

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота(проект)

магістр

(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконав: студент другого курсу, групи 8.0732-пм

Спеціальності 073 «Менеджмент»

(код і назва спеціальності)

освітньої програми Промисловий менеджмент

(назва освітньої програми)

Малюгін Сергій Олександрович

(ініціали та прізвище)

Керівник: Ажажа М.А., професор кафедри
управління та адміністрування, доктор наук з
державного управління

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент Фурсін О.О., доцент кафедри управління та
адміністрування, кандидат наук з державного
управління

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код та назва)
Освітня програма Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Малюгін Сергій Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Бренд-менеджмент як індикатор ефективності сучасного підприємства

керівник роботи Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «01» 09.2023 року № 636-С

2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2023 р.

3.Вихідні дані до роботи 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства. 2. Аналітико-дослідницькі виміри напрямів удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.10.23	
Розділ 2	Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.12.23	
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри управління та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 30 червня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	З'ясувати теоретичні засади бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	15.09.23	
2	Сформувати понятійно-категоріальний апарат бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	01.10.23	
3	Розкрити методи та засоби удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	15.10.23	
4	Виявити діагностику проблем бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	30.10.23	
5	Дослідити напрями удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	17.11.23	
6	Запропонувати інструменти удосконалення бренд-менеджменту як індикатор ефективності сучасного підприємства	25.11.23	
7	Обґрунтувати складові бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	30.11.23	
8	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства	02.12.23	

Студент _____ Малюгін С.О.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ М.А. Ажажа
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М.Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Малюгін С.О. Бренд-менеджмент як індикатор ефективності сучасного підприємства.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник М.А. Ажажа. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2023.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства. Розглянуто особливості бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Ключові слова: БРЕНДИНГ; БРЕНД; БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ; ТОРГОВА МАРКА; РЕКЛАМА; ДОХІД

ABSTRACT

Malyugin S. Brand management as an indicator of the efficiency of a modern enterprise.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 073 «Management», supervisor M.A. Azhazha. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y. Potebny. Department of management and administration, 2023.

The qualification work examines the theoretical and methodological principles of brand management as an indicator of the efficiency of a modern enterprise. Features of brand management as an indicator of the efficiency of a modern enterprise are considered. Some attention is paid to identifying the prospects and shortcomings of brand management as an indicator of the efficiency of a modern enterprise.

Keywords: branding; brand; brand management; trademark; advertising; income

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Понятійно-категоріальний апарат «бренду» і «бренд-менеджменту»	11
1.2. Концепції бренд-менеджменту сучасних підприємств	20
1.3. Елементи бренд-менеджменту для визначення ефективності сучасного підприємства	28
Висновки до першого розділу	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРДА-ТРЕЙДИНГ»)	36
2.1. Організаційна характеристика ТОВ «Арда-Трејдинг»	36
2.2. Діагностика проблем бренд-менеджменту ТОВ «Арда-Трејдинг»	41
2.3. Напрями удосконалення стратегії бренд-менеджменту як індикатора ефективності ТОВ «Арда-Трејдинг»	60
Висновки до другого розділу	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73

ВСТУП

Жорстке конкурентне середовище змушує підприємців розвивати, освоювати та використовувати різні інструменти, які дозволяють їм розвиватися в боротьбі за споживачів. Унікальні активи та сильні сторони сучасних підприємств допомагають зміцнити їх позиції на ринку. Одним із таких бізнес-активів є його бренд. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає у визнанні споживачів і формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд-менеджмент – це маркетинговий інструмент, який використовується в довгостроковому процесі формування іміджу, щоб зробити його більш привабливим для споживачів шляхом створення додаткової вартості бренду. Цей вид діяльності вимагає певних навичок, а головне – вивчення досвіду іноземних підприємств, торгові марки яких стали запорукою успіху на ринку.

Бренд-менеджмент є індикатором ефективності сучасного підприємства і необхідним інструментом для успішного функціонування компаній. Це може означати створення нового бренду з нуля або оновлення існуючого бренду.

Традиційний маркетинг характеризується прискореною інтенсивністю розвитку, і підприємства змушені знаходити нові ефективні та прибуткові методи та формати ведення бізнесу, щоб ефективно конкурувати на ринку, займати лідерські позиції та збільшувати продажі в довгостроковій перспективі. У той же час, щоб стати більш конкурентоспроможними в глобальній конкуренції, провідним брендам також важливо розробити нові плани і стратегії просування на додаток до звичних стандартів і найбільш неефективних ділових практик в кіберпросторі. Такий підхід не тільки вирішує проблему позиціонування, але й сприяє формуванню іміджу сучасного підприємства та забезпечує його присутність на світовому ринку.

Враховуючи велику кількість схожих продуктів і послуг, насичені

сегменти ринку постійно шукають нові способи конкурувати. Як наслідок, підприємству стає все важче підтримувати не лише свої позиції на ринку, але й свою операційну ефективність. Традиційні маркетингові спроби збільшити частку ринку або цінову конкуренцію неефективні. Орієнтований на клієнта підхід до керування маркетинговими кампаніями бренду підприємства спрямований не лише на залучення нових користувачів і утримання наявних користувачів, але й на перемогу завдяки формуванню та зміцненню їх лояльності як способу найкращого зв'язку з брендом. Повернення втрачених користувачів у поєднанні з іншими маркетинговими зусиллями може дати результати. Враховуючи, що програми лояльності підходять практично для всіх брендів, незалежно від галузі, побудова довгострокових відносин зі споживачами підвищує прибутковість і є одним з найпопулярніших сучасних способів збільшення ринкової вартості, продажів і етапу зростання бренду.

Дослідженню брендингу присвячено велику кількість робіт. У розвиток наукового розуміння цього інструменту підприємницької діяльності та його ролі в економіці зробили свій внесок такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як: Д. Аакер, С.Девіс, Дж.Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Макдональд, Г.Чармссон, В.Алешнікова, Н. Безрукова, К.Блюмська-Данько, В.Воронкова, В.Гончарук, А.Длігач, К. Литвиненко, Майборода, В.Машурцев, С.Москалюк, В.Свічкарь, Е.Шлімовіч, О.Ярмак та інші.

У наукових працях досліджено багато підходів до розробки основних ідей бренд-менеджменту, але процес бренд-менеджменту як індикатор ефективності сучасного підприємства залишається невирішеним.

Предметом дослідження є теоретичне обґрунтування удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Метою роботи є вивчення теоретичних основ формування та реалізації напрямів бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного

підприємства для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства й розробка на цій основі рекомендацій щодо удосконалення за рахунок впровадження маркетингових альтернатив.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

- визначити принципи, завдання та методи бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства;

- розглянути проблеми, що виникають в управлінні бренд-менеджментом як індикатором ефективності сучасного підприємства;

- проаналізувати світовий досвід управління підприємством на основі впровадження бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства;

- провести аналіз системи управління підприємством на основі впровадження бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства;

- провести діагностування бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства;

- навести основні напрямки удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства;

- надати пропозиції щодо впровадження бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Методологічною основою дослідження бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства може бути ряд наступних підходів: системний – розгляд процесу бренд-менеджменту як системи, тобто як сукупності елементів, необхідних для досягнення конкретної мети; комплексність – єдність організаційного, економічного, соціального, правового та психологічного вимірів бренд-менеджменту; синергетичний - дії топ-менеджерів і бренд-менеджерів повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища сучасного підприємства. Механізм бренд-менеджменту є розвиток складних комунікаційних відносин, що

включає не тільки зосередження на ринку продукції та отримання прибутку, а й включає отримання зворотного зв'язку для прийняття ефективних управлінських рішень, зокрема: процес виробництва; фінанси, маркетингові заходи, правовий захист бренду, напрями організаційної стратегії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій, що створюють вагоме підґрунтя для формування бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства.

Матеріали робіт та результати досліджень схвалюються на всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема в міжнародній науково-практичній конференції «Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації» 22-23 листопада 2023 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Понятійно-категоріальний апарат «бренду» і «бренд-менеджменту»

Поняття «бренд» і «бренд-менеджмент» дуже важливі в сучасному бізнес-середовищі, оскільки вони визначають, як споживачі сприймають компанію та як вона конкурує на ринку.

На сучасному висококонкурентному ринку розвиток бренду та управління ним є ключовими елементами корпоративної стратегії. Вивчення концепцій бренду є важливим для розуміння того, як споживачі впливають і як вони змінюють своє уявлення про компанію та її продукти. Це допомагає зрозуміти, як компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, як покращити співпрацю з партнерами та як зберегти позитивний імідж у свідомості споживачів. Крім того, з розвитком цифрових технологій, вивчення концепцій брендів стало більш актуальним.

Метою вивчення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства є вивчення та розуміння принципів і методів бренд-менеджменту впливу на корпоративну конкурентоспроможність і фінансові показники, щоб компанії могли ефективно рекламувати свої товари та послуги на ринку. Конкретними завданнями дослідження можуть бути:

- оцінка впливу бренду на підприємство: розуміння, наскільки бренд впливає на основні параметри ефективності підприємства, такі як прибутковість, ринкова частка, рентабельність та інші;

- вивчення та аналіз того, наскільки споживачі визнають бренд підприємства та наскільки вони лояльні до нього;

- розкриття конкурентної переваги через бренд: вивчення, як бренд

може слугувати засобом створення та підтримання конкурентної переваги на ринку;

–визначення позиціонування на ринку: аналіз того, як бренд визначає позиціонування підприємства на ринку та як це впливає на сприйняття товарів чи послуг споживачами;

–вивчення іміджу та репутації: оцінка впливу бренду на імідж та репутацію підприємства, включаючи реакції громадськості та зацікавлених сторін;

–створення стратегій розвитку бренду: розробка стратегій, спрямованих на покращення бренд-менеджменту та максимізацію його позитивного впливу на діяльність підприємства;

–вимірювання ефективності маркетингових зусиль: вивчення, як ефективно бренд використовується в маркетингових кампаніях та як його успішність вимірюється;

–взаємодія зі стейкхолдерами: дослідження взаємодії зі стейкхолдерами (акціонери, клієнти, партнери тощо) через призму бренд-менеджменту.

Виконання цих завдань допомагають створити повніший образ ефективності бренду та його внеску у підприємницький успіх. Дослідження бренд-менеджменту може бути корисним для розробки стратегій та прийняття рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Предметом бренд-менеджменту є процеси управління брендом як цінним активом компанії. Бренд-менеджмент охоплює весь життєвий цикл бренду, включаючи його створення, розвиток, управління та оновлення. Основні аспекти предмету бренд-менеджменту включають:

–розробку концепції бренду, визначення його цінностей, місії та унікальності;

–визначення місця бренду на ринку та його унікальної пропозиції;

–розробку стратегій маркетингу та комунікацій, які спрямовані на

підвищення свідомості та привертання уваги до бренду;

–створення програм для залучення та утримання лояльних клієнтів, а також збільшення відомості про бренд серед споживачів;

–моніторинг та управління репутацією бренду, вирішення конфліктів та вплив на публічне сприйняття;

–розробка дизайну, логотипів, кольорів та інших елементів, які визначають ідентичність бренду;

–планування та запуск маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку стратегії бренду;

–створення нових продуктів чи послуг, що підсилюють позиції бренду на ринку;

–забезпечення взаємодії з аудиторією, слухання їхніх потреб та врахування їхніх відгуків.

Предмет бренд-менеджменту зосереджений на створенні і управлінні визнаваним, цінним та успішним брендом, що сприяє конкурентоспроможності та успіху компанії на ринку.

Понятійно-категоріальний апарат «бренду» і «бренд-менеджмент» включає ряд термінів та понять, що визначають різні аспекти і характеристики бренду. Проаналізуємо ключові терміни та їх визначення, які можуть входити в цей апарат:

Бренд – споживчий образ або ідентичність продукту, послуги, компанії, організації чи особистості, яка відрізняє її від інших та викликає певні асоціації та відчуття серед споживачів.

Брендінг – сукупність стратегій та дій, спрямованих на створення, вдосконалення та управління брендом з метою досягнення певних цілей.

Бренд-менеджмент – процес планування, реалізації та контролю стратегій, пов'язаних із створенням, розвитком та управлінням брендом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Брендова стратегія – довгостроковий план, що визначає, як підприємство планує побудувати, розвивати та управляти своїм брендом для

досягнення конкурентних переваг.

Брендовий імідж – враження, яке споживачі мають про бренд, включаючи їх уявлення, асоціації та емоційні реакції.

Брендовий актив – матеріальні та нематеріальні активи, які створюють, удосконалюють та підтримують бренд, такі як логотипи, торгові марки, патенти та репутація.

Брендова лояльність – ступінь пристрасті та вірності споживачів до конкретного бренду, що може виражатися у повторних покупках та позитивних рецензіях.

Брендова архітектура – структура та організація різних продуктових або послугових ліній під однією брендовою назвою або в межах брендового портфелю.

Брендова консистентність – здатність підтримувати єдність та стабільність в усіх аспектах бренду, включаючи зовнішність, поведінку та комунікації.

Ці терміни допомагають створити чітке розуміння ключових понять у галузі бренд-менеджменту і можуть використовуватися для теоретичного аналізу та досліджень в цій області.

Дослідження у галузі бренду та бренд-менеджменту проводили багато вчених, які внесли значний внесок у розуміння та розвиток цієї області. Ось кілька вчених, чий внесок варто відзначити:

Девід Огільві, відомий як «Батько реклами», заснував одне з найбільших агентств з реклами, Ogilvy & Mather. Він розробив багато принципів ефективної реклами та підкреслював важливість брендінгу та створення унікального образу [3]. Д. Арнотт розкриває концепцію позиціонування бренду як навмисний, проактивний та ітеративний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єктів, на які впливає маркетинг [6].

Застосовуючи принцип позиціонування для успішної маркетингової стратегії, спостерігаємо за новими можливостями вживаних заходів для

закріплення продукту на ринку в світі. Надалі всі заходи щодо просування бренду будуть спрямовані на збереження перших позицій у свідомості споживачів. Якщо компанія не має шансів стати номером один (не має достатньо фінансових ресурсів або виходить на ринок пізніше інших компаній), завжди слід мати на увазі, що лобова атака на вже лідируючу позицію на ринку не є можливою. Якщо компанія хоче бути номером один, то вона повинна спочатку утвердитися як лідер в іншій сфері, а потім вийти на бажаний ринок. Інший спосіб для брендів зайняти лідерство на ринку – розробити абсолютно новий продукт або послугу (вони повинні бути новими в очах споживачів) і таким чином досягти лідерства на ринку. По-перше, бренд можна застосувати до ширшої аудиторії, більшого географічного ринку або більшого каналу розподілу. У західній практиці така поведінка називається розширенням бренду - розповсюдженням бренду. Прикладом розповсюдження бренду може бути будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку – Snickers, Coca-Cola, Head&Shoulders.

Айкер Аль Ріс та Джек Трайсер, автори книги «Позиціонування: битва за розум і серце споживача». Вони висвітлюють концепцію позиціонування бренду на ринку та рекомендують спростування ідеї, що клієнти можуть збагнути багато повідомлень в один момент.

Американський маркетолог і вчений Кевін Лейн, автор книги «Стратегічний бренд-менеджмент: нові перспективи на брендинг», відомий своїми дослідженнями у галузі стратегічного бренд-менеджменту. Його концепція «згуртованості бренду» та «бренд-змісту» стали ключовими в сучасному розумінні брендів.

Видатний маркетолог Філіп Котлер вніс вагомий внесок у сучасне маркетингове вчення. Його роботи про маркетинг та брендинг визначають основи стратегічного маркетингу. Французький вчений Жан Нетерт, автор книги «Стратегічний бренд-менеджмент», яка розглядає важливі аспекти управління брендом на стратегічному рівні.

Ці вчені розглядали бренд з різних поглядів, враховуючи як

психологічні аспекти споживачів, так і стратегічні виміри управління брендом в бізнесі. Вони внесли важливий вклад у розвиток та розуміння області бренд-менеджменту.

На думку Майборода Г.О., бренд – це сучасний інструмент маркетингу, який застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару, використовує основні складові маркетинг-міксу для створення набору характерних емоцій та асоціацій, які виникають у свідомості споживача під час купівлі та використання продукту [5].

