

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Менеджмент бізнес-організацій
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: *«Удосконалення управління брендом бізнес-організації»*

здобувача **Сосновської Уляни Богданівни**

Науковий керівник: д. пед. н., ст. дослідник **Баніт Ольга Василівна**

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
Комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)
Завідувач кафедри д. е. н., проф. Сагайдак М. П.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ	5
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	
1.1 Теоретичні засади управління брендом бізнес-організації	5
1.2 Сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА	28
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ТОВ «НІБУЛОН»	
2.1 Аналіз ефективності маркетингової діяльності в ТОВ «НІБУЛОН»	28
2.2 Удосконалення бренду ТОВ «НІБУЛОН» шляхом розробки бренд-стратегії	39
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасне бізнес-середовище відзначається зростаючою конкуренцією, оскільки на ринку з'являється все більше підприємств, які пропонують схожі товари або послуги. В умовах такої ситуації, використання бренду стає ключовим для стимулювання продажів та диференціації від конкурентів. Володіння сильним брендом допомагає привернути увагу споживачів, створити конкурентні переваги та впливати на формування цін на товари чи послуги компанії. Таким чином, ефективне управління брендом стає надзвичайно важливим завданням для будь-якої бізнес-організації, і його подальше вивчення та вдосконалення вимагають наступних досліджень.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних і практичних засад удосконалення управління брендом бізнес-організації.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати теоретичні засади управління брендом бізнес-організації;
- виявити сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації;
- обґрунтувати процес формування бренду бізнес-організації;
- здійснити аналіз ефективності маркетингової діяльності та управління брендом в ТОВ «НІБУЛОН»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії ТОВ «НІБУЛОН».

Об'єкт дослідження: відносини, що виникають у процесі управління брендом в бізнес-організації.

Предмет дослідження: процес маркетингової діяльності та управління брендом.

У процесі дослідження використовувалися такі **методи дослідження:** теоретичні методи, такі як дедукція, індукція, аргументація, синтез, аналіз, інтерпретація та системний підхід, застосовувалися для аналізу теоретичних

основ даної теми. Для оцінювання діяльності підприємства використовувалися емпіричні методи, такі як узагальнення, порівняння та спостереження.

Практичне значення дослідження. Розглянуто детально усі елементи бренду ТОВ «НІБУЛОН», що дало можливість сформулювати розуміння рівню бренду на ринку. Розроблено бренд-стратегію, що дасть змогу зміцнити конкурентних позицій бренду та підвищити імідж компанії.

Інформаційною базою дослідження є теоретичні праці провідних з міжнародного та внутрішнього фахового співтовариства, які досліджують аспекти управління брендом. Для збору аналітичної інформації використовувалися відкриті дані та публікації про компанію.

Структура дослідження. Робота містить 55 сторінок, складається із вступу, двох розділів, висновків, таблиць – 6, рисунків – 4, та використаних джерел – 43.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Теоретичні засади управління брендом бізнес-організації

У динамічному бізнес-середовищі, що характеризується конкурентною боротьбою та швидкоплинними змінами смаків споживачів, бренд перетворюється на один з найцінніших нематеріальних активів компанії. Потужний бренд здатний забезпечити бізнес-організації низку неоцінених переваг – від миттєвого впізнавання товарів чи послуг серед численних аналогів до формування стійкої прихильності клієнтів. Саме тому грамотне управління брендом як багатогранним явищем, що охоплює раціональні та емоційні аспекти сприйняття, постає одним із пріоритетних завдань сучасного менеджменту.

Етимологічно саме слово «бренд» походить від давньоскандинавського слова «Brandr», що означає «спалити». Його походження помічається з 2700 року до нашої ери, де проводили акт мічення худоби, випалюванням клейма на ній, задля визначення унікального права власності [1].

Хоча існують ранні приклади, які можна було б вважати «протобрендами», проте якщо дивитись на сучасне сприйняття поняття «бренд» у сфері масового маркетингу, то воно виникло лише в XIX столітті з появою упакованих товарів.

Для розробки теоретичних засад управління брендом бізнес-організації потрібно розглянути ключові аспекти цієї теми.

Поняття "бренд" розуміється по-різному різними експертами, оскільки кожен дослідник надає йому власні визначення.

Професор К. Л. Келлер вважає, що поняття "бренд" можна повністю зрівняти з поняттям "торгова марка". Він визначає бренд як унікальні допоміжні властивості товару або їх комбінацію, що робить цей товар виразним серед

конкурентів. Це тлумачення підтримують інші вчені, такі як Леслі де Чернотоні та Франческа Далл Олмо Рілі [2].

За їхніми словами, унікальні допоміжні властивості можна розділити на раціональні (характеристики товару) і емоційні (враження від товару, які викликаються у споживачів) [2].

Слід зазначити тлумачення Девіда Огілві, який вважає, що бренд - це непомітне поєднання характеристик продукту, таких як його назва, упаковка і ціна, його історія, репутація і методи просування. Бренд також відображає сукупність вражень, які він викликає у споживачів [3]. А. Кромптон підтримує погляди Девіда Огілві, закликаючи до того, що для успішного формування бренду потрібно докладно ознайомитися з продуктом, включаючи детальні факти про товар і суміжні галузі (наприклад, при створенні бренду миючих засобів корисно ознайомитися з органічною хімією), історію розвитку товару та підприємства-виробника, а також з прикладами його використання [4].

Згідно з визначенням Ф. Котлера, яке доповнює визначення, надане Американською асоціацією маркетингу, бренд або марка – це "назва, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг, що пропонуються продавцем, а також спосіб відрізнення їх від аналогічних товарів чи послуг конкурентів" [5]. Підкреслюючи визначення бренду, П. Доль стверджує, що успішний бренд насправді є поєднанням продукту, що задовольняє потреби споживачів на функціональному рівні, та додаткової цінності, яку передає саме його ім'я, створюючи у споживача відчуття переваги перед аналогічними продуктами конкурентів [6, с. 108].

В енциклопедичному словнику термінів сучасної ринкової економіки відзначається, що бренд представляє собою значну економічну цінність у споживчому іміджі підприємства, яка надається корпорації, фірмі або їх продуктам. У даному контексті поняття брендингу збігається з поняттям торгової марки підприємства [5].

