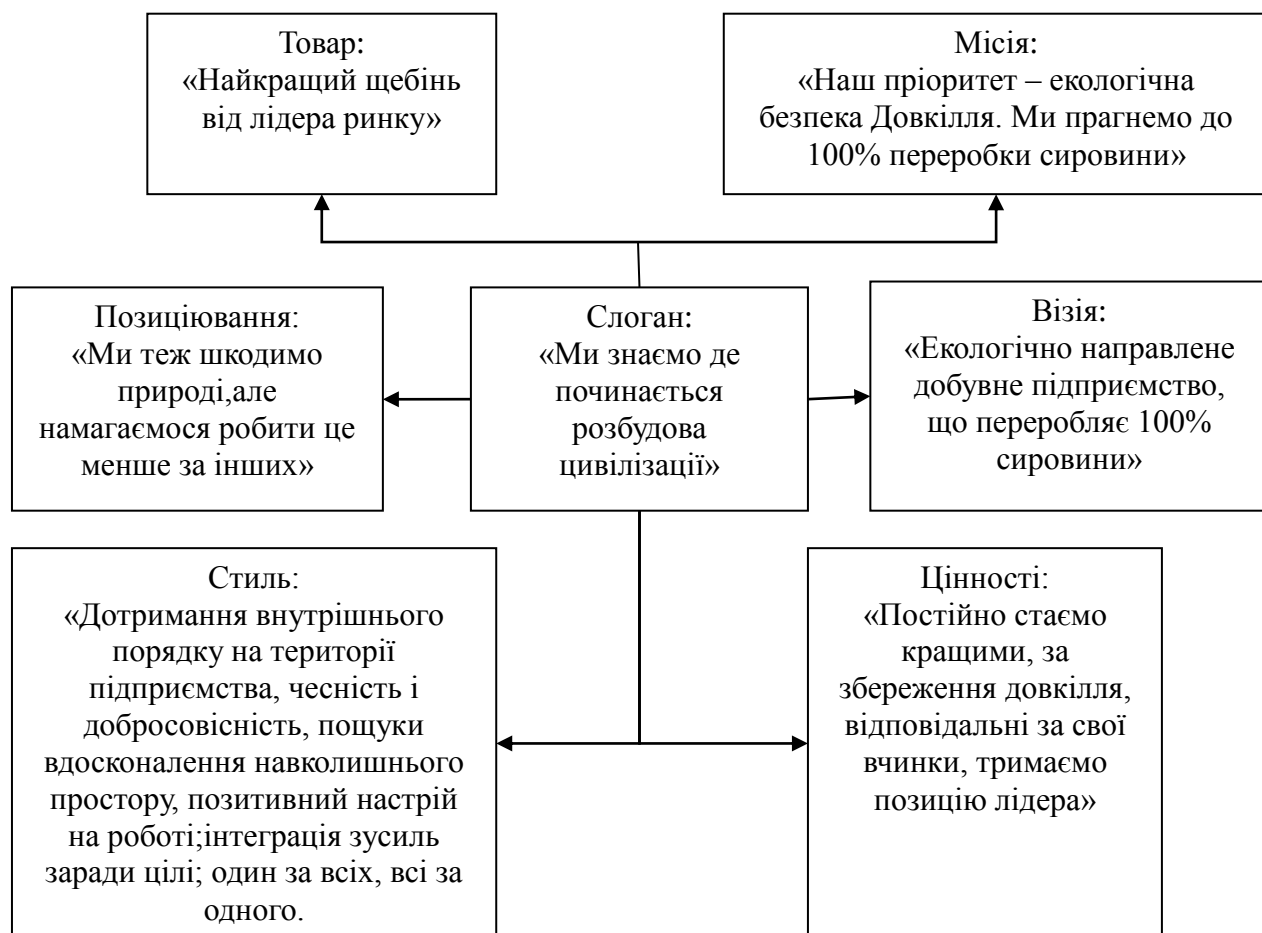


Рис. 3.1. Бренд-код ТОВ «Омелянівський кар'єр»

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Без змін для ТОВ “Омкар” залишаються такі категорії, як ДНК бренду (табл. 2.11), що уособлює його суть, яка містить у собі зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживачам [31], що було розроблене при попередніх дослідженнях, залишається незмінним, адже передає саму суть підприємства, вже згадані «5W» М. Шерінгтона (табл. 3.11), ідентичність бренду (табл. 2.12) та його елементи відповідно (табл. 2.13)

Враховуючи те, що в результаті усіх вищезазначених досліджень ми отримали однаковий результат (уявлення про підприємство і створення на основі цього архетипу) ми можемо говорити про достовірність та ефективність дослідження.