«Девід Аакер визначає бренд як дворівневу систему, засновану в рівній мірі на фізичних характеристиках продукту і великій асоціативній ємності, де: перший рівень бренду складають сам продукт, його фізичні властивості і характеристики (це первинне оточення бренду); другий рівень бренду представлений численними додатковими асоціаціями та враженнями, викликаними продуктом, в числі яких країна походження (country of origin), відношення між брендом і споживачем (brand – customer relationship), контекст споживання (user imagery), асоціації, пов'язані з виробником (producer reputation and associations), персоналії як характер бренду (brand personality), емоційні вигоди від придбання бренду (emotional benefits), символи (symbols) і самовиражатися вигоди (self-expressive benefits)» [35].

Аналізуючи велику кількість літератури, можна зробити висновок, що не існує жодного типу бренду, покликаною гарантувати конкурентоспроможність сучасного підприємства. Що дозволяє сформуванню системи класифікації брендів, під якою необхідно розуміти набір методів і правил поділу набору брендів на конкретні групи, типи та полегшення ідентифікації. Ми пропонуємо розглянути такі класифікаційні характеристики, як вартість бренду, відносини зі споживачами, імідж бренду, орієнтація на час, етапи життєвого циклу бренду та вплив на корпоративну конкурентоспроможність, щоб спільно сформуванню механізм орієнтації на бренд (рис. 1.2).

За призначенням:

- продуктовий бренд: асоціюється з конкретним продуктом чи послугою (наприклад, Coca-Cola, iPhone).
- корпоративний бренд: асоціюється з усією компанією (наприклад, Apple, Microsoft).
- послуговий бренд: асоціюється з конкретною послугою (наприклад, FedEx, Google).

За характеристиками:

- функціональний бренд: спрямований на функціональні характеристики продукту чи послуги.
- емоційний бренд: спрямований на викликання емоцій та відчуттів споживачів.
- соціальний бренд: спрямований на створення спільноти або соціального впливу.

За галузевим принципом:

- B2C бренди: спрямовані на споживачів (наприклад, Nike, Starbucks).
- B2B бренди: спрямовані на бізнес-сегмент (наприклад, IBM, Salesforce).

За споживачами:

- масовий бренд: спрямований на велику кількість споживачів.
- нішевий бренд: спрямований на обмежений сегмент ринку або конкретну аудиторію.

За розміром та покриттям:

- локальний бренд: активний лише на рівні конкретної локалізації.
- національний бренд: активний на рівні всієї країни.
- глобальний бренд: представлений на міжнародному ринку.

За стадією життєвого циклу:

- стартап-бренд: молодий бренд, що розвивається.
- завзятий бренд: успішний та стабільний.
- легендарний бренд: лідер на ринку з високим рівнем визнаності.

Рисунок 1.1. Класифікація брендів в залежності від контексту та стратегії

Проблематика бренд-менеджменту вимагає, з одного боку, наукового вирішення теоретичних питань брендингу в глобальному середовищі, а з іншого боку, розробки інструментів посилення конкурентної позиції та створення потенціалу довгострокового успіху на українському ринку. Розуміння процесу створення та просування бренду як невід'ємної частини процесу розробки бізнес-стратегії стає важливим аспектом корпоративної діяльності. Стратегія бренду повинна відображати бізнес-стратегію та корпоративну культуру. Обмежити його іміджем бренду (сприйняттям бренду споживачем) може бути недостатньо.

Бренд-менеджмент – це діяльність, заснована на стратегічному напрямку компанії і покликана забезпечити лояльність споживачів, стабільність їх конкурентної позиції і довгостроковий успіх компанії. Його метою є розвиток і підвищення вартості найважливішого нематеріального активу компанії – капіталу бренду.

Бренд-менеджмент – це комплексний процес управління брендом, організації просування бренду та функціональної реалізації.

Бренд-менеджмент – це комплекс багаторівневих, заснованих на доказах, перевірених і контрольованих заходів, включаючи формування бренду, дизайн і розробку упаковки, показ реклами і здійснення стимулювання збуту, тобто використання всього маркетингового інструменту для впливу на споживачів.

Брендова стратегія – це детальний план дій, спрямований на створення, розвиток і управління брендом з метою досягнення стратегічних цілей компанії. Вона визначає, як бренд буде сприйматися споживачами, які цінності і повідомлення він буде висловлювати та яким чином буде конкурувати на ринку. Основні етапи брендової стратегії включають:

- вивчення цільової аудиторії, їхніх потреб, вподобань, а також аналіз конкурентного середовища;
- визначення брендового позиціонування та яка конкурентна перевага буде пропонуватися;
- розробка ідентичності бренду;
- формулювання брендovих цінностей, які бренд втілює, і спрямування їх на відповідність цілям та потребам аудиторії;
- створення брендової архітектури;
- розробка стратегії реклами, PR та інших маркетингових зусиль для ефективного спілкування з цільовою аудиторією.
- створення брендового досвіду, починаючи від продуктів і закінчуючи обслуговуванням клієнтів;
- управління брендом в онлайн просторі;

– постійний моніторинг ефективності брендової стратегії, аналіз відгуків та реакцій споживачів і вносення коректив при необхідності.

Брендова стратегія повинна бути гнучкою і враховувати зміни в ринкових умовах, споживацьких уподобаннях та стратегічних цілях компанії.

Брендовий імідж — це відображення бренду в уявленні споживачів, їхніх асоціацій, вражень та сприйняття. Імідж бренду визначається тим, як споживачі бачать і відчують бренд, і включає в себе такі елементи: візуальний елемент; споживчий досвід; репутацію та довіру; повідомлення та спілкування; цінності та сприйняття; асоціації та емоції; брендовий стиль та ідентичність; конкурентну відмінність; імідж керування.

Створення позитивного іміджу важливо для успішної діяльності бренду, оскільки він впливає на споживацьке рішення, лояльність та загальний успіх на ринку. Управління брендовим іміджем включає в себе ретельне планування та виконання стратегій для покращення та утримання позитивного сприйняття бренду.

Брендовий актив (або брендова вартість) – це фінансова оцінка та стратегічна вага бренду для підприємства. Це поняття виникає з розуміння того, що бренд може бути значущим активом, що приносить компанії конкурентні переваги і може мати вагомий вплив на її фінансові показники. Зростання брендового активу може сприяти стабільному розвитку компанії, а втрата або погіршення брендового іміджу може мати негативний вплив на фінансові показники та репутацію. Таким чином, ефективне управління брендовим активом стає ключовим аспектом стратегії підприємства.

Таким чином, дослідження понятійно-категоріального апарату «бренду» та «бренд-менеджменту» визначає основні терміни і поняття, пов'язані із створенням, розвитком і управлінням брендами, що є ключовими для розуміння процесів формування бренду, а також для досягнення успіху на ринку та взаємодії з аудиторією.

1.2. Концепції бренд-менеджменту сучасних підприємств

Виникнення концепції бренд-менеджменту в 1931 році пов'язують з такими відомими компаніями, як «Procter&Gamble» і «General Food». Згодом, із загостренням конкуренції, процес бренд-менеджменту стає ключовим інструментом розвитку торгової марки компанії та забезпечує її довгостроковий успіх на ринку. Тому 1931 рік вважається початком становлення організаційного бренд-менеджменту в теорії та практиці. Більшість відомих компаній своїм успіхом завдячують впровадженню в свою діяльність процесу бренд-менеджменту.

Процеси глобалізації зовнішнього середовища організацій (науково-технічний прогрес, збільшення розмірів ринку, диверсифікація видів діяльності, посилення конкуренції, динаміка попиту тощо) істотно змінили характер бренд-менеджменту. Тому дослідження парадигм бренд-менеджменту вимагає інновацій.

Концептуальний підхід до сучасного бренд-менеджменту базується на таких принципах:

1. Бренд-менеджмент є стратегічно орієнтованим, тобто розвиток бренду в організації є довгостроковим, відповідає основним цілям компанії і знаходиться під впливом загальної стратегії компанії. Крім того, бренд-менеджмент стає інструментом досягнення довгострокового прибутку.

2. Бренд широко використовується. Сучасна парадигма бренд-менеджменту не наголошує на використанні брендів для конкретних продуктів або ринків. Натомість це дозволяє охопити велику кількість продуктів і ринків. Існують горизонтальне охоплення (бренд просувається на споживчому та промисловому ринку) і вертикальне охоплення (бренд існує як на ринках низького, так і на високому класі).

Термін «горизонтальне охоплення бренду» вказує на розширення діапазону або обсягу продуктів чи послуг, пов'язаних з брендом, в рамках

одного рівня виробничого чи послідовного ланцюга (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Аспекти горизонтального охоплення бренду

1.	Розширення продуктового асортименту	Випуск нових продуктів або варіацій існуючих, які відповідають вже наявному або новому сегменту ринку
2.	Введення узагальнених послуг	Розширення асортименту послуг, пов'язаних з брендом. Наприклад, якщо бренд починає надавати консультаційні послуги або підтримку клієнтів
3.	Створення спільної лінійки продуктів	Пов'язані продукти, які випускаються під спільним брендом або тематикою. Це може бути особливо ефективно для компаній, які вже мають визнаний бренд
4.	Введення нових версій або моделей	Постійне оновлення або вдосконалення існуючих продуктів чи послуг з метою привертання уваги споживачів
5.	Диверсифікація в подібні галузі	Введення бренду в нові ринкові сегменти або галузі, пов'язані або схожі з тими, які вже займає бренд

Горизонтальне охоплення може допомогти бренду збільшити свою аудиторію, підтримати вірогідність та зміцнити позиції на ринку, використовуючи існуючий вже визнаний імідж. Важливо, щоб розширення бренду відповідало стратегії компанії та відповідало очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Вертикальне охоплення бренду означає розширення виробничого чи послідовного ланцюга діяльності бренду. Це може включати в себе контроль або участь в різних етапах виробництва, постачання, розподілу та реалізації товарів чи послуг. Такий підхід дозволяє бренду більш повноцінно контролювати весь процес від створення продукту до його доставки клієнту. Основні аспекти вертикального охоплення бренду:

1) виробництво: бренд може вирішити контролювати виробництво товарів чи послуг, починаючи з власного виробництва або створення дочірніх підприємств для виробництва компонентів;

2) постачання: участь у власництві або контролі над постачальниками сировини чи компонентів, що використовуються для виробництва;

3) логістика та розподіл: контроль над процесом логістики та розподілу, включаючи власні транспортні засоби, склади та системи постачання;

4) реалізація та роздрібний бізнес: участь у власництві або контролі над точками продажу та роздрібним бізнесом;

5) підтримка та сервіс: участь у власництві або контролі над сервісними центрами та послугами підтримки споживачів.

Переваги вертикального охоплення бренду включають більший контроль над якістю, вартістю та ефективністю виробничого процесу, а також можливість більш ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах. Однак цей підхід може вимагати значних інвестицій та управлінського зусилля.

3) Ідентичність як важливий фактор розвитку бренду і взаємодії з аудиторією. Стратегія бренд-менеджменту полягає не тільки в досягненні короткострокових вигод, а й у формуванні іміджу бренду та визначенні основного напрямку бізнесу. Розвиток ідентичності бренду має базуватися на всебічному розумінні споживачів, конкурентів і стратегій компанії. У цьому випадку логотип допомагає підвищити конкурентоспроможність бренду та виділити його серед аналогічних брендів.

Таблиця 1.2 – Елементів ідентичності бренду

Цінності та система вірувань	Цінності, які важливі для бренду, і його система вірувань визначають, що важливо і як бренд взаємодіє зі світом. Ці елементи можуть бути віддзеркалені в рекламних кампаніях, спонсорських проектах, та інших способах взаємодії з громадськістю
Особистість бренду	Визначення особистості бренду, яка може включати в себе такі аспекти, як гумористичний, серйозний, сучасний, традиційний тощо. Ця особистість може бути відображена в дизайні, мові та комунікаціях бренду
Цільова аудиторія	Розуміння того, для кого призначений бренд, допомагає створити ідентичність, яка привертає цільову аудиторію. Важливо визначити потреби, цінності та очікування споживачів
Брендові елементи	Це можуть бути елементи дизайну, такі як логотип, кольори, шрифти, які використовуються для створення впізнаваності бренду
Емоційна зв'язок	Створення емоційного зв'язку з аудиторією сприяє відчуттю лояльності та прив'язаності до бренду

Ідентичність бренду не тільки допомагає привертати увагу споживачів, але і створює стійку та впізнавану позицію на ринку. Правильно визначена ідентичність може служити важливим підґрунтям для розвитку бренду та

досягнення успіху в конкурентному середовищі.

4) Глобальна перспектива: в умовах стрімко зростаючої конкуренції місія будь-якого успішного бренду полягає в охопленні різних ринків і країн. Глобальна перспектива бренду означає процеси дослідження, формування та управління брендом на міжнародному рівні, ураховуючи різноманітні культурні, мовні, соціальні та економічні реалії різних країн та регіонів. Глобальний підхід до бренду може бути важливим для компаній, які діють на міжнародних ринках та прагнуть будувати єдиний та згуртований імідж у всьому світі. Основні аспекти глобальної перспективи бренду:

- глобальна ідентичність: спроба створити єдиний образ бренду, який буде зрозумілий та актуальний для різних культур та національних аудиторій;

- гармонізація та локалізація: збалансована стратегія між стандартизацією та адаптацією; гармонізація вимагає створення єдиної концепції бренду, а локалізація - врахування конкретних особливостей ринків;

- міжнародне позиціонування: визначення того, як бренд позиціонує себе в міжнародному контексті, та створення стратегії для конкуренції на глобальному ринку;

- міжкультурна комунікація: розробка комунікаційних стратегій, які враховують особливості міжнародного сприйняття та культурних відмінностей;

- глобальний маркетинг та реклама: створення маркетингових та рекламних кампаній, які можуть ефективно працювати в різних частинах світу.

Глобальна перспектива дозволяє компаніям досягати більшого охоплення ринків та забезпечувати більш ефективне управління брендом на міжнародному рівні. Водночас, це вимагає уважної уваги до культурної чутливості та адаптації стратегій для різних аудиторій.

5) Активізація діяльності бренд-менеджера. Сучасні концепції бренд-

менеджменту вимагають від бренд-менеджерів активного втручання в процес створення та управління брендом. Він відповідає за розробку стратегічних планів бренду та контроль за їх реалізацією. Активізація діяльності бренд-менеджера передбачає впровадження ряду заходів для ефективного управління та розвитку бренду. Нижче наведено кілька ключових кроків, які можуть допомогти бренд-менеджеру у цьому процесі:

- аналіз та стратегія: проведення детального аналізу ринку, конкурентів, аудиторії та існуючого стану бренду. розробка стратегії, яка визначає цілі та завдання, які потрібно досягти;

- позиціонування бренду: визначення унікальних характеристик та цінності бренду. спроби знайти його унікальне місце на ринку, що може вирізняти його від конкурентів;

- комунікації та маркетинг: розробка ефективних маркетингових та комунікаційних стратегій. використання різних каналів зв'язку, таких як соціальні мережі, pr-кампанії, контент-маркетинг тощо;

- взаємодія з аудиторією: створення механізмів для взаємодії з аудиторією. дослідження їх потреб та думок. реагування на відгуки та взаємодія через різні платформи;

- інновації та розвиток: сприяння постійному розвитку та інноваціям. вивчення нових технологій та трендів, які можуть покращити бренд;

- співпраця та партнерства, які можуть зміцнити бренд та розширити його покриття;

- моніторинг та відгуки: постійне відстеження реакції споживачів, аналіз відгуків та реакції на них.

- регулярна оцінка ефективності проведених заходів, аналіз показники успішності та коригування стратегії, якщо необхідно.

Активізація діяльності бренд-менеджера вимагає постійної уваги до деталей, стратегічного мислення та готовності адаптуватися до змін в ринкових умовах.

Принципи бренд-менеджменту визначають загальні норми, правила та

практику здійснення діяльності з бренд-менеджменту. Проаналізуємо основні принципи бренд-менеджменту

1. Усвідомлення вартості нематеріальних активів. Бренди – це найцінніший актив компанії, який приносить додатковий прибуток, фінансові вкладення та лояльність клієнтів.

2. Керівництво бере участь у процесі брендингу. У найуспішніших компаніях бренд-менеджери займають ключові позиції серед керівників.

3. Підхід міжфункціонального брендингу. Це пов'язано з інтегрованим характером взаємозв'язків між виробництвом, маркетингом, збутом, просуванням та іншими сферами діяльності компанії.