За визначенням Т.В. Кузькіної, бренд – це цінність і філософія торгової марки, які існують у свідомості споживача; суть бренду не обмежується лише на

зображенні, символі або графічному елементі. За цим підходом бренд не обмежується виключно візуальними аспектами, але має включати експертні знання інших фахівців для створення повного образу та виклику емоцій у споживачів, який залишається у їхній пам'яті [7].

За Д. Хеном, бренд – це процес, що породжує впізнаваність та особисту симпатію серед споживачів, сформовану через їхні власні враження та досвід, отриманий у взаємодії з брендом [5].

Грунтуючись на визначеннях фахівців, можна сформулювати узагальнене визначення поняття "бренд". Бренд – це комплексний, емоційно-раціональний образ товару чи послуги, який формується на основі його унікальних характеристик, візуальної ідентичності, репутації виробника, способів просування та досвіду взаємодії споживачів. Бренд створює додаткову цінність для споживача за рахунок формування позитивних асоціацій, вражень та переваг над конкурентами, поєднуючи функціональність продукту з емоційним зв'язком із цільовою аудиторією.

Зважаючи на певні твердження, можна зробити висновок, що деякі фахівці зрівнюють значення поняття «бренд» і «торгова марка», тому, потрібно також проаналізувати конкретне значення поняття «торгова марка» та визначити чи є ці значення дійсно тотожними.

У законодавстві України є два чітко сформовані визначення поняття "торгова марка". Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» поняття "торгова марка" – "позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб". Також відповідно до статті 492 Цивільного кодексу України торговою маркою може бути "будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами" [8]. Звідси виходить розуміння, що "торгова марка" – юридичний термін, який визначається законодавством і є лише одним з елементів бренду, його візуальним

ідентифікатором, а «бренд» є більш широким і комплексним поняттям, яке включає в себе торгову марку, але не обмежується нею.

Отже, «бренд» – це комплексне поняття, яке включає торгову марку та додаткові нематеріальні активи, такі як імідж, репутація, лояльність споживачів, тощо. Тому, бренд вирізняється від торгової марки своєю багатовимірністю та ширшим змістом, що охоплює як юридичні аспекти оформлення, так і комплекс нематеріальних активів, сформованих у свідомості споживачів.

Зосередившись на багатогранній природі «бренду», варто розглянути його внутрішню структуру.

Фахівець з брендингу Д. Аакер сформував власне бачення структури бренду на прикладі чотиривимірної моделі [9]. Дана модель наведена на рисунку 1.



Рисунок 1.1 – Чотиривимірна модель структури бренду за Д. Аакером [9, с.10]

Таким чином, модель Аакера демонструє, що успішний бренд повинен ефективно поєднувати як раціональні, функціональні аспекти продукту, так і емоційні складові, пов'язані з його сприйняттям, а також мати чітку візуальну ідентичність та позитивну репутацію серед цільової аудиторії.

Т. В. Кузькіна у своїх роботах представила головні складові, що формують власне структуру бренду [4]. Перелік даних елементів, а також їх значимість представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Елементи, які формують структуру бренду, та їх значимість

Елемент	Значимість елементу
Сутність бренду	Головна риса бренду, його історія-легенда.
Атрибути бренду (унікальність/ ідентифікація бренду)	Група сполучень (аудіо, візуальних, емоційних), що можуть бути або позитивними, або негативними. Це довгострокові сполучення, які формують характер бренду і сприймаються споживачами або потенційними клієнтами.
Образ бренду (імідж)	Це миттєві асоціації у свідомості споживача. Імідж бренду може змінюватись через рекламу, але основна ідентичність залишається сталою. Бренд – продукт масового споживання, вимагає високого рівня усвідомленості та запам'ятовування асоціацій.
Товар або послуга з їх характеристиками	Бренд має створювати емоційне середовище для продукту або послуги, що впливає на ціну і надає конкурентні переваги. Це варто робити на основі якісного продукту.
Інформація, що стосується споживачів	Будувати успішний бренд неможливо без розуміння цільової аудиторії, її потреб і уподобань. Аналіз цільової аудиторії та інформації про споживачів значно підвищує ефективність роботи над брендом.
Сприйняття товару споживачами	Важливо не тільки технічні характеристики продукту чи послуги, але й сприйняття ними споживачами. Навіть високоякісний продукт може бути відхилений споживачами через їх соціальні або релігійні переконання, що може негативно вплинути на бренд.

Джерело: розроблено автором на основі [4]

З аналізу у таблиці 1.1 видно, що створення структури бренду включає в себе не лише аспекти, пов'язані з емоціями споживачів, але й залежить від характеристик продукту чи послуги та сприйняття ними споживачами.

Проаналізувавши думки різних науковців, можна зробити висновок, що структура бренду є комплексним поняттям, яке охоплює раціональні та емоційні складові, візуальну ідентичність, репутацію серед цільової аудиторії, а також враховує характеристики продукту чи послуги та їх сприйняття споживачами.

Після розгляду трактувань таких понять як «бренд» і «торгова марка», а також розкриття сутності бренду та його структури, стає зрозуміло, що бренд є дуже важливим елементом у процесі роботи кожної бізнес-організації. На більш

коректну та чітку роботу бренду, звісно ж, впливає правильне управління. Отже, на даному етапі потрібно детально розглянути трактування поняття «управління брендом».

У спеціалізованій літературі можна зустріти такі поняття, як "брендинг", "управління брендом" та "бренд-менеджмент". Важливо зазначити, що терміни "управління брендом" та "бренд-менеджмент" є синонімічними. В англійській мові використовується словосполучення "brand management", яке і було запозичене в українську мову як "бренд-менеджмент". Отже, в україномовних роботах чи перекладах ці два терміни вживаються як рівнозначні. У цій роботі будуть використовуватися поняття "управління брендом" та "бренд-менеджмент" як взаємозамінні.

За Я. В. Приходченком, «бренд-менеджмент» означає управлінську практику створення, утримання і збереження бренду підприємства з метою отримання тривалої конкурентної переваги, основаної на зміцненні впливу на мікросередовище підприємства через комунікаційний мікс та ефективне позиціонування [10].

С. С. Велешук відзначає, що управління брендом – це напрямлена на стратегічну орієнтацію підприємства діяльність, спрямована на залучення лояльності споживачів, збереження стійких конкурентних позицій і досягнення тривалого успіху [11].