Отже, маючи інформацію про базовий архетип ТОВ “Омкар” – Хороший Хлопець ми, на основі безкінечності та універсальності даного архетипу (як і решти архетипів) можемо створювати курс, іншими словами, наступний етап управління “банком бренду”.

Коли визначено базовий архетип компанії, можна переходити до наступного кроку – управління “банком бренду”. Бренд-менеджмент дає можливість створювати програми для управління “депозитами” бренду: при потребі внести чи вилучити. Це тривалий процес і компанії мають бути готові до значних і тривалих вкладень у бренд, доки зможуть отримати дивіденди. Коли компанія “чує” глибинні запити свого потенційного споживача, успіх рекламних кампаній, а також усіх супровідних дій з брендом, що є “банком бренду” не змусить себе чекати. Коли є відповідність та розуміння архетипічної структури з досліджуванним брендом, його цінностями, індивідуальністю бренду та організаційною культурою можливо ефективно управляти значенням, уникаючи казусів та скандалів.

Найчастіше для визначення архетипу бренду проводиться також бренд-сесія з власниками бізнесу, які допомагають стратегічним маркетологам у побудові концепції. У «культурний код» компанії «вшивають» бренд, що робить його значення важливим і «зсередини». Не останньою є роль поточного керівника компанії: якщо це особистість непересічна і харизматична, то теж стає “живою

іконою”, живим втіленням бренду (Ілон Маск, Стів Джобс тощо). Усі його дії та слова мають значення.

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

Реклама діє шляхом встановлення зв'язку між почуттями, асоціаціями, спогадами і торговою маркою [58]. Ми говоримо і про генералізацію стимулів перенесену в область брендингу, що виражає себе в появі асоціацій з брендом (умовного стимулу) у відповідь на появу елементів, що прямо і побічно стосуються даного бренду (умовний та певний першочерговий стимули), також це явище відоме як “ефект плацебо”. Це пояснюється попереднім емпіричним досвідом, який, в свою чергу, тісно пов'язаний з емоціями. Саме емоційні якості спогадів визначають те, наскільки ми звертаємо увагу на ту чи іншу подію і наскільки уважні при цьому [58]. Тому споживачі не намагаються боротися із своїми переживаннями, вони відчувають відгук та підтримку. З часом це викликає довіру до бренду.

В той же час, ми хочемо підкреслити, що архетипічне позиціонування не є ні класичним маркетингом, клієнтоорієнтованість якого спрямована на дослідження потреб клієнта, розуміння потреб клієнта[39], але і не дистрибуції, якій слугує нейромаркетинг, основним завданням є вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів[38]. Брендинг на основі архетипів спрямований на задоволення як тих потреб людини, що стосуються якісних та кількісних характеристик, так і глибинних почувань та потреб людини. Що ж стосовно Хорошого Хлопця? Він каже: “Зі мною все гаразд, як і з вами”. Він дає відчуття приналежності, прийняття, безпеки серед “своїх”.

Зважаючи на згадані вище асоціації та образи, пов'язані з таким Хорошим хлопцем можна сказати, що даний архетип досить широко можна розкрити у

гірничодобувній галузі. На перший погляд здається, що даних архетип є обмеженим, втім значна кількість образів може активувати саме ті глибинні почуття, що пов'язані з Хорошим Хлопцем. Зважаючи на історію створення підприємства, спеціалізацію, територіальне розташування (в тому числі у більш широких масштабах, як от регіон чи країна), щоденну працю і навіть національні мотиви також можуть бути використані. Наведемо декілька прикладів образів-активаторів, що можуть бути використані для рекламних кампаній “Омелянівського кар’єру” згідно архетипу Хорошого Хлопця.