4. Кожен співробітник бере участь у процесі брендингу. Ефективне просування бренду забезпечується відданістю всіх співробітників компанії. Кожен повинен усвідомлювати свою роль як носія незмінних корпоративних цінностей у розвитку бренду.

5. Забезпечити високу якість продукції. Продукти є основою для побудови успішного бренду, вони забезпечують функціональне задоволення споживачів при покупці та визначають їх лояльність до бренду.

6. Впровадити ефективний класичний комунікаційний комплекс. Імідж бренду створюється за допомогою внутрішніх і зовнішніх комунікацій і допомагає донести ключові цінності бренду, переваги та унікальні характеристики до споживачів і персоналу компанії.

7. Підтримувати постійний зв'язок зі споживачами. Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє визначити очікування та вподобання та втілити їх у концепції бренду. Споживачі завжди повинні бути в центрі діяльності компанії.

8. Формувати лояльність споживачів до бренду компанії. Цей принцип базується на вартості бренду компанії. Формування та зміцнення залученості споживачів є фундаментальним для розробки стратегії.

9. Забезпечення узгодженості брендового портфеля компанії шляхом створення синергії. Управління брендом в рамках портфоліо однієї компанії

базується на встановлених стратегіях взаємного посилення. Чітка диференціація бренду дозволяє створювати унікальні продукти для різних груп споживачів, уникаючи при цьому непотрібної внутрішньої конкуренції.

10. Формування корпоративної культури. Впровадження бренд-менеджменту у внутрішню систему управління компанії істотно змінило корпоративну філософію компанії. Такий підхід стимулює створення особливого духу, корпоративної атмосфери, яка має значний вплив на розвиток корпоративних і товарних брендів.

«Чим вищий рівень ринку, тим більше суб'єктів господарювання в його межах взаємодіють, а отже вищі вимоги встановлюються до брендів. Для українського ринку характерне значне різноманіття брендів, проте в той же час недостатньо регламентовані механізми їх правового захисту. Враховуючи, що бренд асоціюється з певним рівнем якості товару, виступає гарантією встановлених характеристик товару, відсутність належного регулювання та контролю в частині державного нормативно-законодавчого забезпечення не дозволяє належним чином захищати інтереси споживачів. Значний ефект просування бренду створюється за рахунок реклами, на чому і зосереджуються більшість вітчизняних торговельних підприємств. Цифровізація економіки дозволяє значно спростити, пришвидшити та модернізувати процес реклами за допомогою використання інтернет-технологій, чому сприяють популяризація соціальних мереж, мобільних додатків, торговельних інтернет-майданчиків чи інтрент-ресурсів, що мають торговельну спрямованість. Особливу роль в даному аспекті відіграє індивідуальність бренду, яка формується за рахунок певних складових» (рис. 1.2) [25].



Рисунок 1.2. Структура формування індивідуальності бренду сучасного підприємства [7]

Індивідуальність бренду визначається низкою специфічних характеристик, які клієнт використовує, щоб ідентифікувати продукт і таким чином впливати на свою купівельну поведінку.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах сильний бренд є невід'ємною частиною сталого розвитку торговельного підприємства та його конкурентоспроможності на ринку, що виражається у зростанні продажів товарів та можливості незмінності ціни, об'єму продаж; створює перешкоди для входу на ринок нових конкурентів; підтримує постійний попит на продукцію в міру зростання клієнтської бази. Тому змістове та функціональне навантаження бренду є важливою складовою успіху стратегії

підприємства, і необхідно побудувати ефективну систему управління.

1.3. Елементи бренд-менеджменту для визначення ефективності сучасного підприємства

Терміни «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджменту» широко використовуються в науці і в повсякденному житті, у зв'язку з динамічним розвитком суспільства, появою нових галузей і, головне, появою великої кількості конкурентоспроможних товарів. Крім того, «бренд-менеджмент» стає одним із ключових елементів корпоративної діяльності компанії або організації, створюючи тим самим умови для їх успіху, незалежно від галузі. Створення та підтримка сильного бренду є одним із найцінніших нематеріальних активів і важливим інструментом для будь-якої компанії отримати довгострокову конкурентну перевагу. У цьому контексті велике значення набуває роль бренд-менеджменту як системи управління організацією бренду та його положення в системі маркетингу. Основою підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення швидкого економічного зростання є ефективна система комунікацій між виробниками та споживачами, а ця система створюється шляхом формування та впровадження комплексної системи управління брендом [1].

Підвищення ефективності використання потенціалу сучасного підприємства досягається на основі якісних управлінських рішень, впровадження сучасних методів управління інноваційними процесами та пошуку інноваційних рішень; оцінки інтелектуального капіталу; внеску наукових розробок та результативності інновацій.

Для визначення ефективності сучасного підприємства, необхідно дослідити теоретичні аспекти таких понять, як «ефект», «ефективність» і «прибутковість», «рентабельність», ефективність діяльності».

На думку Осовської Г.В., «ефект – це результат реалізації заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробництва за рахунок економії та раціонального використання всіх виробничих ресурсів» [1].

Гречко А.В., Гречухін А.С. пропонують розглядати «економічну ефективність як індикатор, який використовується для оцінки результатів господарської діяльності підприємства в порівнянні із зусиллями, пов'язаними з відповідною діяльністю. Економічна ефективність є основним якісним фактором економічного зростання організації, оскільки забезпечує абсолютне зростання її результатів при тій же величині зусиль. Економічна ефективність включає в себе рентабельність, яка є загальним показником ефективності» [2].

«Ефективність виробництва – найважливіша узагальнююча характеристика результативності виробництва, яка відображає відношення величини створених товарів і послуг до сукупних витрат праці. Прибуток і рентабельність є також основними якісними показниками, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку. Рентабельність і прибуток тісно пов'язані між собою. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку» [16].

Антонюк Р.Р. визначає «прибутковість як здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення господарської діяльності, який полягає в перевищенні доходу над здійсненими витратами, при чому в розмірі достатньому для ефективного подальшого функціонування. Прибутковість – це показник, який характеризує ефективність діяльності підприємства з точки зору здатності його приносити прибуток та забезпечувати ефективне відтворення використаних ресурсів» [3].

«Рентабельність – це відносний економічний показник, що характеризує ефективність виробництва та розраховується як відношення

прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку. Показники рентабельності – це основні показники, які характеризують фінансові результати й ефективність діяльності підприємства. Вони визначають прибутковість підприємства з різних позицій і формуються у групи відповідно до інтересів всіх учасників фінансово-економічного процесу та ринкового обміну» [19].

На думку Гаватюк Л.С., Дембіцької А.В. «для збільшення рівня рентабельності підприємству необхідно вдаватися до певних заходів, таких, як створення нової і підвищення якості продукції, що випускається; механізація, автоматизація, комп'ютеризація виробництва; стандартизація та сертифікація продукції; реінжиніринг бізнесу; економічне стимулювання персоналу; фінансування інвестицій; скорочення кількості автомобілів, які обслуговують адміністративний персонал; підвищення питомої ваги перевезень сировини та готової продукції залізничним транспортом» [5].

«Рудика В.І., Мамедов І.М. під поняттям «рентабельність» пропонують розуміти «відносний економічний показник, який характеризує ефективність роботи підприємства загалом та його окремих напрямів виробництва, інтенсивність виробництва; рівень віддачі витрат або ступінь використання наявних ресурсів, розраховується як відношення прибутку до витрат, тобто є нормою прибутку; використовується для порівняння діяльності різних суб'єктів господарювання». В даному трактуванні чітко прослідковується взаємозалежність між показниками прибутку та ступенем віддачі та ефективності використання ресурсів» [10]

Оцінка ефективності діяльності сучасного підприємства відіграє важливу роль у діяльності та системах управління брендом, тому результати оцінки показника ефективності можуть бути використані для подальшого розвитку підприємства для формування як стратегічних, так і тактичних цілей [4]. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства є широким показником ефективності використання робочої сили, виробничих матеріальних ресурсів тощо (рис. 1.3).

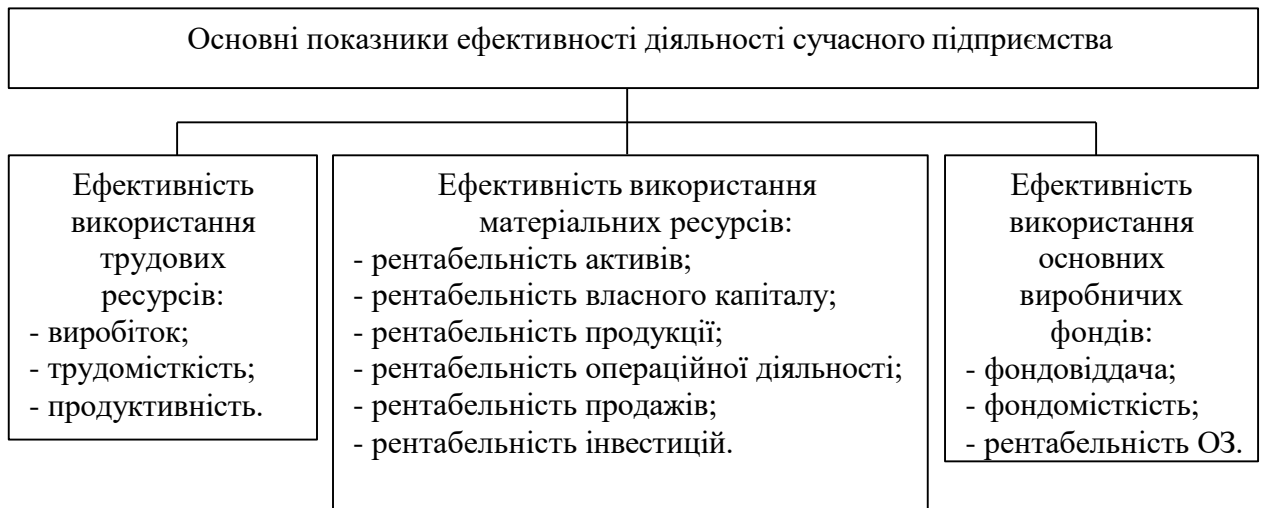


Рисунок 1.3. Складові та основні показники ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства [44]

Визначення ефективності сучасного підприємства є основою для загальної оцінки бізнес-процесів, оцінки корпоративної конкурентоспроможності та формування стимулюючої поведінки. Економічна ефективність визначається як відношення результатів до витрат, що характеризує використання ресурсів. Ефективність можна оцінити на основі ефективності бізнесу підприємства, інноваційності та економічного обґрунтування інвестиційних заходів. Крім того, використовуються також показники ефективності використання ресурсів підприємства, такі як: витрати на 1 грн. товарної продукції; рентабельність виробництва; темп зростання продуктивності праці; трудомісткість одиниці продукції; базова фондовіддача, рентабельність основних засобів; ефективність використання фінансових ресурсів; оборотність обігових коштів.

Основними складовими будь-якого бренду є набір унікальних характеристик, які визначають зовнішній вигляд та індивідуальність бренду на ринку. Характеристики бренду створюють конкурентні переваги та формують сприйняття ідентичності бренду [4]

Елементи бренду відіграють важливу роль у визначенні ефективності сучасного підприємства та його здатності привертати та утримувати споживачів. Вони є важливими індикаторами успіху бізнесу на ринку. В

табл. 1.3 представлено деякі ключові елементи бренду, які можуть слугувати індикаторами ефективності підприємства.

Таблиця 1.3 – Елементи бренд-менеджменту, які можуть слугувати індикаторами ефективності підприємства

Елементи	Визначення	Роль
Логотип та знак	Графічне представлення бренду, яке має унікальні елементи та кольори	Логотип є візуальним символом, який визначає бренд і допомагає йому виділятися на ринку
Торгова марка (брендове ім'я)	Унікальне ім'я або термін, який використовується для ідентифікації та визначення продукту чи послуги	Брендове ім'я допомагає споживачам легше запам'ятовувати та розрізнити продукти на ринку
Слоган	Коротке ключове поняття або речення, яке виражає основне повідомлення чи цінність бренду	Слоган може додатково виокремлювати бренд та виражати його унікальність
Дизайн продукту або упаковки	Зовнішній вигляд продукту або його упаковки, який може включати у себе колір, форму, графічні елементи	Привабливий та відмінний дизайн може збільшити привабливість продукту для споживачів
Корпоративна культура	Сукупність цінностей, підходів та норм, які визначають внутрішній світ підприємства та його відносини з персоналом	Корпоративна культура впливає на сприйняття бренду як цілісної та довіреної організації
Репутація та імідж	Загальне враження, яке мають споживачі та громадськість про підприємство	Позитивна репутація та імідж сприяють збільшенню довіри та відданості споживачів
Комунікаційна стратегія	Загальний план взаємодії бренду зі споживачами, що включає рекламу, PR, соціальні мережі та інші канали	Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє ефективно передавати цінності та повідомлення бренду

Ці елементи спільно створюють образ бренду, визначають його унікальність та важливість для споживачів. Вони можуть слугувати індикаторами успіху, оскільки допомагають побудувати та утримувати позитивне сприйняття бренду на ринку.

Бренд-менеджмент є важливим інструментом для сучасного підприємства і може слугувати індикатором його ефективності. Елементи бренд-менеджменту, які можуть вказувати на успішність підприємства представлено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Елементи бренд-менеджменту, які можуть вказувати на

успішність підприємства

Елементи	Визначення	Індикатор ефективності
Унікальність бренду	Здатність бренду виділятися серед конкурентів та мати унікальні характеристики	Збільшення визнання бренду та позитивного сприйняття на ринку
Лояльність споживачів	Захопленість та відданість клієнтів продуктам чи послугам бренду	Зростання кількості лояльних клієнтів та високий рівень їх задоволеності
Визнаність бренду	Спроможність бренду бути визнаним індивідами та групами споживачів	Збільшення визнання бренду в різних сегментах цільової аудиторії
Диференціація	Вміння бренду бути ексклюзивним від конкурентів та пропонувати унікальні характеристики	Зростання ринкової частки та споживчого попиту через унікальні переваги бренду
Емоційне з'єднання	Здатність бренду викликати позитивні емоції у споживачів	Зростання вірогідності того, що споживачі будуть взаємодіяти з брендом на емоційному рівні
Стратегія комунікацій	Якісне та спрямоване використання різних каналів комунікації для спілкування з аудиторією	Посилення образу бренду через ефективні комунікаційні стратегії
Інноваційність	Здатність бренду до впровадження новаторських рішень та змін	Зростання репутації бренду як інноваційного лідера
Стійкість до змін	Здатність бренду успішно адаптуватися до змін в економічному, соціальному та технологічному середовищі	Збереження інтересу та лояльності споживачів навіть під час змін
Співпраця та соціальна відповідальність	Активна участь бренду в соціальних та екологічних ініціативах	Позитивна реакція споживачів та створення сприятливого іміджу

Ці елементи допомагають вимірювати ефективність бренду та визначати його вплив на споживачів та ринок загалом. Успішний бренд-менеджмент може призвести до збільшення ринкової цінності підприємства та зміцнення його конкурентного положення.

У процесі дослідження було проведено комплексний аналіз факторів бренд-менеджменту, що впливають на механізм оцінки ефективності виробничої та фінансово-господарської діяльності сучасного підприємства. Результатом дослідження є аналіз сутності та значення оцінки ефективності виробничої діяльності; підтверджено вплив оцінки ефективності та переваг виробничої діяльності на загальний рівень ефективності управління

сучасного підприємством; проаналізовано основні методи оцінки ефективності господарської діяльності сучасних підприємств, наголошено на оцінці діяльності підприємств

Висновки до першого розділу

Важливо розуміти, як цифровізація впливає на сприйняття брендів споживачами, як ефективно використовувати онлайн-маркетинг для просування брендів і як зберегти позитивний відгук і репутацію в соціальних мережах. Тому вивчення концепції бренду є дуже важливим для розуміння того, як ефективно конкурувати на ринку та як зберегти позитивний імідж компанії у свідомості споживачів, що робить бренди актуальними в сучасному світі.

Ефективний механізм управління брендом сприяє успішному розвитку бізнесу і допомагає клієнтам орієнтуватися в різних продуктах.

На сучасному етапі бренд-менеджмент вийшов на новий етап – бренд став центром корпоративного менеджменту, а корпоративний бренд має значний вплив на формування корпоративного іміджу.