Л. Мамлеєва та В. Перція вважають, що Бренд-менеджмент – це процес створення стратегії розвитку бренду, пошук оптимальних методів її впровадження та формування планів кризового управління з метою зміцнення довгострокової ідентичності бренду [10].

Ф. Котлер та К. Каллер вказують на те, що управління брендом – це складний процес, який включає в себе розробку та впровадження програм і маркетингових заходів. Ці заходи спрямовані на створення і керування торговими марками з метою максимізації їх вартості [12, с. 302].

Аналізуючи трактування даних науковці можна отримати узагальнене формулювання поняття «бренд-менеджмент» – це комплексна діяльність,

спрямована на формування, утримання та розвиток бренду з метою досягнення стратегічних цілей і впровадження довгострокових стратегій для збільшення його вартості.

Основні етапи «бренд-менеджменту»:

- розробка візуально-словесного вираження: включає створення фірмової назви, товарного знаку, корпоративного стилю та слогану;
- використання в різних сферах діяльності, включаючи оформлення ділових документів, проведення рекламних заходів та виробництво рекламних сувенірів;
- формування бренду: включає в себе визначення меж бренду, розробку програми просування бренду та аналіз результатів програми;
- розвиток існуючого бренду: включає проведення досліджень, діагностику стану та розробку програми подальшого розвитку [13].

Л. Мамлеєва та В. Перція вважають, що брендинг — це взаємодіючий процес, спрямований на індивідуалізацію конкурентних переваг та модернізацію маркетингу з метою зміни сприйняття соціальної та комерційної важливості властивостей продукту, який відповідає етичним принципам [10].

Згідно з Штовбою, брендинг включає в себе процеси створення, виведення та експлуатації товарного бренду [14, с. 20]. В той час як за Д. Яцюком, брендинг - це процес створення та утвердження бренду, що базується на спільному зусиллі, спрямованому на активний вплив на споживача через маркетингові інструменти, такі як реклама та інші засоби маркетингової комунікації [15, с. 20].

Після вивчення понять "брендинг" і "бренд-менеджмент" можна зробити висновок, що вони суттєво не відрізняються одне від одного. Проте варто зауважити, що брендинг – це процес формування бренду, що використовує комплекс маркетингових комунікаційних стратегій. Його мета – диференціація товару та створення унікального образу.

Для глибшого розуміння сучасного управління брендом необхідно проаналізувати концепції розвитку управління брендом.

Протягом історії розвитку маркетингової сфери були визначені три основні концепції розвитку бренд-менеджменту, які також називають "школами брендингу" [16]. Дані концепції наведені на рисунку 1.2.

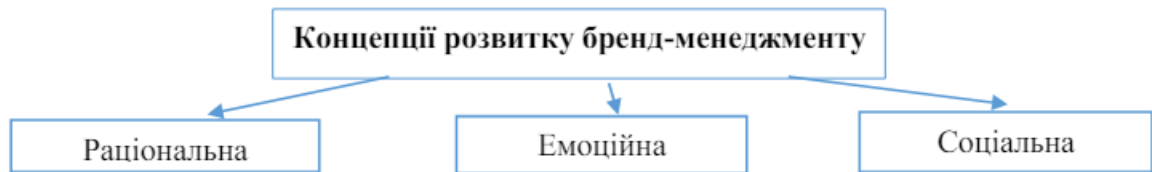


Рисунок 1.2 – Основні концепції розвитку бренд-менеджменту [16]

Кожна з концепцій розвитку бренд-менеджменту виникла у різні історичні періоди та була сформована під впливом різних факторів і обставин. Усі вони є значущими для сучасного управління брендом, оскільки сьогодні використовуються методи та принципи, що були визначені на час становлення цих концепцій. Характеристика кожної з них розглянута у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – характеристика концепцій розвитку бренд-менеджменту

Концепція	Характеристика
Раціональна	Раціональна концепція бренд-менеджменту виникла в 50-х роках XX століття на фоні зростання споживчої активності після війни. Цей період відзначився також розвитком технологій комунікацій, які представляли собою кілька напрямів. Девід Огілві, який є основоположником раціональної концепції, стверджував, що ця теорія поєднує в собі позитивне сприйняття клієнтами та ефективність. За його словами, у рекламних відео необхідно використовувати такі поняття, як "новий", "доступний", "економічний", оскільки вони позитивно впливають на споживача [16].
Емоційна	Концепція емоційного бренд-менеджменту виникла наприкінці 50-х років минулого століття під впливом розвитку фокус-груп і психологічних досліджень споживчих потреб. За допомогою нових технологій вдалося аналізувати підсвідомість і з'ясувати емоційні зв'язки між брендами та клієнтами. Використання символів і рекламних знаків стимулювало розвиток рекламного символізму, а в 70-х роках відбулися значні розвитку в бренд-менеджменті, що пов'язані з активним розвитком позиціонування брендів [17]. Споживча поведінкова психологія показує, як люди сприймають інформацію і порівнюють її з попереднім досвідом. Це допомагає розуміти, що бренд, який

	формує споживчу позицію, є неповторним і має значний вплив на споживачів.
Соціальна	У 1990-х роках виникла нова концепція, яка стверджувала, що успішний бізнес і формування образу бренду повинні бути зорієнтовані на вирішення соціальних проблем. [16]

Джерело: розроблено автором на основі [16, 17]

Проаналізувавши характеристики кожної концепції, можемо сформулювати висновок щодо впливу кожної з них на споживачів.

Рациональна: апелює до логіки та практичності, підкреслюючи функціональні вигоди продукту чи послуги. Мотивує раціональне прийняття рішень про покупку.

Емоційна концепція: застосовує символізм, образи та психологічні прийоми для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Впливає на підсвідомість та емоції.

Соціальна концепція: орієнтується на моральні та етичні цінності аудиторії. Просуває бренди, які демонструють соціальну відповідальність та вирішують суспільні проблеми.

Концепції розвитку бренд-менеджменту є важливими для розуміння сучасних підходів до формування та просування бренду. Вони відображають еволюцію маркетингових стратегій та демонструють різноманітні способи впливу на споживачів – як раціональні, так і емоційні та соціально-етичні. Ці концепції допомагають компаніям ефективно позиціонувати свій бренд, апелюючи до різних потреб та мотивацій аудиторії.