Якщо архетип бренду новий можна одразу досягнути високих результатів, коли він ось-ось починає проявлятися у відкритій формі. Але коли ця характерна індивідуальність встановлена, необхідно визначити, яким чином стабілізувати вираження людських потреб, щоб воно проіснувало в достатній час [6]. Якщо мова йде про бренд на основі архетипу, який ми і розробляємо для ТОВ “Омкар”, то згідно до визначеного архетипу можна виділити певну стратегію подальшого розвитку. Авторки “Герой та Бунтівник” для Хорошого Хлопця пропонують стратегію Комунікації (відповідно до базового стимулу), що відповідає стихії Води. Ця стратегія орієнтації на соціум та спілкування і стосунки з людьми, на життя у суспільстві, задоволення від спілкування, створення довгих і міцних зв’язків [20]. Дана стратегія саме про ефективність команди.

Таблиця 3.12

Образи-активатори архетипу Хороший Хлопець для ТОВ “Омкар” та їх смислове значення

| Образ                                                                         | Смислове значення                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                             | 2                                                                                                                                                             |
| Панорама часу від дідів до сьогодні                                           | Підприємство має довгу історію, тож такий образ пробуджує наше коріння, підвищує відчуття причетності та патріотизм.                                          |
| Дідусь розповідає історію внукам про свою молодість і працю, про підприємство | Виникають теплі відчуття близькості, затишку. Ніби обіцянка, що працюючи на цьому підприємстві ти матимеш таку ж світлу старість.                             |
| Повернення додому після важкого дня, вечера, гумор                            | Приємна втома. Викликає розуміння для чого усе це: заради сім’ї, дітей, майбутнього. Виникає відчуття важливості праці і, в той же час, домашнього тепла.     |
| Молоді працівники, що працюють в кар’єрі                                      | Передає силу і слабкість людини. Викликає відчуття значущості роботи, віри у свої сили, піднімає ентузіазм і підвищує рівень зацікавленості до спеціальності. |

| 1                                                                          | 2                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Діти розмовляють у дворі про батьків                                       | В даному контексті доречно фраза “Я хочу бути як тато”. Це робить акцент на важливості професії, що потрібно нівелювати за рахунок сцени, де ці діти потім грають із батьками у різні ігри на природі. |
| Працівники роблять, а потім ідуть до води і оглядають простори, вмиваються | Катарсис, очищення через працю. Асоціюється з близькістю до землі, з’являються відчуття, що ми є частиною природи.                                                                                     |
| Демонстрація буднів працівників                                            | Можна передати і складні моменти, коли потрібно активізуватися, але і гумор щодення. Це дає відчуття близькості і простоти, легкості та важливості водночас.                                           |
| Порівняння футболу і роботи на кар’єрі                                     | Підприємство має свою команду з міні-футболу. Це ще одна можливість наголосити на силі команди. “Один за всіх - усі за одного!”                                                                        |

Джерело: власна розробка автора.

Дана таблиця демонструє, якими різними можуть бути образи для рекламних кампаній для досліджуваного підприємства, незважаючи на простоту гірничодобувної галузі. Це дозволить створити об’ємний і багатосторонній образ бренду, адже ми використовуємо різні сторони архетипу Хорошого Хлопця.

Слід зазначити, що така маркетингова стратегія не буде в розріз із стратегією “Ковальської”, а навпаки - підсилювати її. Ми розуміємо, що за сильними лідерами стоять звичайні люди (якщо говорити про бренди у площині людських відносин).

Для ТОВ “Омкар” це відмінний варіант. По-перше, по відношенню до власних працівників – чітке архетипічне позиціонування бренду допоможе і їм краще розуміти свою позицію, і позицію підприємства. Якщо вміло керувати образами та проявами даного архетипу, можна досягнути прихильності працівників. В даному випадку ми навіть можемо очікувати того, що працівники будуть пишатися своїм підприємством і тим, що є його частиною. Це допоможе підвищити лояльність працівників, пришвидшити процес адаптації нових, зменшити плинність кадрів.