Сьогодні комунікаційний простір настільки розширився, що межі між різними способами брендування товарів і послуг стають дедалі розмитішими. Але кожен підхід має свої переваги і недоліки, і керівництво підприємства повинно їх враховувати при формуванні стратегій. Якщо на ринок потрапить неякісний продукт, то це, швидше за все, не вплине на продажі інших брендів, якими може володіти компанія, але лише в короткостроковій перспективі. Оскільки сьогодні важко або навіть неможливо приховати приналежність бренду до певної компанії, такі проблеми в майбутньому можуть призвести до втрати довіри до інших брендів компанії, навіть якщо вони є високоякісними.

Формулювати стратегію управління власним брендом рекомендується при розробці стратегій управління товарним портфелем компанії, товарними

знаками для товарів, що реалізуються компанією, ціновою політикою, методами продажу та просування, інформацією та послугами. Крім того, стратегія бренд-менеджменту компанії орієнтована не тільки на отримання прибутку від продажу товарів і послуг, а ще й врахування відгуків споживачів для прийняття більш ефективних управлінських рішень. Тому, з точки зору ефективності зусиль, підприємці повинні зосередитися на розвитку ширших комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРДА- ТРЕЙДИНГ»)

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «Арда-Трејдинг»

Об'єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю «Арда-Трејдинг», який являється дистриб'ютором елітного алкоголю.

«Місія ТОВ «АРДА-Трејдинг» – забезпечення поціновувачів лише найкращими, всесвітньо визнаними марками спиртного. Бренди, які представляє компанія, користуються незмінним успіхом у споживачів, які цінують, в першу чергу, якість, стиль і вишуканий смак.

Філософія ТОВ «АРДА-Трејдинг» заснована на підвищенні рівня поінформованості українців про світ елітного спиртного, національні традиції, виховання гарного смаку та високу культуру споживання легендарних напоїв, які колись воліли такі великі люди, як Вінстон Черчилль, лорд Байрон, Оскар Уайльд та ін.» [<http://arda.com.ua/category/tdarda/>]

Історія створення компанії бере свій початок у далекому 2010 році, коли в Україну для подальшої реалізації були доставлені перші зразки імпортного алкоголю.

В 2010 році в результаті швидкого розширення асортиментів продукції, який охоплює всі напрямки елітного алкоголю, керівництвом компанії було ухвалене рішення розділити компанію на дві складові. В результаті – з кінця 2010 року Торговий Дім розділився на ТОВ «Арда-Трејдинг» і ТОВ «Акваліт».

В 2010 році ТОВ «Арда-Трејдинг» стає ексклюзивним і офіційним дистриб'ютором провідних брендів від світових виробників алкогольних напоїв міцної групи – скроні, текіла, джин, коньяк і ін.

В 2011 році ТОВ «Арда-Трејдинг» займає одну з лідируючих позицій як дистриб'ютора імпортової алкогольної продукції в Україні.

В 2003 році в портфелі ТОВ «Арда-Трејдинг» з'явилася власна торговельна марка – горілка «Stoletov». Новітнє встаткування, багаторівнева система захисту якості, майстерність технологів і авторської рецептури, дозволили створити продукт, що відповідає світовим стандартам. Унікальність продукції ТМ «Stoletov» полягає у використанні технології озонування води. Остання модернізація встаткування й збільшення потужності заводу (збільшилася у два рази) були проведені навесні 2009 року. А наприкінці 2009 року з'явилися пляшки з новим концептом дизайну етикетки й більш технологічним ковпачком.

У грудні 2004 року відкрився напрямок «Алеф-Ексклюзив». ТОВ «Арда-Трејдинг» крім міцної групи спиртного – скроні, текіла, джин, коньяк, стає ексклюзивним дистриб'ютором вин Франції, Італії, Іспанії, Австрії, Мексики, Чилі, ПАР, Нової Зеландії й інших країн Нового Світа: «Robert Giraud», «Borie-Manoux», «Bouchard Pere & Fils», «Pascal Bouchard», «Zonin», «Barone Ricasoli», «Saint Clair», «Petaluma», «Agmarti».

На 2009 рік ТОВ «Арда-Трејдинг» нараховує 19 дистрибуцій у всіх великих містах України, має власну логістику, автопарк якої нараховує 62 автомобіля й обслуговує більш 11 000 торговельних точок по всій Україні (рис. 2.1).

У представництвах ТОВ «Арда-Трејдинг» просуванням продукції займаються більш 450 висококваліфікованих торговельних представників і супервайзерів.

Відмітною рисою ТОВ «Арда-Трејдинг» є повна представленість усіх категорій спиртних напоїв: скроні, коньяк, горілка, вермут, гристе вино, джин, текіла, лікер, ром, кашаца. Так само в портфель ТОВ «Арда-Трејдинг»

входить негазована мінеральна вода із французьких Альп Evian і газована мінеральна вода Badoit. Ознайомитись з категоріями спиртних напоїв ТОВ «Арда-Треїдинг» можна на сайті компанії <http://arda.com.ua/brands/> (рис. 2.2).

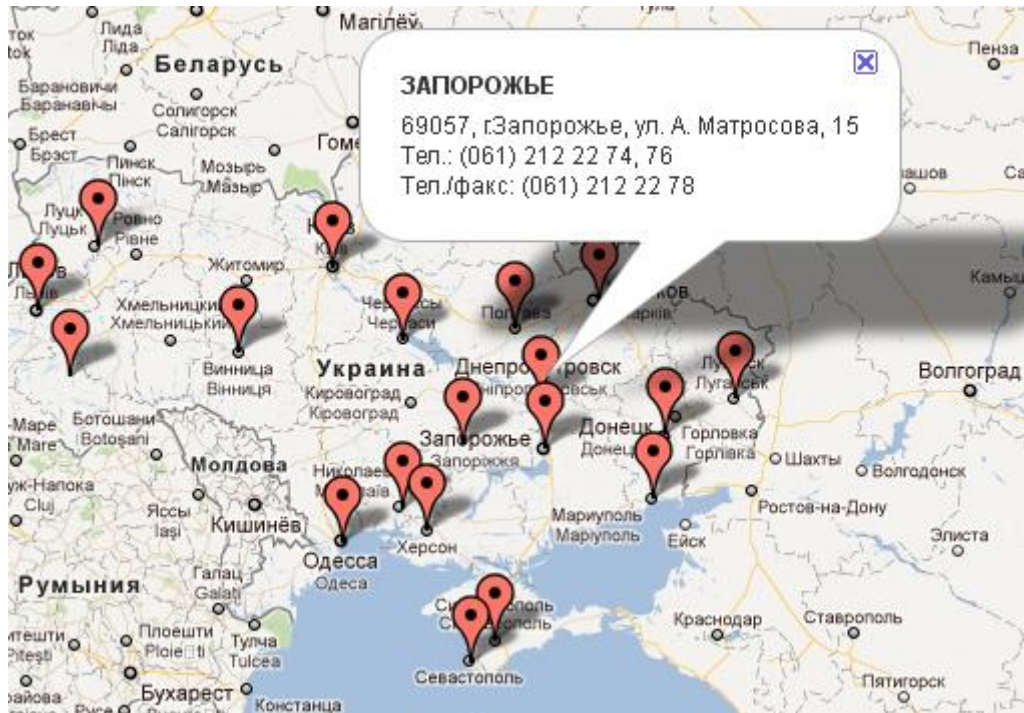


Рисунок 2.1. Дистрибуційна мережа ТОВ «Арда-Треїдинг» в Україні

Рисунок 2.2. Портфель брендів ТОВ «Арда-Треїдинг»

Таблиця 1.1 – Портфель брендів ТОВ «Арда-Трейдинг» [<http://arda.com.ua/contacts/>]

Керівник проекту Мосіна Катерина e-mail: mosinae@const.dp.ua	Керівник проекту Турчина Катерина e-mail: tyrchina@const.dp.ua	Керівник проекту Єгор Удовенко e-mail: udovenko@const.dp.ua	Керівник проектів Олександра Попова e-mail: popovaa@const.dp.ua	Керівник проектів Анастасія Злотнікова e-mail: zlotnikova@const.dp.ua
<ul style="list-style-type: none"> • Вода Мінеральна Evian / Badoit / Volvic, Франція • Амаро Vecchio Amaro Del Capo, Італія • Віскі Бурбон Most Wanted, США • Віскі The Rogues, Ірландія • Віскі West Cork, Ірландія • Джин Finsbury, Великобританія • Джин Whitley Neill, Великобританія • Джин Wilmore, Німеччина • Кашаса Canario, Бразилія • Лікер Charis Irish Cream, Ірландія • Лікер Біттер Alter Gerzog, Німеччина • Лікери І Бітери De Kuurer, Нідерланди • Лікери І Граппа Caffo, Італія • Текіла Sierra, Мексика • Мескаль Marca Negra, Мексика • Мескаль Meteoro, Мексика • Ром Sana Caribia, Гайана • Ром Ron Vacilon, Куба • Самбука Manzoni, Італія • Тонік Lamb & Watt, Великобританія 	<ul style="list-style-type: none"> • Портфель брендів: • Віскі ТМ Ханкі Банністер • Віскі ТМ А нок • Віскі ТМ Олд Пултні • Віскі ТМ Спейберн • Віскі ТМ Бальбер • Віскі ТМ МакАртурс • Віскі ТМ Фуджімі • Віскі ТМ Курайоші • Віскі ТМ Тотторі • Віскі ТМ Хомбо Івай • Горілка ТМ Фінські • Горілка ТМ Саймаа • Горілка ТМ Дистил. №9 • Горілка ТМ Старицький Левицький • Горілка ТМ Сурс • Горілка ТМ Ейко • Коньяк ТМ Арді • Коньяк ТМ Принц Поліньяк • Коньяк ТМ Шато де Луї • Коньяк ТМ Шато де Монтіфо • Джин ТМ Сурс • Джин ТМ Етсу • Ром ТМ Ботафого 	<ul style="list-style-type: none"> • Портфель брендів: • Вина Італії • Вина Чилі • Вина Аргентини • Вина Нової Зеландії • Вина ПАР • Вина Австралії • Вина США • Вина Ізраїлю • Панамський ром Abuelo • Шотландський віскі ТМ Douglas Laing • Вермут Carpano • Лікери Fratelli Branca 	<ul style="list-style-type: none"> • Портфель брендів: • Вина Іспанії • Вина Португалії • Вина Німеччини та Австрії • Вина України • Напої Японії 	<ul style="list-style-type: none"> • Портфель брендів: • Вина Франції, Кальвадос, Коньяк • Вина та бренді Грузії • Вина та бренді Вірменії

Сприяючи відродженню загублених в Україні традицій пиття, ТОВ «Арда-Трејдинг» проводить більш провідну роботу, що включає численні дегустації й майстер-класи, тим самим підвищуючи рівень поінформованості українців про світ елітного спиртного, національних традиціях, вихованні гарного смаку й високої культури споживання легендарних напоїв, що колись воліються такими великими людьми, як Вінстон Черчилль, лорд Байрон, Оскар Уайльд і ін.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта компанії, стабільність і постійне вдосконалення надаваних нами послуг, згуртована команда професіоналів – усе це є запорукою нашого стабільного положення на ринку.

Місія ТОВ «Арда-Трејдинг» – забезпечення цінителів тільки кращими, всесвітньо визнаними марками спиртного. Бренд, що представляється Компанією, мають незмінний успіх у споживачів, що цінують, у першу чергу, якість, стиль і витончений смак.

Філософія ТОВ «Арда-Трејдинг» заснована на підвищенні рівня поінформованості українців про світ елітного спиртного, національних традиціях, вихованні гарного смаку й високої культури споживання легендарних напоїв, що колись воліються такими великими людьми, як Вінстон Черчилль, лорд Байрон, Оскар Уайльд і ін.

Власниками товариства є: Маймур Максим Анатолійович, Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія з управління активами «Альтус Ассетс Актівітіс» та ЮРОПЕН БІЗНЕС АЛЬЯНС ЛТД (EUROPEAN BUSINESS ALLIANCE LTD).

ТОВ «Арда-Трејдинг» є власником:

- а) продукції, виробленої або придбаної товариством внаслідок господарської діяльності;
- б) одержаних доходів, а також іншого майна, набутого з підстав, не заборонених законом.

ТОВ «Арда-Трејдинг» здійснює господарську діяльність від свого імені, в інтересах учасників товариства на засадах повного госпрозрахунку.

Таким чином, ТОВ «Арда-Треїдинг» являється дистриб'ютором елітного алкоголю, організаційна структура ТОВ «Арда-Треїдинг» має лінійну структуру та повністю відповідає потребам товариства, і змін не потребує.

2.2. Діагностика проблем бренд-менеджменту ТОВ «Арда-Треїдинг»

Діагностику проблеми удосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства на підприємстві ТОВ «Арда-Треїдинг» пропонується розглянути на прикладі стратегічної моделі М. Портера дії шести конкурентних сил.

Конкуренція між продавцями елітного алкоголю. Загальний обсяг українського алкогольного ринку в натуральному вираженні експерти оцінюють в 40 млн. дал, з яких на елітний сегмент доводиться менш 2% – це порядку 350 тисяч дал міцного алкоголю (без коньяку) і більш 150 тисяч дал коньяку. Більш конкретної цифри – і по ринкові в цілому, і по «елітке» зокрема – не можуть привести навіть профільні асоціації, тому що дотепер немає точних даних про те, яка частина ринку перебуває «у тіні». Більше того, постійні зміни в законодавчому регулюванні галузі приводять до того, що в різні роки цей показник може коливатися те убік зменшення, то убік збільшення.

Частина експертів відносять до елітного алкоголю тільки міцні імпорتنі напої, наприклад скроні, джин, ром, текілу. Інші дослідники вважаються, що в дану категорію має сенс віднести неміцний алкоголь імпортного виробництва високої цінової групи, тобто тихі й грісті вина, а також вермути всесвітньо відомих винних будинків. Є й такі фахівці, які орієнтуються винятково на ціну, тому до елітного алкоголю зараховують і дорогі напої, виготовлені на Україні: горілку, коньяк, деякі вина. До елітного

алкоголю відносяться імпортовані напої, відповідні до коду УКТ ВЭД 2208. Це такі міцні алкогольні напої, як арманьяк, бренді, скроні, граппа, джин, кальвадос, коньяк, лікери, мескаль, ром, тафія, текіла.

Офіційно ринок імпортного елітного алкоголю не досягає й до \$ 10 млн у рік, за неофіційними оцінками - він перевищує \$ 30 млн. Експерти відзначають, що залежно від виду алкоголю «лівак» може займати від 20 до 75% обсягів продажів тієї або іншої категорії напоїв.

Що ж стосується структури збуту елітного алкоголю, то за кілька останніх років вона практично не перетерпіла змін. Левова частина продажів – 65% – припадає на роздрібні торговельні точки. Тут варто виділити продуктові мережі, спеціалізовані магазини із продажу алкоголю, Інтернет-Магазини. Зростання культури споживання алкогольних напоїв приводить до того, що усе більше й більше споживачів готові за пляшкою того або іншого напою спеціально їхати в алкогольний бутік. Сьогодні на Україні діють відразу кілька мереж таких магазинів, так чи інакше афілійованих з імпортерами. Більшість таких мереж орієнтовані на вина, але й «важкий» імпортний алкоголь у їхньому асортиментах також є. Близько третини продажів забезпечує сегмент Ногеса. Причому обсяги продажів через цей канал збільшуються аналогічно росту всього ринку. А от поставки елітного алкоголю на замовлення роздрібним клієнтам стають усе менш і менш популярними. Проте на такі продажі дотепер доводиться майже 5%. Аналіз структури ринку збуту елітного алкоголю у 2022 р. наведено на рисунку 2.3.

Якщо говорити про елітний міцний алкоголь без обліку коньяку, те самою «важкою» категорією є скроні, на частку якого в структурі ринку доводиться порядку 50% (рис. 2.3). Інші напої навіть сукупно ледь дотягуються до показників його продажів. Експерти дають цьому кілька пояснень, але найбільш логічним є наступне: інша міцна «елітка» в основному використовується для готування коктейлів, тоді як скроні споживається українцями переважно в чистому виді. Відповідно, і обсяг споживання зовсім іншої. Крім того, даний напій уже встигнув стати

статусним, пити його престижно й модно як у молодіжному середовищі, так і в колі ушанованих джентльменів.