Для практичної реалізації попередньо розглянутих концепцій на ринку необхідно розробляти ефективні бренд-стратегії, які визначають конкретні підходи, дії та інструменти управління брендом організації. Саме тому важливо розглянути поняття бренд-стратегії, її складові та різновиди для глибшого розуміння сучасного управління брендом.

Бренд-стратегія – це довгостроковий план, який визначає, як ефективно сповіщати споживача про важливі аспекти бренду. Вона охоплює методи, стиль, формат та канали передачі необхідної інформації [18].

За О. Гевко, розробка бренд-стратегії – це процес, що включає три етапи: аналітично-дослідницький, проектно-організаційний процес та впровадження [19, с. 185]. На рисунку 1.3 представлена структура побудови бренд-стратегії.

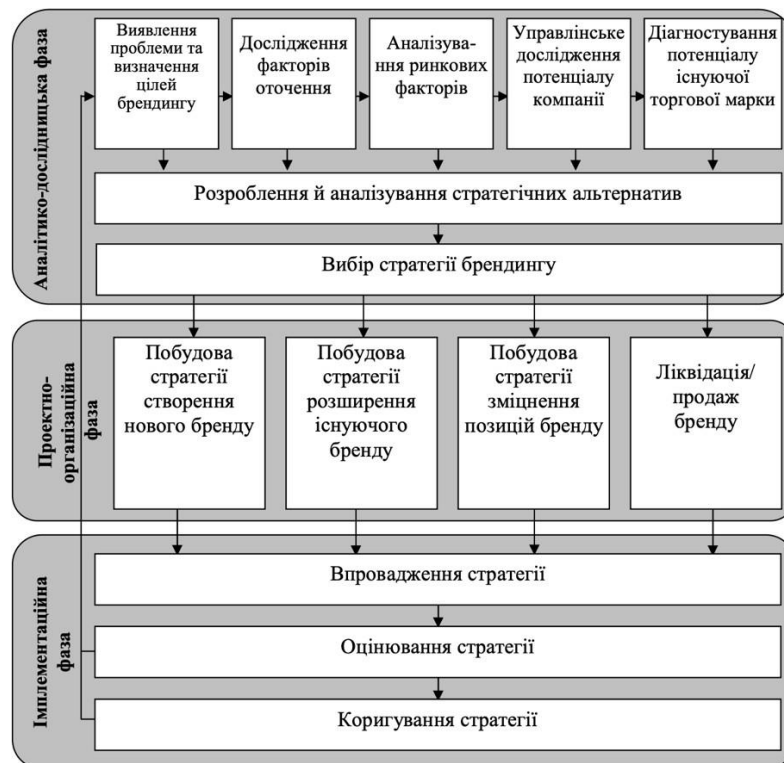


Рисунок 1.3 – Структура побудови бренд-стратегії [19]

Для кращого розуміння структури стратегії брендингу, потрібно більш детально розглянути її етапи [19].

На першому етапі аналізу та дослідження у формуванні стратегії бренду визначається проблема і встановлюються цілі бренду.

Оскільки кожне підприємство функціонує в оточенні зовнішнього середовища, яке впливає на його діяльність, другим етапом є оцінка впливу цього зовнішнього середовища. Це включає аналіз соціокультурних, економічних, технологічних, демографічних, міжнародних та правових чинників, а також оцінку ступеня їх впливу. Під час цього аналізу визначається сучасна ситуація на ринку, тенденції його розвитку, проводиться дослідження конкурентного середовища та споживчої поведінки.

Четвертий етап полягає в управлінському аналізі потенціалу компанії з метою виявлення можливостей для поліпшення продукту та оцінки кадрових,

технічних, фінансових та маркетингових ресурсів компанії, а також перспектив її майбутнього розвитку.

Наступний етап, діагностування існуючого потенціалу бренду, передбачає визначення рівня усвідомленості та лояльності споживачів стосовно бренду та оцінку його конкурентних позицій.

Після цього проводиться аналіз можливостей розширення бренду на нові ринки або товарні категорії, виявлення можливостей оновлення існуючого бренду або створення нового.

Останнім кроком у процесі аналізу є вибір однієї з чотирьох стратегій: створення нового бренду, розширення бренду на нові ринки або категорії товарів, зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду, або прийняття рішення щодо ліквідації або продажу бренду.

Вибір стратегії бренду базується на аналізі чотирьох основних груп факторів: оточення, ринку, підприємства та самого бренду. Фактори ринку охоплюють соціально-культурні, технічно-технологічні, політично-правові та економічні аспекти. Фактори підприємства стосуються виробничої сфери, маркетингової діяльності, рівня управління та соціальної складової. Фактори бренду включають атрибути, індивідуальність та актуальність його характеристик [19].

Важливо зазначити, що оцінка цих факторів може бути досить суб'єктивною, тому необхідно проводити аналіз дуже уважно.

Після аналізу факторів, вибір стратегії залежить від того, які групи факторів виявилися сприятливішими. Якщо фактори підприємства та оточення сприятливіші, ніж фактори бренду та ринку, оптимальним вибором буде стратегія створення нового бренду [19].

У випадку, коли фактори ринку виявляються більш сприятливими, ніж фактори оточення, і фактори бренду переважають над факторами підприємства, рекомендується використовувати стратегію існуючого бренду, оскільки він вже має сильний потенціал і викликає позитивні емоції у споживачів [19].

Якщо фактори, що стосуються бренду, менш сприятливі, ніж фактори, що стосуються підприємства, і фактори ринку більш сприятливі, ніж фактори оточення, рекомендується використовувати стратегію зміцнення бренду [19].

Якщо ж фактори оточення переважають над факторами ринку, а фактори бренду виявилися сприятливішими, ніж фактори підприємства, рекомендується використовувати стратегію ліквідації бренду [19].

Після вибору бренд-стратегії, наступним кроком буде формування обраної стратегії. Варто зазначити, що до вибору бренд-стратегії потрібно підходити дуже відповідально, адже саме бренд відіграє надзвичайно важливу роль для успішності бізнес-організації та взаємодії зі споживачами. Сильний бренд забезпечує низку переваг, таких як:

- миттєве впізнавання товарів чи послуг серед конкурентів;
- формування стійкої лояльності клієнтів та емоційного зв'язку;
- створення додаткової цінності для споживача за рахунок асоціацій, вражень та переваг над конкурентами;
- ефективне позиціонування на ринку та підвищення конкурентоспроможності;
- збільшення вартості нематеріальних активів компанії.