З точки зору акціонерів, партнерів, покупців процес співпраці з Хорошим Хлопцем сам по собі здається легким і невимушеним, як і робота з ним.

Зважаючи на поглиблення дослідження за темою брендингу підприємства ТОВ “Омкар” і, відповідно до цього, визначення його базового архетипу як “Хороший Хлопець” виникає потреба у коригуванні позиціонування (є одним із елементів бренд-коду підприємства), що попередньо було розроблено згідно стратегії підприємства “наслідування лідера”.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Для ТОВ “Омкар” це відмінний варіант. По-перше, по відношенню до власних працівників – чітке архетипічне позиціонування бренду допоможе і їм краще розуміти свою позицію, і позицію підприємства. Якщо вміло керувати образами та проявами даного архетипу, можна досягнути прихильності працівників. В даному випадку ми навіть можемо очікувати того, що працівники будуть пишатися своїм підприємством і тим, що є його частиною. Це допоможе підвищити лояльність працівників, пришвидшити процес адаптації нових, зменшити плинність кадрів. З точки зору акціонерів, партнерів, покупців процес співпраці з Хорошим Хлопцем сам по собі здається легким і невимушеним, як і робота з ним.

Зважаючи на поглиблення дослідження за темою брендингу підприємства ТОВ “Омкар” і, відповідно до цього, визначення його базового архетипу як “Хороший Хлопець” виникає потреба у коригуванні позиціонування (є одним із елементів бренд-коду підприємства), що попередньо було розроблено згідно стратегії підприємства “наслідування лідера” (додаток Б, рис. 4).

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

Як правило цілі бренду залишаються на початковому етапі реалізації через відсутність на підприємстві чіткої системи управління ним. Лише за умови добре

налагодженого бренд-менеджменту, який передбачає вибір власної, найбільш ефективної стратегії управління брендом, підприємство може досягти певного результату від існування власного бренду – з усвідомлення власниками необхідності розвитку останнього залежить подальший розвиток цього напрямку та ефективність впроваджуваних заходів на підприємстві, його успіх.

#### 1. Створення образу бренду.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1. Бажаним буде введення елементів електронної комерції, адже це спрощує процес роботи та кошти: наприклад User Portal (локально на

підприємстві) або Commerce Getaway, якщо дивитися з огляду на велику кількість підприємств, що входить до групи фірм «Ковальська».

3.2. Обмін досвідом з партнерськими компаніями. Мається на увазі, організація відряджень по обміну. Це сприяє налагодженню зв'язків між партнерськими компаніями, розширення знань та кругозору працівників. Крім того, може бути передбачений брендовий набір канцелярії.

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

4. Прихильне ставлення до споживачів.

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

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

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

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

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

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

5.4. Створення свердловин. Як було зазначено вище, діяльність підприємства призводить до осушення колодязів місцевого населення. Необхідно нівелювати негативний вплив і створити свердловини на тих територіях, що

найбільше постраждали. В загальному це 3 свердловини (2 у с.Горщик і 1 у с. Березівка).

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

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

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

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

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

6.4. Налагодження системи утилізації відходів. Наразі від підприємців вимагається забезпечення максимального рівня екологічної безпеки на всіх етап його діяльності, а також передбачає регулярне видалення зібраних відходів та доставку відходів до утилізуючих підприємств[59]. Такої політики притримується і ТОВ «Омкар». Додатковим може бути встановлення спеціальних урн для батарейок, паперу, пластику, органічних відходів та скла в межах території підприємства.

6.5. Вдосконалення виробництва. Орієнтація на сучасне виробництво не лише покращує виробничі потужності, але і сприяє розвитку бренду «зеленої»

організації. Тому необхідно виділяти хоча б 10% чистого прибутку на закупівлю сучасного обладнання. Більшості вітчизняних підприємств складно переорієнтуватися на екологічно безпечне виробництво. Труднощі виникають на етапі зміни стратегії [59, 315].

7. Покращення умов праці та розвиток системи мотивації та стимулювання праці. Дуже часто при впровадженні змін в організації керівник зустрічається із прямим чи прихованим опором з боку персоналу [60, 394–395].