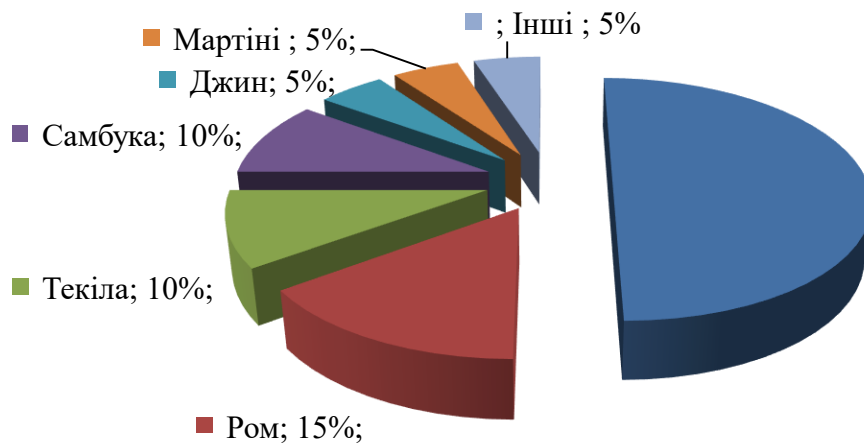


Рисунок 2.3. Аналіз структури ринку збуту елітного алкоголю у 2022 р.

Основною подією, що вплинули на ціни на українському ринку алкоголю, стало, безумовно, вступ країни в СОТ. З 16 травня 2008 року імпортерне мито на ввіз міцного алкоголю знизилася більш ніж в 2 рази – з 7,5 до 3,5 євро за 1 літр. Зниження мита відразу ж позначилося на ринку – напої більшості категорій подешевшали на 15–20%.

Таким чином, в наслідок зазначених подій, в сегменті цінової політики ТОВ «Арда-Треїдинг» збільшило частку до 40% в загальному збуті елітного алкоголю (рис.2.4).

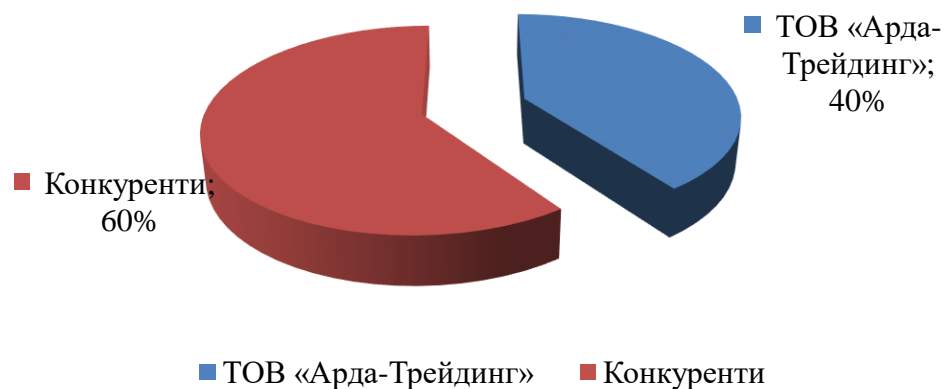


Рисунок 2.4. Частка ТОВ «Арда-Треїдинг» на ринку елітного алкоголю

Структуру частки ТОВ «Арда-Треїдинг» на ринку по категоріям елітного алкоголю, наведено на рисунку 2.5.

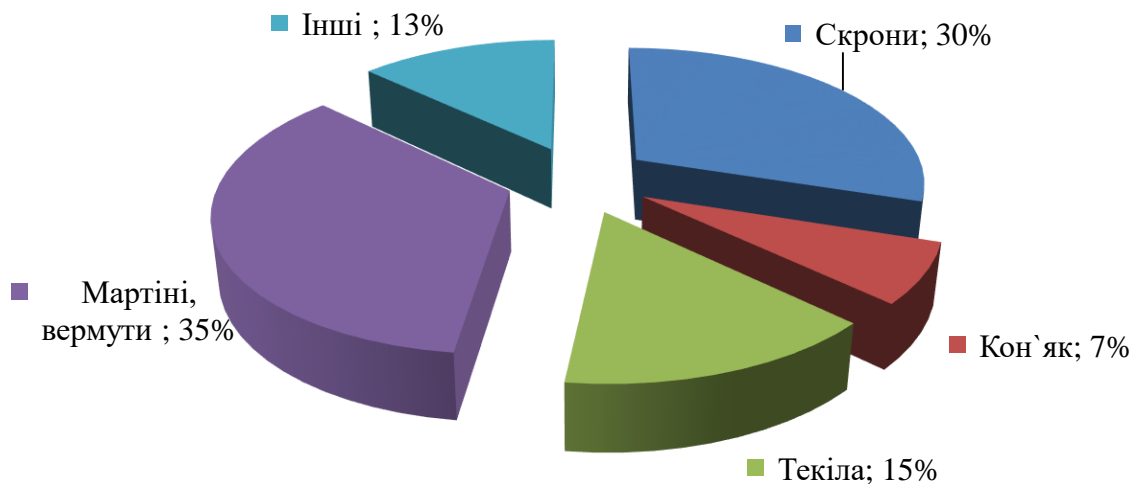


Рисунок 2.5. Структура елітного алкоголю ТОВ «Арда-Треїдинг»

З рисунка видно, що найбільш питому вагу займає реалізація мартіні та вермутів – 35%, скрони – 30%, текіла – 15%, кон'як – 7%, інші види елітного алкоголю – 13%.

Основними конкурентами ТОВ «Арда-Треїдинг» являються «НПК Спірітс», ТОВ «Санте-Алко», ТОВ СОММЕЛЬЕ, Компанія «Вітіс Груп», ТОВ «Баядера-імпорт».

Вплив товарів-замінників. З аналізу структури частки ТОВ «Арда-Треїдинг» на ринку категоріям елітного алкоголю, визначено, що найбільшим попитом користується мартіні, вермути, тоді доцільно проаналізувати товари замітники по цій групі елітного алкоголю.

Ринок мартіні (вермутів) в Україні показує заavidну динаміку в порівнянні з іншими сегментами алкогольних напоїв. І, незважаючи на домінування на ринку одного виробника, українські виробники все частіше звертають увагу на дистрибуцію і виробництво мартіні (вермутів) під своїми торговими марками. Виробників можна зрозуміти, тому що драйверами розвитку сегмента є саме покупці мартіні (вермутів). Ринок можна охарактеризувати як «ринок покупця», а не продавця.

За деякими даними, у першому півріччі 2022 року обсяг продажу мартіні (вермутів) в Україні виріс на 175% по відношенню до того ж періоду 2021 року. Обсяг виробництва в цей же період виріс у 3,3 рази. Це свідчить про те, що мартіні (вермутів) українського виробництва знайшов своє місце і на експортних ринках.

Взагалі сегмент мартіні (вермутів) в Україну досить консолідований. На ринку представлена продукція не більше 10 виробників. Особливість ринку мартіні (вермутів) полягає в тому, що на ньому присутній лідер, який був раніше монополістом, торгова марка якого стала загальним ім'ям категорії (чого раніше спромоглися досягти також торгові марки Ramprers, Xerox, Jeep та інші).

Чотири роки тому український споживач купував напій «мартіні», два роки тому вже «Martini» або «українське мартіні». У майбутньому український покупець буде вже купувати «вермут». Але в даний час жоден з українських виробників не продає «вермут». Всі українські виробники продають так чи інакше «українське мартіні».

Для порівняння, можна подивитися на досвід європейських країн. В одному з супермаркетів Великобританії, наприклад, представлено 8 торгових марок вермутів. Якщо подивитися на візуальне оформлення продукції, то можна констатувати, що у Великобританії продають вермути.

Цікавий факт - вермут Martini є найбільш дешевим вермутом в супермаркеті Великобританії і належить швидше до низького цінового сегменту (bianco 1 літр £7,2 проти £15-27 інших торгових марок).

Українські виробники поки що не поспішають формувати бренди на ринку вермутів, обмежуючись розвитком торгових марок як прямих конкурентів бренду Martini. Основною конкурентною перевагою перед Martini стає ціновий фактор.

При цьому українські виробники стають все більш впевненими в сегменті вермутів і виробляють кілька торгових марок від одного виробника.

Також існує інформація ще про декілька вермутових проектів від інших виробників, не присутніх раніше на цьому сегменті .

З іншого боку, хотілося б похвалити українських виробників вермутів за смакові характеристики продукції.

За результатами сліпого органолептичного тестування серед споживачів вермутів, які проводила група компаній Advanter Group, оцінка смаку українських вермутів була вищою, ніж смакові характеристики іноземних виробників. При цьому, після того, як тестування проводилося з позначенням торгових марок, зарубіжні вермути отримали набагато більш позитивну оцінку. Цей факт ще раз підтверджує те, що при виборі вермутів споживачі скоріше схильні здійснювати вибір, виходячи із торговельних марок. У такому випадку, перевага віддається іноземним торговим маркам вермутів.

Таким чином, в даний час на ринку склалася ситуація, коли українським виробникам необхідно розвивати власну бренд-політику по двох векторах:

- у сегменті до 150 грн. (0,5 л.) - продовжувати відтинати частку іноземних брендів за рахунок цінового фактора; при цьому орієнтуватися на отримання ефекту масштабу;

- у сегменті 150-250 грн. (0,5 л.) - розвивати власні бренди, які можуть конкурувати з іноземними вермутами не по ціновому фактору, а через позиціонування і орієнтацію на вигоди для споживачів, при цьому роблячи ставку на маржинальність продажів.

Споживачі як конкурентна сила. Саме вони вимагають постійного зниження цін, підвищення якості продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування, – задоволення всіх цих аспектів відбувається за рахунок того, що компанії в галузі знижують свій прибуток. Відтак вплив даної сили на ТОВ «Арда-Трейдинг» досить значний.

У залежності від виду продукції можна виділити основні тенденції споживання:

- дешеві види горілки відносно невисокої якості, небрендовані - в основному споживаються споживачами з заводських мікрорайонів, а також невеликих населених пунктів, районних центрів, передмістя. Основний цільовий сегмент – активні та помірні споживачі;

- коньячні напої, горілка середньої цінової групи – переважна більшість в обсязі продажів. Цільовий сегмент – активні споживачі, помірні споживачі, переважна більшість – жителі центральних районів міста;

- елітні напої – помірні та пасивні споживачі.

Серед підприємств-покупців лідирують підприємства роздрібною торгівлі, в основному середні і дрібні – мінімаркети, гастрономи тощо.

Основними споживачами елітного алкоголю є особи віком від 21 року з рівнем доходу від 20000 грн. і більше, які мають вищу або неповну вищу освіту. Вони мають досить високу цінову чутливість, тобто підвищення чи зниження ціни вплине на величину попиту на елітний алкоголь. Підприємство також реалізує продукцію ресторанам, барам, нічним клубам та ін. розважальним закладам.

Постачальники як конкурентна сила. Вплив постачальників на ТОВ «Арда-Трейдинг» досить вагомий, адже виробництво ординарних коньяків відбувається із сировини французького походження. Досить тривалий час підприємство працює із постачальниками елітного алкоголю, які співпрацюють з визнаними лідерами світового ринку. Найбільш вагомий внесок роблять компанії «Перно Рікар» та винокурний завод Tessendier & Fils.

Основними конкурентами ТОВ «Арда-Трейдинг» на ринку міцних алкогольних напоїв є ДПЗП «Перно Рікар Україна», ТОВ «Баядера логістик», ТОВ «Браун-Формен Україна», ТОВ «ДДС+», ТОВ «Бакарді-Мартіні Україна». У табл. 2.2 наведені дані щодо обсягів реалізації, долі ринку та росту даних підприємств-конкурентів за 2021 рік відносно ДПЗП «Перно Рікар Україна».

Таблиця 2.2 – Ситуація на цільовому ринку компаній-конкурентів відносно ТОВ «Арда-Треїдинг» у 2021 році

№ з/П	Найменування компанії	Обсяги реалізації, л.	Доля ринку, %	Ріст, %
1.	ДПзП «Перно Рікар Україна»	1 414 002	26 %	18 %
2.	ТОВ «Баядера логістик»	1 121 282	20 %	14 %
3.	ТОВ «Браун-Формен Україна»	1 006 346	18 %	1 %
4.	ТОВ «ДДС+»	807 317	15 %	28 %
5.	ТОВ «Арда-Треїдинг»	580 235	11 %	38 %
6.	ТОВ «Бакарді - Мартіні Україна»	554 080	10 %	24 %

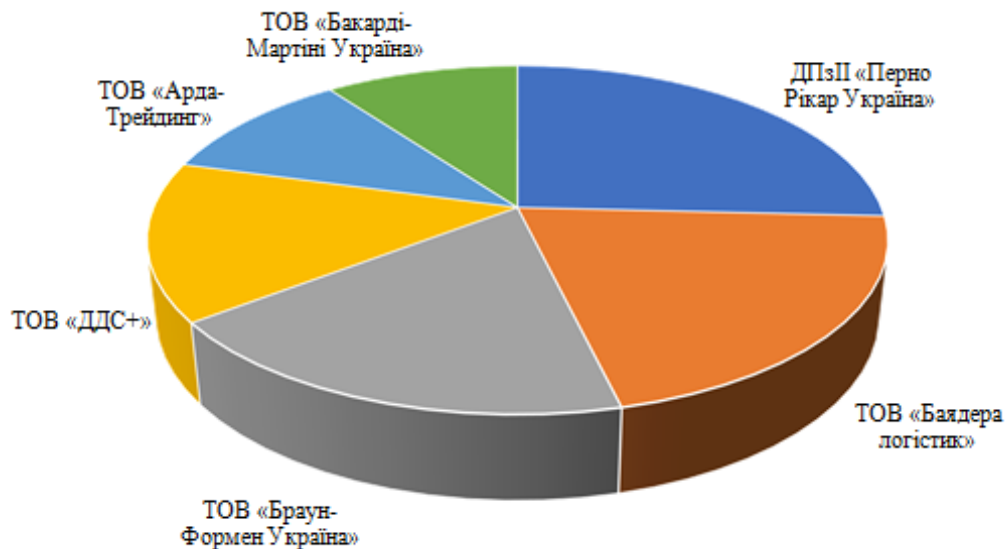


Рисунок 2.6. Розподіл ринку міцних алкогольних напоїв в Україні

Однак, щоб зберегти свою позицію як ринкової сили, яка має найбільшу частку, необхідно також брати до уваги швидке зростання компаній-конкурентів і безпосередньо працювати над виявленням власного нереалізованого потенціалу та можливостей для інноваційного зростання. Для цього проаналізуємо категорії міцних алкогольних напоїв, які є стратегічно важливими для досліджуваних компаній – віскі, горілка та бренді.

У таблицях 2.3-2.5 наведено динаміку продажів основних брендів міцних алкогольних напоїв в Україні.

Таблиця 2.3 – Динаміка реалізації ключових брендів категорії віскі

№ з/п	Бренд	Обсяги реалізації, л.			Ріст, %
		2019	2020	2021	
1.	«Демесон»	562 368	721 400	885 780	23 %
2.	«Джек Деніелз»	845 321	1 231 111	952 360	-23 %
3.	«Джоні Уокер»	445 210	485 361	432 752	-11 %
4.	«Белс»	269 352	243 750	312 622	28 %
5.	«Вільям Лаузонс»	253 700	275 930	410 250	49 %
6.	«Балантайнс»	247 320	280 523	310 115	11 %

Таблиця 2.4 – Динаміка реалізації ключових брендів категорії горілка

№ з/п	Бренд	Обсяги реалізації, л.			Ріст, %
		2019	2020	2021	
1.	«Абсолют»	357 851	350 148	485 310	39%
2.	«Фінляндія»	950 412	962 140	832 321	-13%
3.	«Столічная»	269 582	312 544	291 130	-7%

Таблиця 2.5 – Динаміка реалізації ключових брендів категорії бренді

№ з/п	Бренд	Обсяги реалізації, л.			Ріст, %
		2019	2020	2021	
1.	Старий Кахеті	1 586 721	2 042 110	2 501 712	23%
2.	Арарат	210 750	243 914	275 362	13%
3.	Тбілісо	145 632	202 398	245 960	22%
4.	Метакса	166 921	141 110	185 770	32%

Аналізуючи загальну ринкову ситуацію та ситуацію окремих категорій міцних алкогольних напоїв, які мають стратегічне значення для досліджуваної компанії, можна зробити висновок, що в цілому «ТОВ «Арда-Треїдинг» займає сильні позиції на ринку. Компанія активно займається розвитком власних брендів та ефективно використовує існуючі маркетингові, фінансові, інформаційні та інші інструменти, про що свідчать наведені вище результати. Враховуючи високі показники діяльності опитаних компаній, можна зробити висновок, що ТОВ «Арда-Треїдинг» є інвестиційно привабливим та активно впроваджує інноваційні методи реалізації стратегії бренду, оскільки існуюча лідерська позиція неможлива без використання

інноваційних методів. з. Враховуючи високий рівень конкуренції в рамках досліджуваного ринку.