Грамотне управління брендом та розробка ефективних бренд-стратегій є критично важливими для досягнення стратегічних цілей бізнес-організації, впливу на споживчу поведінку та забезпечення успіху в динамічному ринковому середовищі.

1.2 Сучасні підходи до управління брендом бізнес-організації

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами, ефективне управління брендом є ключовим фактором успіху для організацій. Сучасний підхід до управління брендом передбачає стратегічне та цілісне бачення бренду як нематеріального активу компанії, що формує її конкурентну перевагу, лояльність споживачів та капіталізацію [20, с. 23].

Визначення поняття "сучасний підхід до управління брендом" можна сформулювати таким чином: це комплексний процес, що охоплює створення, розвиток, позиціонування та управління брендом з метою максимізації його цінності для всіх зацікавлених сторін (споживачів, співробітників, інвесторів тощо) та забезпечення стійких конкурентних переваг організації [21].

Базова система формування бренду включає ключові компоненти, за допомогою яких будується успішний бренд. Т.І. Лук'янець відносить до таких компонентів: [22]

1) Атрибути успішного бренду, а саме:

- впізнаваність назви бренду;
- лояльність покупців до товару-бренду;
- цінності та якість бренду, їх сприйняття покупцями;
- асоціації (створення позитивного ставлення покупця до бренду, мотиви для здійснення покупки).

2) Фактори успішного будівництва бренду включають: здатність підприємства забезпечувати якість товару та стабільність його асортименту; ефективну маркетингову комунікативну підтримку, яка вимагає значних витрат на рекламу, націлену на конкретного цільового споживача та враховуючу його особливі мотивації; та професійне вивчення усіх аспектів маркетингу (товару, ціни, комунікацій та розподілу), використовуючи методи SWOT-аналізу.

3) Проведення кваліфікованих досліджень включає в себе низку етапів, таких як: маркетингові дослідження для виявлення рівня споживчої незадоволеності, що включають аналіз брендів конкурентів, рівень лояльності споживачів до них, сегмент неспоживачів і тих, хто купує цей бренд час від часу, а також склад і причини їх поведінки; а також дослідження "унікальної" споживчої незадоволеності, яке включає в себе функціональну, емоційну та соціальну незадоволеність, а також аналіз соціально-демографічного профілю незадоволених споживачів та факторів, які впливають на них.

Щоб забезпечити стійку довгострокову перевагу, бренд не може формуватися випадково. Брендінг як процес управління брендом повинен бути цілеспрямованим і добре скоординованим. Для досягнення цієї мети процес брендінгу повинен включати такі етапи: [23]

- підготовка;
- дослідження ринку та визначення цільової аудиторії;
- формування стратегії та ідеї бренду;
- створення ідентичності бренду;
- креатив та дизайн;
- впровадження та просування бренду;
- моніторинг ефективності та коригування бренду.

Підготовчий етап передбачає координацію та систематизацію бачення компанії щодо майбутнього бренду, його розвитку та ринкового середовища. Спершу фірмі потрібно визначити об'єкт, який зможе забезпечити найбільший прибуток у довгостроковій перспективі. Для цього, окрім традиційних методів сегментування ринку, важливо стежити за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційних споживачів. Враховуючи нові тенденції, можна прогнозувати майбутню поведінку споживачів і створювати бренд, який відповідатиме майбутнім ринковим очікуванням.

На етапі дослідження ринку відбувається ретельне вивчення середовища, в якому функціонуватиме бренд. Аналізується ринок - його розмір, тенденції, сегментація. Досліджуються конкуренти – їхні сильні та слабкі сторони,

позиціонування. Далі також визначається цільова аудиторія бренду, її демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Вивчаються потреби, мотивації та вподобання споживачів, на які повинен орієнтуватися бренд.

На етапі розробки стратегії та ідеї бренду узгоджуються ідеологія, архітектура, платформа та позиціонування бренду. Важливо відповісти на такі запитання:

- як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- як компанія позиціонувала себе та свою продукцію в минулому?
- які зміни очікують компанію на ринку в довгостроковій перспективі (понад 10 років) і як ці зміни можуть вплинути на дистрибуційний портфель бренду?

Створення ідентичності бренду включає затвердження назви бренду, визначення необхідних підбрендів, розробку логотипу або фірмового знаку, а також формулювання слогана.

На наступному етапі розробляється брендбук (Brand book), в якому описуються методи та форми передачі інформації про бренд цільовій аудиторії.

При виході бренду на ринок реалізується програма впровадження, яка включає інформаційну підтримку, навчання для персоналу та детальний план комунікацій з цільовою аудиторією.

Після виведення бренду на ринок необхідно постійно відстежувати його ефективність та результативність. Це включає моніторинг показників продажів, частки ринку, рівня лояльності споживачів до бренду. Важливо аналізувати сприйняття бренду цільовою аудиторією, його позиціонування у їхній свідомості. Необхідно оцінювати капітал бренду – його цінність, асоціації та лояльність з боку споживачів.

За підсумками аналізу визначається, чи досягає бренд поставлених цілей, чи відповідає його ідентичність та позиціонування запитам споживачів. У разі виявлення невідповідностей або недоліків відбувається перегляд і корекція

брендингової стратегії, візуальної та вербальної ідентичності бренду. Може знадобитися репозиціонування бренду або оновлення його іміджу.

Корегування бренду має здійснюватися обережно, зберігаючи його основні цінності та атрибути, але роблячи їх більш актуальними та релевантними для цільової аудиторії. Після проведення необхідних змін важливо знову провести моніторинг бренду, оцінити ефективність корегуючих дій та продовжувати процес постійного вдосконалення.