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

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

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

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

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

Проведені дослідження свідчать про те, що в результаті реалізації заходів щодо розвитку бренду, ефективність діяльності підприємства зростає від 5-7 до 90 і більше відсотків. При розрахунку ефективності запропонованих заходів будемо за орієнтир використовувати нижню границю, тобто вважаємо, що мінімально

розроблені напрямки удосконалення бренд менеджменту ТОВ "Омкар" дозволять збільшити валовий прибуток на 38738700 грн(дод.А, табл.4).

Таблиця 3.14

Прогнозований прибуток ТОВ «Омкар» в результаті впровадження  
запропонованих пропозицій

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

Джерело: складено автором за даними підприємства.

За отриманими показниками (табл. 3.14; дод.А, табл.4), розрахуємо коефіцієнт ROBI, який дорівнює різниці між прогнозованим зростанням валового прибутку та сумою витрат на реалізацію запропонованих заходів, що ділиться на суму витрат на реалізацію запропонованих заходів.  $ROBI = (217280,05 - 1641050) / 1641050 = 0,13$ .

Отже, на сучасному етапі бренд ТОВ “Омкар” слабо розвинений, але є підстави для його розвитку на основі архетипів. При цьому, базові елементи (кольори, форми та логотип загалом) відповідають напрямку діяльності та гармонійно поєднуються з базовими елементами ПБГ “Ковальська”. З погляду на проведені дослідження, ТОВ «Омкар» слід переглянути політику управління брендом і сприймати його як важливий елемент розвитку компанії, що здатен суттєво впливати на прибутки підприємства. Зазначені пропозиції можуть стати ефективним інструментом відновлення бренду, формування його ідентичності та індивідуалізації на сучасному ринку гірничодобувної справи.

Варто також зазначити, що час активного видобутку щебеню в межах Омелянівського гранітного родовища близько 8 років, враховуючи це багато хто може заперечити у потреб створенні і розвитку бренду для такого підприємства. Втім, у сучасних умовах навіть тижні та дні здатні вирішити долю компанії, не кажучи вже про роки. А бренд суттєво впливає на рівень прибутків у цей період і навіть після припинення діяльності. Мова йде про другий важливий фактор —

можливість для “Ковальської” застосувати ці напрацювання для подібного підприємства і навіть їх продати.

### **Висновки до розділу 3**

1. Наступний крок у пошуку та розвитку архетипічного бренду це пошук ресурсів для конкурентної боротьби, для цього ми проаналізували конкурентів та здійснили порівняльний аналіз з досліджуваним підприємством.

2. Відсутність розвиненої корпоративно-соціальної відповідальності, переважна байдужість до питання брендингу є дуже поширеною (“Тулянецький щебзавод”, “Березівський кар’єр”, “Граніт”).

3. Дотримуючись тенденції галузі до створення образу лідера ринку, ми створюємо плутанину у відношенні “лідерство/підпорядкування”. Окрім того, сама галузь не передбачає пафосу, швидше, навпаки. Тому акцент має бути на простоті та доступності.

4. Якщо компанія відкрито притримується архетипу, який максимально відповідає її цінностям, місії та баченню, і дає можливість цьому архетипу розвиватися це буде корисним не лише для фінансового становища підприємства і підвищення лояльності з боку споживачів, це буде корисно і для внутрішнього середовища підприємства, головним чином, працівників, адже вони зможуть самоідентифікуватися і дійсно знайдуть своє місце і свою приналежність.

5. Отож, згідно проведених опитувань (табл. 2.9 — 2.13) серед працівників досліджуваного підприємства головною його рисою є справжність (83,2%).

6. Архетип - це пульс бренду. Тому що він передає значення, змушуючи покупців ставитися до продукту так, ніби він живий. Вони створюють з ним стосунки і піклуються про нього[33].

7. У випадком з “Омкар” та сама ситуація - рушійною силою (особливо в рекламній кампанії) є робітники, їх простота і безпосередність, унікальність кожного окремо і групи. Авторки книги “Герой і Бунтівник” пишуть: “Це відчуття

самотності або відчуженості - відчують його індивіди чи цілі групи - є тригером величезної привабливості архетипу Хорошого Хлопця.