Сила інших зацікавлених осіб. Що стосується дії даної сили на підприємство, найбільшу увагу слід приділити державі. Вона чинить вплив шляхом контролю за обігом та реалізацією продукції, визначенням необхідного рівня якості продукції, маркування, встановлення митних та податкових зборів, формування умов конкуренції тощо. Саме від організацій, що виступають від імені держави (податкова інспекція, арбітражні суди, органи працевлаштування, підрозділи Державного пенсійного фонду, протипожежна та санітарна інспекції тощо) іде основна загроза. Невеликі громадські організації на зразок «Тверезої України» значного тиску не чинять.

При аналізі конкурентних сил, які діють на ТОВ «Арда-Трейдинг», була застосована методика складання й аналізу експертних оцінок. Для кожної окремої сили конкуренції виділялися найбільш істотні критерії. Треба було оцінити ступінь впливу того чи іншого критерію на діяльність компанії за 5-бальною шкалою (сильно – 5, помірно – 4, посередньо – 3, слабо – 2, майже не виявляється – 1), але і тенденцію впливу даного критерію як позитивного чи негативного (привласнення знаків «+» чи «-»). Оцінка значущості кожної сили для даного підприємства відбувалася шляхом привласнення йому певної ваги від 0 до 1. Вага залежить від багатьох зовнішніх факторів і від специфіки самого підприємства, тому визначалася методом попарного порівняння (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Вплив сил конкуренції на діяльність ТОВ «Арда-Треїдинг»

Сила конкуренції	Показник	Вага	Ступінь впливу
1	2	3	4
Споживачів	1. Обсяг закупівель, здійснюваних покупцем	0,2	+3
	2. Ціна товару у витратах споживача		-3
	3. Ступінь лояльності до конкретного продавця		+3
	4. Чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку, якість і розмір його доходів		-4
	5. Прихильність споживачів до торгової марки ТОВ «Арда-Треїдинг»		+4
	6. Падіння рівня доходів цільових груп покупців		-5
	7. Стабільність попиту на продукцію		-4
	8. Тенденції зміни ролі якості продукції		-4
		I = -0,25	
Виробників	1. Велика кількість конкурентів як вітчизняного, так і іноземного походження	0,2	-3
	2. Наявність сформованої п'ятірки лідерів (добре знаних торгових марок)		+3
	3. Активна боротьба конкурентів за частку ринку		-5
	4. Здатність до маневру, гнучкість і пристосування конкурентів до змін		-4
	5. Тенденції до зменшення обсягів ринку		-3
	6. Високий ступінь диференціації продукції		+2
		I = 0,33	
Товарів-замінників	1. Якість та ефективність товару-замінника	0,17	+3
	2. Рівень цін на товари-замінники		-4
	3. Готовність споживача перейти на товар-замінник		-4
	4. Затрати на перехід до товару-замінника		-5
	5. Стабільність попиту на товар-замінник (ступінь відданості)		+3
		I = -0,238	
Постачальників	1. Кількість і концентрація постачальників	0,16	+5
	2. Ступінь залежності підприємства від постачальника ресурсів		-4
	3. Цінова еластичність ресурсів		+3
	4. Дохідність постачальників (чи вимушені підвищувати ціни?)		+3
	5. Можливості використання ресурсів-замінників		-4
	6. Оцінка витрат конверсії (заміни постачальника)		-4
	7. Легкість пошуку постачальником нових клієнтів		+3
	8. Галузь є ключовою групою клієнтів для постачальників		-3
	9. Якість договірних відносин між постачальниками та ТОВ «Арда-Треїдинг»		+4
		I = 0,06	

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
Нових учасників ринку	1. Наявність високих вхідних бар'єрів 2. Активність дій фірм, які існують на ринку у відстоюванні своїх позицій.	0,1	+3 +4
		I = 0,35	
Інших зацікавлених осіб	1. Нестабільна політично-правова ситуація в країні (зміна податкових ставок по 2-4 рази протягом року) 2. Несприятлива податкова політика держави 3. Відсутність адекватного контролю за виробництвом і якістю продукції 4. Державне регулювання виробництва та обігу коньячного спирту 5. Вступ до СОТ <ul style="list-style-type: none"> • відкриє нові ринки збуту; • більш доступна сировина (зменшення експортного мита з 7 євро/л 100% коньячного спирту до 0,6 євро/л). • робить український ринок більш доступним для закордонних конкурентів 6. Відстоювання приватних інтересів через дії держави 7. Антимонопольне регулювання 8. Захист об'єктів інтелектуальної власності відповідає міжнародному рівню 9. Недостатні вкладення інвестицій в удосконалення технологічного процесу і модернізацію устаткування 10. Низька інноваційна активність і невисокі темпи розвитку високотехнологічного сектора економіки	0,17	-4 -5 -3 +3 +2 -4 -5 +4 +4 -3 -4
		I = -0,204	

За кожною силою визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості показника на його ранг:

$$I_{ij} = K_j \cdot \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij}}{n}, \quad (2.1)$$

де I_{ij} – загальна оцінка і-го показника j-го фактора,

K_{ij} – коефіцієнт вагомості j-го фактора,

P_{ij} – ранг і-показника j-го фактора.

n – кількість показників у межах j-го фактора.

Загальні оцінки підсумовуються у межах кожного фактора, і таким чином одержимо загальну оцінку за фактором:

$$I_j = \sum_{i=1}^n I_{ij}, \quad (2.2)$$

де I_{ij} – загальна оцінка j -го фактора,

Таким чином, сумарний показник дії конкурентних сил:

$$I_k = 0,2 \frac{+3-3+3-4+4-5-4-4}{8} + 0,2 \frac{-3+3-5-4-3+2}{6} + 0,17 \frac{+3-4-4-5+3}{5} +$$

$$+ 0,16 \frac{+5-4+3+3-4-4+3-3+4}{9} + 0,1 \frac{+3+4}{2} + 0,17 \frac{-4-5-3+3+3+2-4-5+4+4-3-4}{10} =$$

$$= -0,612$$

Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства наведена на рис. 2.6.

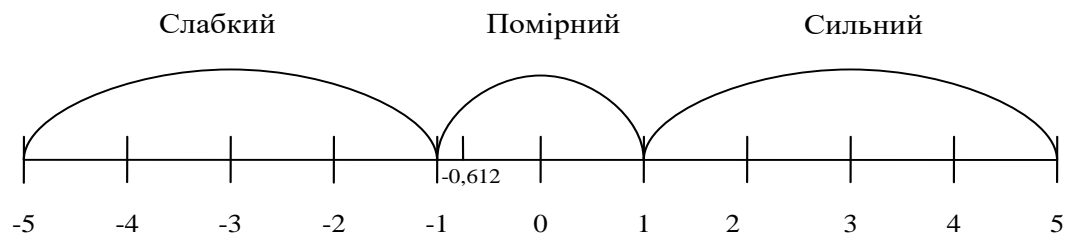


Рисунок 2.6. Шкала оцінювання впливу конкурентних сил на діяльність підприємства

Характеристика кожної з областей наведена у табл. 2.7.

Графічну інтерпретацію конкурентної ситуації на ринку подамо у вигляді циклограми (рис. 2.7). Кути показників розраховувалися відповідно до їх вагомості. В якості оцінок, що відкладалися, були використані середні значення балів для кожної групи. Більша площа фігури свідчить про меншу уразливість до дій сил конкуренції.

Таблиця 2.7 – Характеристика областей впливу конкурентних сил на діяльність підприємства

Назва області	Характеристика
1	2
«Похмуро»	Досить сильний конкурентний вплив, зумовлений кризовими явищами в галузі, які наносять шкоду окремим елементам підприємства або системі в цілому та при несвоєчасній реакції на ці чинники відповідними заходами – можуть призвести до його занепаду
«Туманно»	Невизначена ситуація. Характеризується рівноважним впливом як позитивних, так і негативних факторів конкуренції (що об'єктивно існують у середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками підприємства). Вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства, виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної кризи
«Сонячно»	Підприємство займає достатньо сильну позицію на ринку, невразливу до впливу конкурентних сил

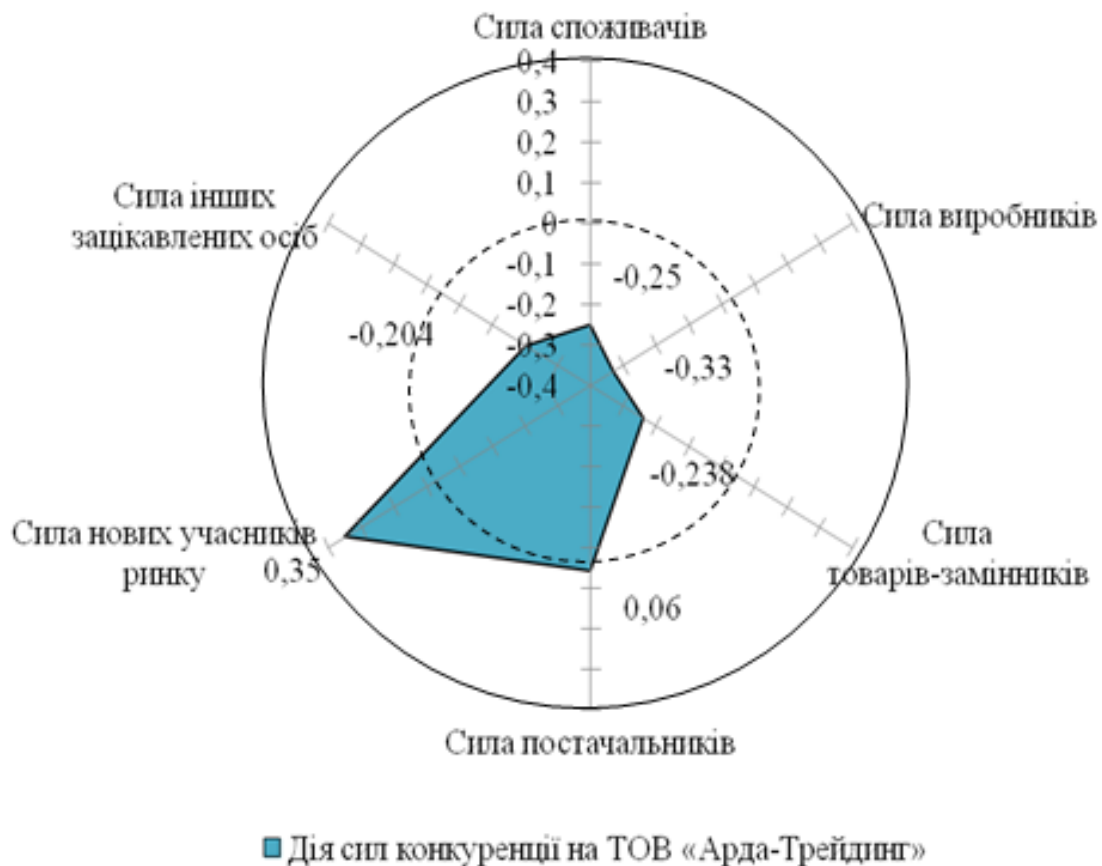


Рисунок 2.7. Графічне зображення дії конкурентних сил на ТОВ «Арда-Треїдинг»

Таким чином, в результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що на сьогоднішній день ТОВ «Арда-Треїдинг» опинилося в досить складному конкурентному становищі (сумарний показник дії конкурентних сил є негативним). Присутній як позитивний, так і негативний вплив факторів конкуренції, що віднесло підприємство до області туманності.

Найбільший конкурентний тиск чинить держава, дії якої не тільки не спрямовані на усунення факторів, що дестабілізують ринкову ситуацію, а взагалі загрожують існуванню українському ринку елітного алкоголю.

Особливому загостренню ситуації сприяє активізація дій існуючих конкурентів. Це, перш за все, стосується «НПК Спїрітс», ТОВ «Санте-Алко», ТОВ СОММЕЛЬЕ, які реалізують інші бренди світового елітного алкоголю. Велику увагу слід приділити зростанню ролі товарів-замінників. В умовах різкого падіння купівельної спроможності населення відбувається переорієнтація споживачів на більш дешеві і менш якісні напої, що вже з початком 2023 р. вплинуло на діяльність ТОВ «Арда-Треїдинг».

Не становлять загрозу лише постачальники сировини, з яким у ТОВ «Арда-Треїдинг» існують довготривалі взаємовигідні відносини, та нові учасники ринку, для яких високі бар'єри входу, кризова економічна ситуація та активність дій існуючих фірм у відстоюванні своїх позицій унеможливають будь-які спроби увійти і закріпитися на ринку.

Тож у даній ситуації слід використовувати стратегію контролю за витратами шляхом: зменшення накладних витрат; впровадження нового устаткування; використання дешевших матеріально-сировинних ресурсів; застосування нових технологій тощо.

Щодо маркетингових заходів, то у ТОВ «Арда-Треїдинг» існують та проводяться акції зниження ціни на 10% та акція 3+1, якщо придбається 3 пляшки – одна у подарунок. Дані акції суттєво впливають на рівні продаж елітного алкоголю та супутньої продукції (табл.2.3).

З таблиці 2.8 видно, що у 2022 році маркетингові заходи не проводились.

Таблиця 2.8 – Динаміка маркетингового впливу на збут елітного алкоголю у ТОВ «Арда-Треїдинг»

група товарів	січень			лютий			березень			квітень			травень			червень		
	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни
лікер	341	384	13%	389	370	-5%	458	369	-20%	264	301	14%	195	352	81%	340	517	52%
ром	42	90	114%	39	141	261%	53	132	149%	54	94	74%	71	176	148%	109	192	76%
джин	58	65	12%	66	68	3%	56	35	-37%	46	44	-4%	23	104	352%	61	65	7%
вермут	1148	1178	3%	558	1007	80%	855	2162	153%	602	1876	212%	1563	1157	-26%	1726	2200	27%
коньяк	33	26	-22%	30	34	13%	74	27	-63%	35	47	34%	18	62	244%	51	81	59%
текила	158	190	20%	119	175	47%	109	195	79%	131	199	52%	120	367	206%	98	312	218%
скрони	295	372	26%	180	409	127%	249	433	74%	262	443	69%	106	915	763%	154	994	545%
сироп	47	93	98%	67	89	33%	74	96	30%	137	159	16%	85	137	61%	185	165	-11%
вино	50	268	436%	194	313	61%	164	459	184%	169	221	31%	239	522	118%	123	563	358%
вода	284	232	-18%	821	561	-31%	729	373	-49%	731	535	-27%	561	889	58%	1144	790	-31%
ігристі вина	63	64	2%	23	44	91%	35	148	323%	49	37	-24%	26	104	300%	16	177	1006%
чай	18	35	94%	24	63	162%	29	41	41%	34	31	-9%	23	41	78%	44	22	-50%
Всього	2573	2997	16%	2510	3274	30%	2885	4470	55%	2514	3987	59%	3030	4826	59%	4051	6078	50%

Продовження таблиці 2.8

група товарів	липень			серпень			вересень			жовтень			листопад			грудень		
	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни	2021	2022	зміни
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
лікер	418	478	14%	329	744	126%	382	331	-13%	491	428	-13%	461	461	0%	436	626	44%
ром	211	211	0%	272	338	24%	66	237	259%	119	157	32%	82	177	116%	113	485	329%
джин	71	128	80%	114	155	36%	97	136	58%	44	109	148%	70	55	-21%	79	179	127%
вермут	1488	2009	35%	3356	2429	-28%	663	1623	145%	486	1441	197%	2238	3050	36%	5848	5712	-2%
коньяк	31	101	226%	26	114	338%	45	61	36%	58	37	-36%	35	76	117%	36	161	347%
текила	185	241	30%	119	444	273%	212	236	11%	152	277	82%	106	248	134%	284	474	67%
скрони	185	868	369%	201	1416	604%	260	702	170%	269	728	171%	347	556	60%	533	1017	91%
сироп	140	188	34%	137	200	46%	125	130	4%	99	101	2%	86	114	33%	104	128	23%
вино	124	353	185%	180	435	142%	263	687	161%	199	490	146%	257	709	176%	242	693	186%
вода	790	1226	55%	933	1082	16%	860	668	-22%	654	398	-39%	501	889	77%	622	577	-7%
ігристі вина	85	129	52%	163	193	18%	106	201	90%	70	141	101%	76	229	201%	258	802	211%
чай	18	47	161%	26	27	4%	58	29	-50%	50	44	-12%	55	38	-31%	30	34	13%
Всього	3746	5979	60%	5856	7577	29%	3137	5041	61%	2691	4351	62%	4314	6602	53%	8585	10888	27%

Жовтогарячим кольором виділені місяці, коли проводилися акції зниження ціни на 10 %. Видно тенденції росту продажів по місяцях під час акцій і без них. Синім кольором виділені акції 3+1. За кожні 3 пляшки замовлення – 4 та безкоштовно. Основний ріст обумовлений так само розширенням клієнтської бази й представленості в магазинах за рахунок інших маркетингових ресурсів (оплата входу в торговельні точки, оплата полиць). Такі ресурси застосовувалися протягом усього періоду по всіх групах товарів. По воді евіан маркетингових заходів на проводилося, що позначилося на падінні продажів.