Кожен бренд має свої неповторні складові, які є ключовими для його визначення на ринку та формування уявлення про його ідентичність [24]. Ці складові включають в себе такі аспекти, як зміст, назва, асоціації, імідж, сила, ідентичність, репутація, рівень просування, ціннісний індекс, рівень лояльності, сприйняття та якість бренду. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Елементи бренду як інструменти маркетингу

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
Зміст бренду	Зміст бренду можна визначити як набір характеристик, які споживачі асоціюють з певним продуктом або послугою. В ідеалі, бренд повинен мати чітку ідентичність, яку споживачі відчувають і сприймають у всіх взаємодіях з продуктом або послугою.	Місія – це сутність існування; мета – завдання для виконання; цілі – шляхи досягнення цілей; візія – сприяння змінам і вплив у майбутньому, які хоче втілити бренд.
Ім'я бренду	Назва бренду – перший елемент, на який звертають увагу споживачі, тому важливо, щоб вона була привабливою та легко запам'ятовувалась.	Ім'я бренду та його засоби ідентифікації.
Асоціації бренду	Функціональні цінності та емоційні враження, які виникають у споживачів під час придбання та використання бренду, включаючи позитивні та негативні аспекти, що впливають на їхню свідомість.	Асоціації – це конкретні значення, які пов'язуються з брендом, такі як якість, інновації, розкіш, надійність і т. д.
Імідж бренду	Це спосіб, яким споживачі сприймають та сприймають бренд. Імідж формується через спосіб, яким бренд представляє себе на ринку, його спосіб взаємодії зі споживачами та його загальну поведінку.	Позитивне враження від бренду може підвищити його вартість і привернути нових клієнтів, тоді як негативний імідж може знизити обсяги продажів та втратити лояльність існуючих споживачів.
Сила бренду	Сильний бренд впливає на споживачів, створюючи значну вартість для компанії. Чим відоміший і визнаний бренд, тим вищі можуть бути ціни на його продукцію або послуги, і тим більша лояльність його споживачів.	Ринкова цінність, популярність та унікальна користь – це ключові аспекти, які відображають силу бренду.
Ідентичність бренду	Це унікальний набір складових, які визначають і виділяють бренд серед	Дизайн упаковки; фірмовий стиль; логотип.

	інших на ринку. Ці елементи можуть включати логотип, назву бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковку, аромати, звуки та інші компоненти, які створюють особливу атмосферу бренду та передають його унікальність.	
Вартісні індикатори бренду	Ці метрики оцінюють фінансове значення бренду та його вплив на фінансові показники компанії. Вони допомагають зрозуміти, наскільки ефективним є інвестування в бренд та як воно впливає на загальну вартість підприємства.	Найпопулярніші вартісні показники бренду: вартість бренду, цінність бренду, лояльність бренду, усвідомленість бренду, уявлення про бренд, асоціації з брендом, персоналізація бренду, відмінність бренду.
Просування на ринку	Маркетингові ініціативи, спрямовані на збільшення усвідомленості, популярності та лояльності споживачів до бренду та розширення його покриття на цільовому ринку.	Вони включають в себе застосування найпоширеніших стратегій просування бренду: рекламу, пряму маркетингову комунікацію, вірусний маркетинг, спонсорство, упаковку та дизайн продукту, а також активне присутність у соціальних мережах.
Лояльність споживачів до бренду	Це можливість споживачів утримувати вибір певного бренду та продовжувати купувати його продукти або послуги, незважаючи на інші варіанти на ринку. Це може стати результатом задоволення від використання продуктів бренду, довіри до якості та безпеки, ідентифікації зі значеннями та іміджем бренду, а також інших факторів.	Стратегії для збільшення лояльності споживачів включають покращення якості продуктів, збільшення задоволення клієнтів, формування позитивного іміджу бренду, розвиток програм лояльності зі знижками та бонусами, використання соціальних медіа та надання цінної інформації споживачам.
Впізнаваність бренду	Графічний елемент, що відтворює бренд та визначає його візуальну ідентичність.	Це особливості, які виділяють його серед конкурентів.
Якість бренду	Якість продукту визначає силу бренду. Висока якість продукту може підвищити лояльність споживачів та сприяти поширенню позитивних відгуків про бренд.	Якість продукції має велике значення для сили бренду. Якщо продукт має високу якість, це може збільшити лояльність споживачів та сприяти позитивному відгуку про бренд.

Джерело: Розроблено автором на основі [24]

Таблиця 1.3 показує, що чітке визначення елементів бренду є ключем до створення сильного бренду, який допомагає ефективніше просувати продукт і посилювати його позиціонування [25]. Атрибути бренду формують його ідентичність, пристосовуючи її до потреб цільового ринку через використання елементів маркетингового комплексу. Успішність цього процесу визначається рівнем лояльності до бренду і забезпечує зростання грошових потоків у майбутньому.

Також, важливо зазначити, що бренд несе в собі більше, ніж просто функціональність. Частково мистецтво, частково наука, він визначає різницю

між певними продуктами: наприклад, між Coca-Cola і звичайною содою, комп'ютером Mac і будь-яким іншим комп'ютером, чашкою кави Starbucks і звичайною чашкою кави, а також між автомобілем Mercedes і будь-яким іншим автомобілем. Бренд – це не матеріальний, але інтуїтивний вплив суб'єктивного досвіду людини на продукт, особисті спогади та культурні асоціації. Крім того, бренди передають меседжі – сильні, захоплюючі, чіткі, автентичні, які розкривають, хто вони є, що вони відчують і чому вони роблять те, що роблять [26].

Не вистачає просто мати якісну продукцію, також потрібно використовувати різні методи та інструменти для просування її на міжнародний ринок. Створення іміджу бренду, за яким покупець буде готовий переплатити за продукцію, враховуючи її якість, є ключовим. Це допомагає бути кроком попереду конкурентів і здобути більшу частину ринку [27].

Завдяки логотипу та матеріалам просування, покупці можуть зрозуміти, яка є сутність певної компанії. Бренд викликає ефект знайомства, а використані продукти або послуги цього бренду допомагають сформувати певний образ у свідомості покупців. Крім того, реклама бренду виробляє емоційний зв'язок та викликає у покупців певні почуття.

Як вже зазначалося раніше, перед просуванням бренду проводиться аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та її потреб, а також дослідження дій конкурентів. Після цього розробляється відповідна стратегія.

Один з основних методів просування бренду на ринку – це проведення різноманітних рекламних кампаній, але важливо попередньо розрахувати фінансові витрати, організувати бюджет і врахувати ефективність рекламних заходів.