8. Асортимент ТОВ "Омкар" є вузьким і представлений щебенем, відсівом, дрібними заповнювачами. Завдяки цьому вдається краще контролювати наявні виробничі лінії та якість сировини, що видобувається. Такі групи товарів придбавають будівельні та ремонтні фірми. Рішення в яких, як правило, приймається директором особисто або уповноваженим менеджером із закупівель. За статистикою в Україні це люди віком 32-38 років [54].

9. Реклама діє шляхом встановлення зв'язку між почуттями, асоціаціями, спогадами і торговою маркою [58]. Ми говоримо і про генералізацію стимулів перенесену в область брендингу, що виражає себе в появі асоціацій з брендом (умовного стимулу) у відповідь на появу елементів, що прямо і побічно стосуються даного бренду (умовний та певний першочерговий стимули), також це явище відоме як "ефект плацебо".

10. Зважаючи на поглиблення дослідження за темою брендингу підприємства ТОВ "Омкар" і, відповідно до цього, визначення його базового архетипу як "Хороший Хлопець" виникає потреба у коригуванні позиціонування (є одним із елементів бренд-коду підприємства), що попередньо було розроблено згідно стратегії підприємства "наслідування лідера" (додаток Б, рис. 4).

## ВИСНОВКИ

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

1. Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість»[83]. Тому продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності[84]. Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність[65]. 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[76].

2. Брендинг – це цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень (реklamних, упаковки і т.д.). У такому разі бренд-менеджмент ми розуміємо як поняття ширше за брендинг. В той же час, підкреслимо[15], що бренд-менеджмент є не вичерпним поняттям стратегічного характеру та підходом в управлінні підприємством. Діяльність у рамках бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб здебільшого споживача, в той же час сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства в цілому та зобов'язують до формування корпоративної культури.

3. Наразі виділяють такі сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення “вищих” потреб над примітивними фізіологічними, антропоморфність, гуманізм та урбанізм, сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів, проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

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

Підтвердженням цьому є численні дослідження проведені в області психології реклами, про які детально пише Е.Плессі [53].

5. Успішність бренду залежить і від етичної складової та людяності, що узагальнюється поняттям “корпоративно-соціальна відповідальність” – КСВ. Не кожна торгова марка це бренд, але кожен бренд має імідж. Від правильного визначення цільової групи і позиціонування бренду успіх підприємства залежить не менше, ніж від якості продукції.

6. До основних сильних сторін можна віднести приналежність до групи компаній “Ковальська”, що забезпечує реалізацію продукції в групі компаній навіть не в сезон, а також висока якість продукції і можливість доставки залізничним транспортом, оновлення технічного обладнання та інноваційний підхід до цього. Такі сильні сторони втілюються у можливості: розширення ринку, оптимізація робочих процесів. Із слабких сторін основними є висока плинність кадрів та слабо розвинений бренд “Омкар”. У зв’язку з цим можливий дефіцит кадрів та посилення позицій конкурентів. Проте є фактори зовнішнього характеру до яких можна лише адаптуватися: війна, пандемії тощо. Але не менш важливим я бачу і те, що перспективи розвитку даного кар’єру є ще на максимум 25 років, через виснаження родовища.

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

відмітити, що вартість довгострокових зобов'язань зросла майже впововину, а у випадку з поточними зобов'язаннями, то цей показник зріс більш як на 182%. Робочий капітал майже у 2 рази.

8. Коефіцієнт автономії збільшився на 73,08%, що вказує на збільшення частки власного капіталу в загальній сумі коштів, вкладених у діяльність підприємства. Проте підприємство має низький рівень коефіцієнту автономії, що вказує на фінансову залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 79,14%. Коефіцієнт фінансової стабільності зменшився на 29,48%, що вказує на зменшення здатності підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами зріс на 51,85 %, що вказує на збільшення рівня платоспроможності та кредитоспроможності підприємства, проте показник не відповідає нормативному, що говорить про низький рівень коефіцієнту забезпеченості власними засобами даного підприємства. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу зріс на 12,5%, проте теж не відповідає нормативу. Це вказує на низький ступінь мобілізації власного капіталу. Це свідчить про відсутність гнучкості у використанні власних коштів підприємства.