Падіння продажів по окремих місяцях в інших груп товарів обумовлене головним чином відсутністю товару на складах і маркетинговою активністю конкурентів. Наприклад: група ЧАЙ-відсутність на складі асортиментів, групи Лікери й Сиропи - активізація конкурентів по інших брендах

Динаміка збуту основних груп товарів ТОВ «Арда-Трејдинг» 2021-2022 рр. наведена на рисунку 2.8. для аналізу взяті групи товарів, які мають найбільші обсяги реалізації. З аналізу видно, що протягом досліджуваного періоду спостерігається значне збільшення реалізації по групам товарів «вермут» та «скроні», як показує дослідження завдяки застосованим маркетинговим заходам.

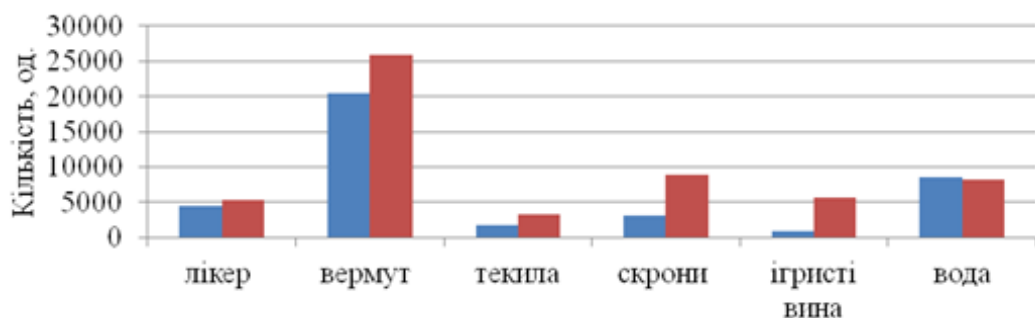


Рисунок 2.8. Динаміка збуту основних груп товарів ТОВ «Арда-Трејдинг» 2021-2022 рр., од

Таким чином, доцільно розглянути динаміку цих груп окремо (рис. 2.9, рис. 2.10).

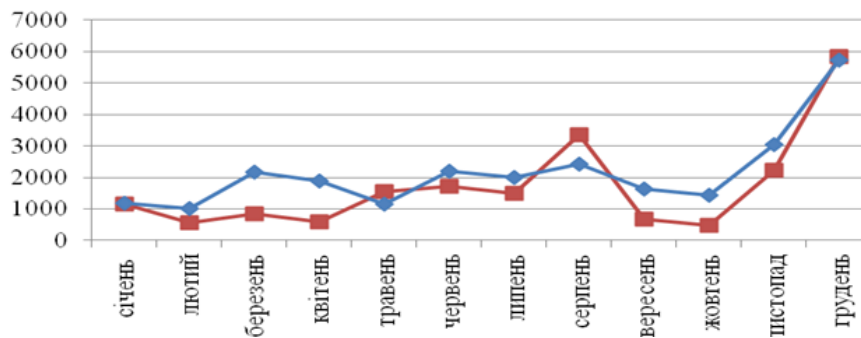


Рисунок 2.9. Динаміка зміни збуту після впровадження маркетингових заходів по групі «вермут»

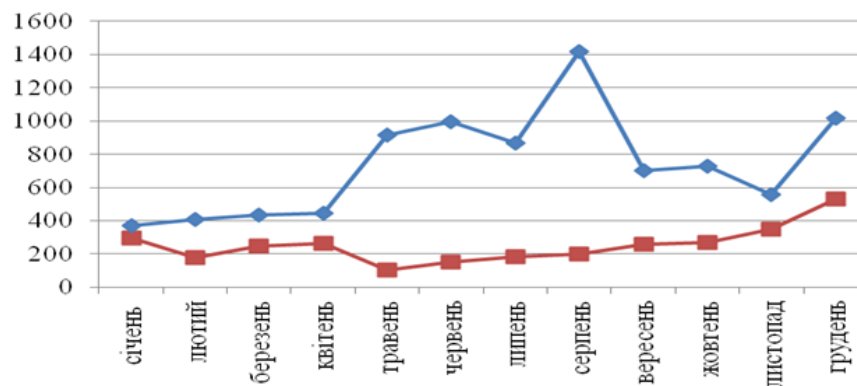


Рисунок 2.10. Динаміка зміни збуту після впровадження маркетингових заходів по групі «скрони»

Так по групі «вермут» за допомогою маркетингових заходів вирівнюються продажі по тим місяцям коли у попередньому році були занижені продажі. При спостереганні за скронами, ми бачимо, що після застосування маркетингових заходів у лютому та березні 2022 року, відбувається значне збільшення реалізації товарної групи. Значне підвищення у грудні як по групі «вермут», так і по групі «скрони» обумовлено підготовкою до новорічних свят. Значний стрибок у серпні 2022 року обумовлено, тим що з вересня планувалось підвищення цін.

Підсумовуючи отримані результати, варто зазначити, що в процесі дослідження діяльності основних представників ринку міцних алкогольних напоїв виявлено повернення деяких брендів, що належать компаніям-конкурентам. Ця динаміка є можливістю для ТОВ «Арда-Трейдинг» реалізувати свій потенціал і закріпити існуючий успіх. Компанія може

використовувати власний бренд, щоб заповнити втрачену конкурентами частку ринку, або вона може скористатися втраченою конкурентами часткою ринку, запропонувавши певне інноваційне рішення цільовій аудиторії. Отже, перспективою інноваційного розвитку досліджуваного підприємства є масштабність діяльності за рахунок розробки нових проектів.

2.3. Напрями удосконалення стратегії бренд-менеджменту як індикатора ефективності ТОВ «Арда-Треїдинг»

З метою швидкої оцінки стратегічного положення ТОВ «Арда-Треїдинг» використаємо SWOT-аналіз. Він підкреслює, що стратегія повинна краще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену в можливостях і загрозах).

Етап 1 – Визначимо та згрупуємо сильні та слабкі сторони підприємства за основними параметрами (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Визначення сильних і слабких сторін ТОВ «Арда-Треїдинг»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація	1. Наявність великого досвіду з виробництва та просування продукції. Історія коньячного виробництва заводу нараховує більше 50 років 2. Залучення кваліфікованих кадрів	1. Застаріла система управління персоналом
Виробництво	3. Висока якість продукції. Підтвердженням цього є кубок Гран-прі, 20 золотих, 4 срібної медалі, безліч дипломів і грамот, завойованих коньяками заводу на Міжнародних конкурсах і дегустаціях.	2. Як і більшість українських виробників підприємство залежить від імпорту коньячних спиртів.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
	<p>4. Сховище продукції заводу офіційно визнано національним надбанням України. Використання в процесі виробництва нового, менш енергоємного, високотехнологічного італійського обладнання. Так, у грудні 2022 р. завершилася модернізація коньячного заводу ТОВ «Арда-Трејдинг», внаслідок чого потужність цеху дистиляції коньячних спиртів збільшилася з 450 тис. до 1 млн. дал. виноматеріалів за сезон. Була здійснена реконструкція дробильно-пресового відділення цеху переробки винограду</p>	<p>3. Невисокий рівень рентабельності виробництва. Вирішальним фактором в процесі вибору продукту є ціна. На відміну від ботлерів у купажах заводу використовується власна і високоякісна французька сировина, що веде до здороження продукції. І щоб не втратити даний сегмент ринку, доводиться продавати коньяк з мінімальною націнкою.</p> <p>4. Високі ціни на продукцію. ціни основних конкурентів на 20-30% нижчі за продукцію ТОВ «Арда-Трејдинг»</p>
Фінанси	<p>5. Фінансова стабільність підприємства та досить великі фінансові можливості. Чистий прибуток підприємства за 2022р. склав 40,417 млн. грн.</p>	--
Інновації	<p>6. Наявність гарної матеріальної бази для ведення НДДКР</p>	<p>5. Тривалий час впровадження інновацій в життя та потреби значних інвестиційних коштів</p>
Маркетинг	<p>7. Вже близько 20 років входить до п'ятірки лідерів коньячної галузі (ринкова частка підприємства становить 9,6%).</p> <p>8. Ефективні канали поширення продукції. ТОВ «Арда-Трејдинг» входить до групи ТМ «Stoletov», яка має власну мережу збуту по всій території України.</p> <p>9. Бренди які реалізує ТОВ «Арда-Трејдинг» є досить популярними і мають достатню кількість «своїх» споживачів. Про це свідчить те, що попит на продукцію підприємства стабільно зростає</p>	--

Етап 2 SWOT-аналіз – це своєрідна «розвідка місцевості» – оцінка ринку. Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабких сторін підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Визначення ринкових можливостей і загроз ТОВ «Арда-Трейдинг»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1	2	3
Конкуренція	1. Вихід на нові ринки. 2. Можливість нарощування обсягів експорту продукції	1. Активізація дій конкурентів з боку виробників коньяків або товарів-замінників як національного, так і закордонного походження. 2. Наплив продукції низької якості з боку ботлерів, що дискредитують продукт в очах споживача.
Збут	3. Наявність постійних постачальників. Можливість придбання сировини за помірними цінами	3. Розрив партнерських відносин з постачальниками сировини
Попит	–	4. Зміни в потребах і смаках споживачів. 5. Падіння попиту через зниження доходів населення
Природні і екологічні фактори	4. Збільшення доступності ресурсної бази. Є можливість розширити виноградні насадження та зменшувати залежність від імпорту сировини. Так, підприємство планує додатково висаджувати 100-150 га виноградників щорічно	6. Погані погодні умови (заморозки, дощ, град) знижують урожайність і якість продукції
Економічні фактори	5. Можливість отримання додаткового прибутку за рахунок зменшення митних тарифів на експорт сировини	7. Нестабільність ринку сировини. Високі ціни на коньячний спирт, тепло- і енергоносії, які мають тенденцію до зростання
Політико-законодавчі фактори	–	8. Неприятлива економічна політика уряду (податковий тиск та ін, обслуговування інтересів приватних осіб тощо) 9. Нестабільне правове поле держави
Науково-технічні фактори	6. Можливість використання наукових розробок у практичній діяльності	--

Етап 3. Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на полях матриці SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – SWOT- аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Арда-Трейдинг»

Зовнішнє середовище		Внутрішнє середовище														Сума
		Сильні сторони									Слабкі сторони					
		S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	S ₉	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	W ₅	
Можливості	O ₁	5	5	4	5	2	4	3	4	3	-3	-2	-2	-3	-3	22
	O ₂	3	4	4	4	4	2	3	4	4	-2	-2	-2	-3	2	25
	O ₃	4	4	2	1	3	1	2	3	3	-1	-2	1	1	-1	21
	O ₄	3	3	1	3	4	3	3	2	2	-1	2	-2	-2	-3	18
	O ₅	4	4	3	3	3	1	3	2	1	-1	3	1	1	-1	27
	O ₆	3	4	1	4	2	3	2	1	1	-3	2	2	1	-4	19
Загрози	T ₁	2	3	2	2	2	2	-2	-1	3	-3	-4	-4	-4	-3	-5
	T ₂	-3	-3	-2	-3	-3	-3	-1	-3	-3	-2	-4	-4	-3	-3	-40
	T ₃	3	2	-4	-4	2	-4	3	-4	-3	-3	-4	-2	-2	-1	-21
	T ₄	-2	2	1	1	-4	2	1	-4	2	2	2	-3	-2	-3	-5
	T ₅	-4	-4	-4	-3	-4	-4	-3	-4	-2	2	-3	-3	-4	-4	-44
	T ₆	-4	-4	-3	2	-3	-2	-3	-4	-4	3	-2	-4	-2	-3	-33
	T ₇	-3	-3	-3	-2	2	2	-3	-3	-2	1	-4	-4	-4	-3	-29
	T ₈	-4	-4	-4	-3	2	-2	-3	-3	-3	-4	-3	-4	-3	-4	-42
	T ₉	-3	-3	-4	-3	2	-3	-3	-4	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-39
Сума		4	10	-6	7	14	2	2	-14	-1	-18	-24	-33	-32	-37	

Етап 4. Встановлення зв'язків між визначеними факторами. Для цього проводять попарну бальну оцінку факторів (наприклад, за шкалою від - 5 до +5: слабкі сторони роботи підприємства та ринкові загрози оцінюються від -5 до 0, а сильні сторони та ринкові можливості – від 0 до +5).

Із знаком «+» оцінюється впевненість у тому, що підприємство може проявити свої сильні сторони чи нівелювати слабкі, щоб використати наявні можливості чи протидіяти ринковим загрозам.

Розраховують сумарні оцінки за кожним фактором (підсумовуються окремо за рядками і стовпчиками). Найбільш сильні ринкові можливості і сторони діяльності підприємства визначаються за максимальною сумою балів, а ринкові загрози і слабкі сторони діяльності – за мінімальною.

Із знаком «-», – що підприємство не зможе проявити свої сильні сторони, а слабкі нівелювати, щоб використати наявні можливості чи протидіяти ринковим загрозам.

Етап 5. Узгодження сил (слабкостей) із можливостями (загрозами) шляхом їхнього позиціонування на полях двомірної SWOT-матриці (вісь абсцис – сили та слабкості, вісь ординат – можливості та загрози) та розроблення стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Можна зробити висновок, що найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є фінансова стабільність підприємства та досить великі фінансові можливості, а також кваліфікований персонал. А найслабшими сторонами є невисокий рівень рентабельності виробництва та тривалий час, потрібний на впровадження інновацій в життя, потреба в значних інвестиційних коштах.

Найбільш сприятливими і досяжними ринковими можливостями є нарощення об'ємів експорту продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок зменшення митних тарифів на експорт сировини, у свою чергу найменш сприятливими, які становлять потенційну загрозу для підприємства, є падіння попиту через зниження доходів населення та несприятлива економічна політика уряду.

Наступним кроком розглянемо SNW-аналіз на прикладі оцінки внутрішнього середовища ТОВ «Арда-Трейдинг». Для його здійснення заповнимо табл. 2.12 та визначимо стратегічні позиції.