Реклама передає покупцеві повідомлення про продукт, розкриваючи, що можна очікувати від придбання товару даного бренду та які переваги він принесе. Також важливо зазначити значення діяльності сучасних «блогерів», які є послами брендів і за допомогою своїх відеороликів у соціальних мережах діляться враженнями про продукцію різних брендів.

Економісти сформулювали певні принципи створення сильних конкурентоздатних брендів, які базуються на вивченні діяльності провідних міжнародних компаній. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. [28] визначили основні характеристики, які впливають на успіх бренду. За їх думкою, успішні бренди характеризуються:

- чітким визначенням цілей товару чи послуги;
- ідентифікацією конкретних цільових аудиторій;
- наявністю достатніх ресурсів, які дозволяють бренду досягти своїх цілей [28].

Ці три принципи значною мірою співпадають і перетинаються з підходом, представленим К. Карбоном, засновником та креативним директором Carbone Smolan Agency. Він вивчав стратегії брендингу таких відомих компаній, як Apple, Virgin, Lego, Dyson, Prada, і розробив універсальну формулу успішного брендингу, яка підходить як для нових, так і для вже існуючих підприємств. Ця формула включає: "уніфікацію, спрощення, посилення" (unify – simplify – amplify) [29].

Брендинг є одним з перспективних методів для поліпшення репутації компаній та їх фінансової стійкості. Його розвиток сприяє зростанню підприємницької активності на державному рівні і, отже, сприяє зростанню економіки загалом. Для виробників перевага полягає в здатності отримувати націнку за свій бренд і у зростанні капіталізації компанії, тоді як для споживача це означає можливість мінімізувати витрати та мати впевненість у високій якості та широкому асортименті. Аналізуючи рейтинги, можна відзначити, що більшість компаній зафіксували приріст у своїй вартості, і це в значній мірі пов'язано з багаторічним встановленням взаємовідносин із споживачами за допомогою правильного розвитку свого бренду та постійними вдосконаленнями у цьому напрямі.

Продумана стратегія та тактика брендингу компанії сприяють зростанню рівня лояльності споживачів до її продукції. Це може призвести до підвищення конкурентоспроможності компанії та, відповідно, її прибутковості.

Після ґрунтовного розгляду сучасних підходів до управління брендом бізнес-організації, вивчення ключових етапів процесу брендингу та визначення основних елементів бренду, важливо перейти до виявлення закономірностей та надання рекомендацій для вдосконалення цього процесу. Попередній аналіз теоретичних засад дозволив сформуванати глибоке розуміння концепції бренд-менеджменту, проте для забезпечення ефективного управління брендом на практиці необхідно виокремити певні тенденції та закономірності, що впливають на успішність цього процесу у сучасних ринкових умовах.

У сучасному міжнародному економічному контексті брендинг є значущим інструментом для впровадження товарів на ринок. За загальноприйнятими стандартами використання брендів визнається однією з ключових стратегічних мета підприємств, які вкладають значні ресурси у цей аспект. Розвиток брендингу відзначається активністю та системністю, враховуючи інновації та зміни на світових ринках. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції, впізнаваності на ринку, формуванню довіри серед покупців та стимулює їх до придбання. Крім цього, це підвищує імідж організації, збільшує її прибутковість та вартість. Найбільш активними в цьому напрямку є підприємства, що працюють у фінансовій (44%), телекомунікаційній (29%), технологічній (14%) та інших (13%) секторах [30].

Варто відзначити, що велика увага приділяється розвитку технологій брендингу як набору специфічних методів, прийомів і стратегій, спрямованих на формування та розвиток брендів. Однією з таких технологій є "Сутність бренду", яку розробила англійська компанія "The Decision Shop" і широко використовується відомими маркетинговими та рекламними агентствами, такими як "Adell Saatchi & Saatchi", "BrandAid", "Bates" та інші [31]. Ця технологія стала основою для розвитку ряду вітчизняних брендів, таких як "Моршинська", "Сільпо" та інші.

Дослідження головних тенденцій у розвитку провідних світових брендів підкреслює акцент на їх вартісних характеристиках, що відображається у визначенні вартості бренду та рівня його капіталу. Наприклад, у 2023 році до

першої трійки найцінніших брендів світу (за даними консалтингової компанії Interbrand) увійшли такі компанії, як Amazon – 299280 млн. дол. США, Apple – 297512 млн. дол. США та Google – 281382 млн. дол. США, які зберегли свої позиції, але змінили ранги між собою у рейтингу. Крім того, вперше у ТОП-10 потрапили такі бренди, як Tesla – 66207 млн. дол. США та TikTok/Douyin – 65696 млн. дол. США [30].

Як було зазначено, в сучасному конкурентному середовищі лідери ринку приділяють величезну увагу інноваціям, постійному вдосконаленню своєї продукції та пошуку нових шляхів залучення споживачів. У міжнародній практиці компанії, що ставлять перед собою завдання побудувати міцний бренд, систематично вдосконалюють свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки та інноваційні бізнес-технології, розширюють асортимент та пристосовуються до змін на ринку. З цією метою використовуються різні підходи до розвитку бренду, які важливо проаналізувати та узагальнити для формулювання практичних рекомендацій щодо ефективного бренд-менеджменту. Серед цих підходів є: [31]

- материнський бренд розширює свій ринковий вплив через введення нових продуктів. Це означає, що відомий та широко впізнаваний бренд представляє нові товари або послуги, що дозволяє розширити асортимент продукції та збільшити частку ринку, привертаючи нових клієнтів;

- зонтичний бренд - компанія яка вже має сильну позицію на ринку, розширює свій асортимент, випускаючи нові товари в тій же ніші під своїм брендом. Це сприяє збільшенню довіри споживачів, як приклад можна навести Ariel, який спочатку відомий був як виробник пральних порошків, але зараз пропонує широкий спектр засобів для миття;

- лінійний бренд - ним володіють компанії, які розробляють товари та послуги з невеликою відмінністю від їх основного продукту, наприклад, Coca-Cola;

- створення власних брендів для кожного продукту, що сприяє розширенню діяльності компанії;

Серед ключових стратегічних напрямів, на які рекомендується зосередитися підприємствам, що виробляють товари під власними брендами, науковці виділяють такі: встановлення цін, що ґрунтуються на символічній цінності для споживачів; єдність комунікації бренду та створення єдиного іміджу; синергія бізнес-процесів та зниження витрат на маркетингові комунікації; використання додаткових форм просування бренду [32, с. 13, 33, с. 14], серед яких важливо звернути увагу на такі:

- ко-брендинг – об'єднання декількох брендів задля створення нового продукту або ж послуги з вищою вартістю;
- використання системи PLM (Private Label Manufacturer) означає, що товари або послуги виробляються стороннім виробником за замовленням власника марки та продаються під його брендом. Зазначений підхід дозволяє компаніям протистояти негативному уявленню споживачів про походження їхніх товарів, особливо коли це стосується маловідомих або нових брендів. Із зростанням впізнаваності бренду споживачі стають менш обережними щодо його походження, довіряючи якості незалежно від країни виробництва.