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

10. Проведені дослідження свідчать про те, що в результаті реалізації заходів щодо розвитку бренду, ефективність діяльності підприємства зростає від 5–7 до 90 і більше відсотків. При розрахунку ефективності запропонованих заходів будемо за орієнтир використовувати нижню границю, тобто вважаємо, що

мінімально розроблені напрямки удосконалення бренд менеджменту ТОВ «Омкар» дозволять збільшити валовий прибуток на 217280,05 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135–142.
2. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. Business media Campaign. 2006. URL: [https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine).
3. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху. Ексмо, 2016. 256 с.
4. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендинга. К.: Товариство «Знання», 2003. 380 с.
5. Багієва Г. Л. Термінологічний словник маркетингу. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/>
6. Багієв Г. Л., Моїсєєва Н. К., Черенков В. И. Міжнародний маркетинг. навч. посібник. К.: Товариство «Знання», 2008. 688 с.
7. Беррі Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки найкращої в світі сервісної організації. Харків: Ексмо. 2013. 384 с.
8. Беселідзе І. Нелюдський маркетинг. URL: <https://unuafajo.ru/rizne/50652-neljudskij-marketing.html>.
9. Бренд-менеджмент. PR-агентство. Полилог. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/brand-management.htm>.
10. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
11. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнес Навігатор. 2020. С. 85-90.
12. Бурачек І. В., Ярмолюк Д. І., Верстова В. Я. Покоління Z на вітчизняному ринку праці. Економіка та суспільство. 2021. №26 (2021). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/329/314>

13. Верстова В. Я., Рудківський О. А. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф.: Актуалізація екологістики в умовах сучасних підприємств. Житомир: Житомирська Політехніка, 2019. 641 с. С. 315–317.
14. Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. Менеджмент і маркетинг у сфері туризму і готельно-ресторанної справи. 2020. С. 892–894.
15. Верстова В. Я., Ярмолюк Д. І. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф.: Складнощі впровадження змін на підприємстві. Житомир: Житомирська Політехніка, 2019. С.394-397.
16. Гаврилів Г. Людяність та відкритість брендів. Менеджмент. Дайджест. 2012. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend476.html>.
17. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2006. 488 с.
18. Годін А.М. Брендинг: навчальний посібник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС 2006. 424 с.
19. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities).
20. Домнін В. Н. Брендинг: нові технології. К.: Центр учбової літератури, 2004. 381 с.
21. Дячук В. П. Теорія і практика культурного бренду лекції-практичні за березень-квітень 2020.
22. Євдокимов Ф. І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг. URL: [http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=531](http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=531).
23. Завялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху - маркетинг. К. : ЦУЛ. 2004. 324 с.

24. Зибін О.С. Брендинг маркетингова стратегія на ринку споживчих товарів. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2007. 108 с.
25. Зотов В. В. Цінність бренду. К.: Маркет ДС Корпорейшин, 2005. 167 с
26. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. 2011. С. 566-587.
27. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 89-97.
28. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С. 280-288.
29. Ідентичність бренду. 2018. URL: <http://www.sledopyt.com.ua/identichnist-brendu/>.
30. Капферер Жан-Ноэль. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду К.: Вершина, 2007. 448 с.
31. Кейт С. Людяність та співчуття, або Якими бренди повинні стати у новій нормальності Creativity Ukraine. Creativity.ua. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/liudianist-ta-spivchuttia-abo-iakymy-brendy-povynni-staty-u-novii-normalnosti>.
32. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмен. Харків: Видавничий дом «Вільямс». 2005. 704 с.
33. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С., Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11. С. 131-137.
34. Клейнман П. Психологія 101. Факти, теорія, статистика, тести й таке інше. 2016. 240 с.
35. Корольок Н. Я. Основні фактори впливу на формування бренду. Збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності в Україні:

проблеми та шляхи їх вирішення». Львів : Видавництво Української академії друкарства, 2015. С. 71-72.