Таблиця 2.12 – SNW-аналіз

№ з/п	Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
		S Сильна	N Нейтральна	W Слабка
1	2	3	4	5
1.	Стратегія підприємства		x	
2.	Бізнес стратегії коньячних виробів		x	
3.	Оргструктура		x	
4.	Фінанси як загальне фінансове положення, у т.ч.:		x	
	– фінанси як стан поточного балансу;		x	
	– фінанси як рівень бух обліку;		x	
	– фінанси як фін структура;		x	
	– фінанси як доступ інвестиційних ресурсів (кредити, розміщення цінних паперів і т.д.);		x	
	– фінанси як рівень фінансового менеджменту		x	

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5
5.	Алкогільні напої міцної групи – скроні, ром, горілка, коньяк та мартіні, як фактор конкурентоспроможності (у цілому), у т.ч.: – Courvoisier (Франція); – Otard (Франція) 1795; – Chateau de Montifaud (Франція) 1811; – Chateau de Beaulon (Франція); – Deau (Франція); – Grey Goose (Франція) (горілка); – Martini (Італія) 1863; – «Stoletov» (горілка); – Catto's (Шотландія) 1861 (скрон); – Jim Beam (США) 1795 (скрон); – Bacardi (Куба) 1861 (ром)		x x x x x	
6.	Структура витрат (рівень собівартості) по коньячному бізнесу		x	
7.	Дистрибуція як система реалізації продукту (в цілому), в т.ч.: – як матеріальна структура; – як вміння торгувати	x x x		
8.	Інформаційна технологія		x	
9.	Інновації як здатність до реалізації на ринку нових продуктів		x	
10.	Здатність до лідерства у цілому (як синтез суб'єктивних і об'єктивних факторів), у т.ч.: – здатність до лідерства першої особи підприємства; – здатність до лідерства всього персоналу; – здатність до лідерства як сукупність об'єктивних факторів		x x x	
11.	Рівень виробництва (в цілому), у т.ч.: – якість матеріальної бази; – кваліфікація інженерів (ключових виробничих спеціалістів); – кваліфікація робочих (основне виробництво)	x x x x		
12.	Рівень маркетингу		x	
13.	Рівень менеджменту (здатність забезпечити ринковий успіх всією системою менеджменту). Якість торгової марки (марок)			x
15.	Якість персоналу (в цілому)	x		
16.	Репутація на ринку	x		
17.	Репутація підприємства як роботодавця		x	
18.	Відносини з органами влади (в цілому), у т.ч.: – з органами державної влади; – з керівництвом області; – з органами місцевого самоврядування; – з системою податкового контролю		x x x x	

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5
19.	Відносини з профспілками (в цілому), у т.ч.: – з корпоративними; – з галузевими		x x x	
20.	Відносини з суміжниками (якість ключових ланок коопераційної сітки підприємства)		x	
21.	Інновації як дослідження та розроблення		x	
22.	Ступінь вертикальної інтегрованості		x	
23.	Корпоративна культура		x	
24.	Стратегічні альянси		x	
Додаткові стратегічні позиції з урахуванням специфіки підприємства				
25.	Умови праці		x	
26.	Досвід роботи підприємства	x		
27.	Контроль якості продукції	x		
28.	Ціна товарів			x
29.	Рівень рентабельності виробництва			x
30.	Мотивація і стимулювання персоналу		x	
31.	Достатність власних ресурсів		x	
32.	Завантаження виробничих потужностей	x		
Сума		19	40	2

Таким чином, маючи сильні сторони, діючи у нестабільному середовищі, підприємству варто, перш за все, стримувати наступ конкурентів і протистояти складним економіко-правовим умовам, а також реалізовувати стратегію вибіркового завоювання частки ринку шляхом модернізації виробництва та продукту, зниження витрат.

Таким чином, можна зробити висновок, що:

Сильними сторонами ТОВ «Арда-Трейдинг» є:

- великий досвід роботи підприємства;
- позитивна репутація у покупців;
- висока якість марочних та колекційних коньяків;
- контроль якості продукції;
- забезпеченість кваліфікованими кадрами;
- добре налагоджена система дистрибуції;

- наявність гарної виробничої бази;
- повне завантаження виробничих потужностей.

1. Слабкими сторонами підприємства є:

- рівень менеджменту (якість і здатність забезпечити ринковий успіх всією системою менеджменту в цілому);

- незадовільний рівень рентабельності виробництва;
- високі ціни на продукцію.

2. Нейтральними позиціями є:

- бізнес-стратегії з виробництва коньяків;
- організаційна структура;
- фінансове положення підприємства;
- середня якість ординарних коньяків;
- рівень освоєння інформаційних технологій;
- інновації як здатність до реалізації на ринку нових продуктів і як дослідження та розроблення;

- вміння торгувати;

- здатність до лідерства всього персоналу;

- рівень маркетингу;

- відносини з органами влади (місцевого самоврядування та податкового контролю), профспілками та суміжниками;

- достатність власних ресурсів на рівні із конкурентами;

- мотивація персоналу;

- умови праці;

- рівень корпоративної культури;

- ступінь вертикальної інтегрованості;

- участь у стратегічних альянсах.

Таким чином, ТОВ «Арда-Треїдинг» займає досить сильне конкурентне становище брендovих пропозицій, оскільки за більшістю ключових позицій знаходиться в станах N та S. Проте підприємству необхідно вкласти кошти на зниження собівартості коньяків з метою

зниження цін або підвищення рентабельності продукції, а також покращити якість менеджменту та управління персоналом. Здійснення цих заходів цілком можливе, враховуючи достатні фінансові ресурси ТОВ «Арда-Трејдинг», забезпеченість кваліфікованими кадрами тощо.

Висновки до другого розділу

ТОВ «Арда-Трејдинг» являється дистриб'ютором елітного алкоголю, організаційна структура ТОВ «Арда-Трејдинг» має лінійну структуру та повністю відповідає потребам товариства, і змін не потребує.

В результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що на сьогоднішній день ТОВ «Арда-Трејдинг» опинилося в досить складному конкурентному становищі (сумарний показник дії конкурентних сил є негативним). Присутній як позитивний, так і негативний вплив факторів конкуренції, що віднесло підприємство до області туманності.

Найбільший конкурентний тиск чинить держава, дії якої не тільки не спрямовані на усунення факторів, що дестабілізують ринкову ситуацію, а взагалі загрожують існуванню українському ринку елітного алкоголю.

Особливому загостренню ситуації сприяє активізація дій існуючих конкурентів. Це, перш за все, стосується «НПК Спїрїтс», ТОВ «Санте-Алко», ТОВ СОММЕЛЬЕ, які реалізують інші бренди світового елітного алкоголю. Не становлять загрозу лише постачальники сировини, з яким у ТОВ «Арда-Трејдинг» існують довготривалі взаємовигідні відносини, та нові учасники ринку, для яких високі бар'єри входу, кризова економічна ситуація та активність дій існуючих фірм у відстоюванні своїх позицій унеможливають будь-які спроби увійти і закріпитися на ринку.

Щодо маркетингових заходів, то у ТОВ «Арда-Трејдинг» існують та проводяться акції зниження ціни на 10% та акція 3+1, якщо придбається 3 пляшки – одна у подарунок. Можна зробити висновок, що найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є фінансова

стабільність підприємства та досить великі фінансові можливості, а також кваліфікований персонал. А найслабшими сторонами є невисокий рівень рентабельності виробництва та тривалий час, потрібний на впровадження інновацій в життя, потреба в значних інвестиційних коштах.

ТОВ «Арда-Треїдинг» займає досить сильне конкурентне становище, оскільки за більшістю ключових позицій знаходиться в станах N та S. Проте підприємству необхідно вкласти кошти на зниження собівартості коньяків з метою зниження цін або підвищення рентабельності продукції, а також покращити якість менеджменту та управління персоналом. Здійснення цих заходів цілком можливе, враховуючи достатні фінансові ресурси ТОВ «Арда-Треїдинг», забезпеченість кваліфікованими кадрами тощо.

ВИСНОВКИ

Правила успішного розвитку бренду можна сформулювати, враховуючи принципи сучасного бренд-менеджменту:

–розуміння аудиторії: глибоке вивчення та розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії; використання даних та аналітики для отримання інсайтів;

–диференціація: виділення унікальних характеристик та цінностей бренду; створення чіткого визначення того, що робить бренд особливим;

–емоційне позиціонування: створення емоційних зв'язків та вражень із брендом; позиціонування бренду так, щоб він викликав конкретні емоції у споживачів;

–інтеграція в життя споживачів: створення бренду, який інтегрується в повсякденне життя споживачів; підтримка зв'язку з аудиторією через різні канали та платформи;

–ціннісна пропозиція: визначення чіткої цінності, яку бренд пропонує своїм споживачам; спрощення та чітке сповіщення цінностей у всіх взаємодіях з брендом;

–інновації: здатність до постійних інновацій у продуктах, послугах та маркетингових стратегіях; активне слідкування та адаптація до змін в індустрії та суспільстві;

–спільнота та участь: залучення споживачів у спільноту бренду через соціальні мережі та інші канали; сприяння взаємодії та обміну між споживачами;

–інтегрований маркетинг: використання інтегрованих маркетингових стратегій на всіх каналах взаємодії з аудиторією; забезпечення консистентності повідомлень та вражень.

Ці принципи відображають сучасний підхід до розвитку брендів та підкреслюють важливість взаємодії, інновацій та емоційного зв'язку з

аудиторією.

ТОВ «Арда-Трејдинг» являється дистриб'ютором елітного алкоголю, організаційна структура ТОВ «Арда-Трејдинг» має лінійну структуру та повністю відповідає потребам товариства, і змін не потребує.

В результаті проведеного аналізу можна дійти висновку, що на сьогоднішній день ТОВ «Арда-Трејдинг» опинилося в досить складному конкурентному становищі (сумарний показник дії конкурентних сил є негативним). Присутній як позитивний, так і негативний вплив факторів конкуренції, що віднесло підприємство до області туманності.

Найбільший конкурентний тиск чинить держава, дії якої не тільки не спрямовані на усунення факторів, що дестабілізують ринкову ситуацію, а взагалі загрожують існуванню українському ринку елітного алкоголю.

Особливому загостренню ситуації сприяє активізація дій існуючих конкурентів. Це, перш за все, стосується «НПК Спїрїтс», ТОВ «Санте-Алко», ТОВ СОММЕЛЬЕ, які реалізують інші бренди світового елітного алкоголю.

Не становлять загрозу лише постачальники сировини, з яким у ТОВ «Арда-Трејдинг» існують довготривалі взаємовигідні відносини, та нові учасники ринку, для яких високі бар'єри входу, кризова економічна ситуація та активність дій існуючих фірм у відстоюванні своїх позицій унеможливають будь-які спроби увійти і закріпитися на ринку.

Щодо маркетингових заходів, то у ТОВ «Арда-Трејдинг» існують та проводяться акції зниження ціни на 10% та акція 3+1, якщо придбається 3 пляшки – одна у подарунок. Можна зробити висновок, що найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є фінансова стабільність підприємства та досить великі фінансові можливості, а також кваліфікований персонал. А найслабшими сторонами є невисокий рівень рентабельності виробництва та тривалий час, потрібний на впровадження інновацій в життя, потреба в значних інвестиційних коштах.

ТОВ «Арда-Трејдинг» займає досить сильне конкурентне становище, оскільки за більшістю ключових позицій знаходиться в станах N та S. Проте підприємству необхідно вкласти кошти на зниження собівартості коньяків з метою зниження цін або підвищення рентабельності продукції, а також покращити якість менеджменту та управління персоналом. Здійснення цих заходів цілком можливе, враховуючи достатні фінансові ресурси ТОВ «Арда-Трејдинг», забезпеченість кваліфікованими кадрами тощо

Проведене дослідження дозволило удосконалити поняття знижки, виду та назви знижки, системи ташкали знижок, що в подальшому дозволяє усунути підмінювання даних понять при їхньому використанні та некоректне застосування самих знижок. Зокрема, запропоновано знижку розглядати не лише як зменшення ціни реалізації, але як поступки покупця та продавця один одному; по-друге, розділено поняття виду знижок (назва ознаки, за якою знижки можуть бути згруповані) та назви знижок (унікального набору ознак, за яким конкретна знижка може бути ідентифікована із загальної їх кількості); по-третє, уточнено, що шкала знижок є складовою частиною (набір конкретних величин конкретної знижки) системи знижок, в той час як сама система знижок є сукупністю інтервалів величин замовлень, яким відповідає конкретна величина знижки зі шкали. Завдяки уточненню понять вид та назва знижки удосконалено класифікацію знижок. Запропонована класифікація дозволила, по-перше, виявити основні види та назви знижок, на основі яких створюються їх різновиди, звернути увагу на проблему сумісного використання різних знижок, а також визначити напрямок розробки моделі побудови системи знижок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 24 українські «бренди»: те, що зробило обличчя України у світі
URL: https://24tv.ua/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti_n601064
2. Алексеев С. Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціал. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 2. С. 88-95.
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
4. Безпарточний М.Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 56. С. 19-26.
5. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24.
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
7. Бочкарьова Т.О., Кулинич Р.О., Пігуль Н.Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 188-193.
8. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
9. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
10. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є.

Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

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

12. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

13. Вдовічена О. Г. Особливості застосування стратегій брендингу на ринку FMCG: обмеження та перспективи / Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 89-90.

14. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для вnz / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. К. : Професіонал, 2008. 575 с.

15. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Нікітенко В О. Концепції та моделі сучасного менеджменту : науково-методичний посібник для здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ. 2022. 202 с.

16. Voronkova Valentina, Nikitenko Vitalina, Metelenko, Natalya. AGILE-economy as a factor in improving the digital society. Baltic Journal of Economic Studies. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022, Vol. 8. № 2 P. 51–58.

17. Гаватюк Л.С., Дембіцька А.В. Оцінка рентабельності підприємства та шляхи її підвищення в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Том 1. С. 15-19.

18. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185-197. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/1093>.

19. Гречко А.В., Гречухін А.С. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/44.pdf.

20. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5(1). С. 229–235.

21. Данкевич В. Є. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 2. 2021. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2021_2_9

22. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Брендменеджмент: Конспект лекцій. Харків, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

23. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 189-192.

24. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

25. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

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

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

28. Кияновська Л. Культурний бренд проти комплексу меншовартості. URL: <https://zbruc.eu/node/84338>

29. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. /пер. с англ. И. Матвеева. Київ, 2003. URL: <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf>
31. 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.
32. Кравченко М. О., Сидорчук В. В. Практичні підходи до бізнес-моделювання інноваційних проєктів. *Економічний простір*. 2020. №160. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/issue/archive>
33. Кузьменко Т.С. "Бренд" як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Одеса, 2011. 20 с. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/aref/20111025000113>
34. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права*, Вип. 53. 2010. С. 185–191 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdp_2010_53_30
35. Левченко Ю. Г., Шекмар Н. А. Методичні підходи до визначення ефективності господарської діяльності підприємства. *Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Випуск 32. Ужгород 2011. С. 130-136. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2022/1/approaches%20to%20the%20definition.pdf>.
36. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
37. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289>
38. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.

39. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

40. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.

41. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175–179.

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

43. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 39-44.

44. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3 (37). С. 61-64.

45. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. ІХ міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів. 2012. С. 304–306. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf>.

46. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. №18. С. 17-21. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf.

47. Осовська Г. В. Основи менеджменту. URL: <https://library.if.ua/book/3/458.html>.

48. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0>

%94 %D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%

D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90 %D0%A0_01.11.2022.pdf

49. Пандас А.В., Федерка Т.М. Особливості визначення рентабельності будівельних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-76>

50. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129-137.

51.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011. №4. С. 46-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10.

52. Пріоритетні напрями та завдання (проекти) цифрової трансформації на період до 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365-2021-%D1%80#n14>

53. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень: колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2022. 480 с.

54. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2009. Вип. 24 (1). С. 141-144.

55. Рудика В.І., Мамедов І.М. Характеристика рентабельності як показника ефективної діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/20955.pdf>

56. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*, № 4. 2021. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_4_15

57. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні*.

2014. № 7/8. С. 66-71.

58. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 88-90.

59. Сидорук А. В. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, Вип. 3. 2021. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2021_3_5

60. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент: навч. посібник. Київ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf

61. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник дніпропетровського університету*, 2015. № 5. С. 93-100.

62. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*, Вип. 19. 2022. С. 236–247. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_30

63. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : [навч. посібник]. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pi_druchnyk.pdf

64. Тешева Л. В. Бренд-менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 76 с. URL: <http://library.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/17678/5/-4741~1.PDF>

65. Ткачук М. В. Брендінг як стратегія ринкового успіху підприємства URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/

6_95525.doc.htm.

66. Топ-100 найдорожчих брендів України. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajinipidsumki-2020-roku-743881.html>

67. Тринчук В. О., Короленко В. Н. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. №1. С. 42-47

68. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

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

70. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

71. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5018&i=10>

72. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч.посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.

73. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.

74. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: [монографія]. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

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