36. Королюк Н.Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 43-46.

37. Корпоративна культура : навч. посіб. / за заг. ред. Г. Л. Хаєта. К. : ЦУЛ, 2003. 403 с.

38. Костинець В. В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 3. С. 160–165.

39. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. К.: Товариство «Знання», 2006. 816 с.

40. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL:[http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm) (дата звернення 24.01.2020).

41. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2003. 752 с.

42. Круглова Н. Ю. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник К.: Издательство РДЛ, 2001. 352 с.

43. Лос Ю. Архетипи 2.0. Yulia Los Official Site. URL: <https://yulialos.com/archetypes-2-0/>.

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

45. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

46. Мельник Л. Г. Інформаційна економіка : навч. посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. 288 с.

47. Мельник Л. Г., Ілляшенко С. М., Сотник І. М. Бізнес-адміністрування: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.

48. Міронова Н. Бумери, міленіали, покоління Z – хто це? Розбираємось у теорії. Українська правда. 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>.
49. Наомі К. No Logo: люди проти брендів. 2008. 624 с.
50. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. №3 (37). С. 61–64.
51. П'янова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141–144.
52. Перція В., Мамлєєва Л. Анатомія бренду. К.: Товариство «Знання», 2007. 288 с.
53. Плессі Є. Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів. 2007. 272 с.
54. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04. Донецьк, 2009. 19 с.
55. Пустотін В. Брендинг в Україні: пройдені етапи та перспективи. Маркетинг і реклама. 2008. № 10. С. 19-21.
56. Савіна Г. Г., Швець О. О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково–практичної конференції: Проблеми стійкості функціонування суб'єктів ринкової економіки України. Сімферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с.
57. Слакв Ю. Теорія поколінь (x, y, z). learn.ing.ua. 2017. URL: <https://learning.ua/blog/201711/teoriia-pokolin-x-y-z/>.
58. Смітер К. Людяність та співчуття, або Якими бренди повинні стати у новій нормальності. 2020. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/liudianist-ta-spivchuttia-abo-iakymi-brendy-povynni-staty-u-novii-normalnosti/>.
59. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

60. Тамберг В., Бадін А. Бренд: Бойова машина бізнесу К.: Центр учбової літератури. 2005. 240 с.
61. Тараненко В. Розгаданий логотип, або психометрія. 2011. 168 с.
62. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент К.: Видавничо–торгова корпорація «Дашков і К»2004. 286 с..
63. Тесакова Н. В. Бренд и торгова марка. К.: Видавничо–торгова корпорація «Дашков і К», 2004. 267 с.
64. Тімонін К. О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств. Вісник Національного технічного університету «ХІ» : зб. наук. праць. Тематичний випуск «Технічний прогрес та ефективність виробництва». Х.: НТУ «ХІ», 2012. № 06. С. 136–144.
65. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ КАР'ЄР". Сміда. 2022. URL: <https://00292400.smida.gov.ua/>.
66. Трофимов Я. І. Брендінг та ідентифікація сьогодення та майбутнього. Одеса: Плоске. 2009. 96 с.
67. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендінг. Як створити сильний бренд. К. : ЦУЛ, 2006. 557 с.
68. Шарков Ф. І. Константи гудвілу: стиль, публіситі, репутація, імідж і бренд фірми: навч. посіб. К.: Видавничо–торгова корпорація «Дашков і К», 2010. 272с.
69. Шегда А. В. Основи менеджмента: навч. посібник. К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. 512 с.
70. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 351 с.
71. Шрага В. Логотип і фірмовий стиль. К.: Знання, 2016, 216с.
72. Юнг К. Людині і її символи. URL: <http://www.jungland.ru>.
73. Як виглядає середньостатистичний український менеджер. БигМир. 2012. URL: <https://finance.bigmir.net/career/2824522-kak-vygljadit-srednij-ukrainskij-top-menedzher>.

74. Як впровадити бренд код: що таке і навіщо??? livejournal.com. 2008.  
URL: <https://dva-sapoga-para.livejournal.com/1258.html>.

75. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 К., 2008. 20 с.