Це підтверджує твердження дослідників про те, що компанії, які виробляють відомі бренди, мають перевагу, оскільки вони можуть розширювати свої ринки збуту і використовувати переваги низьких виробничих витрат у країнах, що розвиваються [34].

У будь-якому випадку важливо сформулювати стратегію для розвитку бренду, визначити цілі та напрями досягнення, інструменти і плани майбутніх заходів для збільшення довіри до нього. Розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства відкриває нові можливості для управління брендами та їх просування в віртуальному просторі, що веде до появи цифрового брендингу.

Цифровий брендинг (Digital branding) – це метод управління брендом, який поєднує інтернет-брендинг та цифровий маркетинг для розвитку бренду через цифрові канали, такі як Інтернет, соціальні мережі, та медіаконтент [35].

Досвід провідних компаній світу показує, що впровадження цифрових технологій у сфері брендингу дозволяє безпосередньо спілкуватися зі споживачами, уникнувши посередників, та точно враховувати їхні потреби і смаки. Це досягається через комунікаційні програми та надання корисної та актуальної інформації в реальному часі через соціальні медіа. Візуалізація цифрових брендів зазвичай використовує фото, відео, рекламні ролики та інфографіку.

Отже, в сучасному конкурентному середовищі ефективне управління брендом є ключовим фактором успіху для організацій. Компаніям рекомендується фокусуватися на інноваціях, розширенні асортименту продукції під власними брендами, використанні цифрового брендингу та безпосередній комунікації зі споживачами через цифрові канали. Важливо також дотримуватися єдності комунікації бренду, створювати синергію бізнес-процесів і зменшувати витрати на просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ТОВ «НІБУЛОН»

2.1 Аналіз ефективності маркетингової діяльності в ТОВ «НІБУЛОН»

ТОВ «НІБУЛОН» – один з найбільших агропромислових холдингів України, який займається вирощуванням, зберіганням, переробкою та експортом зернових і олійних культур.

Місія компанії: "Реалізуючи потенціал українського аграрного сектору, ми робимо внесок у продовольчу безпеку держави, забезпечуємо стабільний розвиток економіки та підвищуємо добробут українських громадян".

Ключові цілі ТОВ «НІБУЛОН» – збільшення виробництва та експорту зернових і олійних культур, розвиток логістичної інфраструктури, впровадження інновацій, створення робочих місць.

У структурі компанії понад 40 підрозділів у 12 регіонах України, зокрема 12 річкових перевантажувальних терміналів, 14 лінійних елеваторів, власний річковий флот. Загальна чисельність працівників – близько 4000 осіб.

Основними експортними ринками є країни Азії, Європи, Північної Африки та Близького Сходу [36].

Види економічної діяльності за КВЕД [37]:

Основний:

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

Інші:

30.11 Будівництво суден і плавучих конструкцій

30.12 Будівництво прогулянкових і спортивних човнів

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур

01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід

01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів

01.43 Розведення коней та інших тварин родини конячих

01.46 Розведення свиней

01.49 Розведення інших тварин

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві

01.63 Післяурожайна діяльність

42.91 Будівництво водних споруд

42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.

43.11 Знесення

43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику

43.21 Електромонтажні роботи

43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування

43.91 Покрівельні роботи

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.

85.32 Професійно-технічна освіта

86.21 Загальна медична практика

95.12 Ремонт обладнання зв'язку

49.20 Вантажний залізничний транспорт

50.10 Пасажирський морський транспорт

50.20 Вантажний морський транспорт

50.30 Пасажирський річковий транспорт

50.40 Вантажний річковий транспорт

52.10 Складське господарство

- 71.20 Технічні випробування та дослідження
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- 33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування
- 33.15 Ремонт і технічне обслуговування суден і човнів
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
- 38.12 Збирання небезпечних відходів
- 38.22 Оброблення та видалення небезпечних відходів
- 38.31 Демонтаж (розбирання) машин і устаткування
- 39.00 Інша діяльність щодо поводження з відходами
- 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
- 52.22 Допоміжне обслуговування водного транспорту
- 10.11 Виробництво м'яса
- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

Наразі ТОВ «НІБУЛОН» є лідером у своїй сфері діяльності, але для кращого розуміння шляху компанії, потрібно розглянути власне історію створення та становлення бренду «НІБУЛОН».

Компанія «НІБУЛОН» була заснована у 1991 році в місті Миколаєві. Спочатку вона спеціалізувалась на виробництві та постачанні комбікормів, але пізніше перепрофілювалась на перевезення зернових та олійних культур водним шляхом. У 1994 році «НІБУЛОН» придбав свій перший буксир-штовхач, розпочавши формування власного флоту. В кінці 1990-х був побудований елеваторний комплекс у Миколаєві, а в 2000 році відкрився судноремонтний завод компанії [36].

Протягом 2000-х років «НІБУЛОН» активно розвивав свої потужності. Було побудовано нові річкові термінали, модернізовано елеватори і замовлено

серію сучасних несамохідних суден з вантажопідйомністю 6600 тонн на європейських верфях. Це значно збільшило обсяги перевезень зернових Дніпром та Південним Бугом [36].

З 2009 року «НІБУЛОН» розпочав будівництво власного флоту на заводі у Миколаєві. Були побудовані перші в Україні річково-морські судна проекту NBL-91 з вантажопідйомністю 6644 тони. На сьогодні ця серія налічує понад 25 одиниць [36].

У 2017 році компанія ввела в експлуатацію потужний перевантажувальний термінал філії "Козацька" у Чорноморському портовому регіоні для експорту зернових [36].

Сьогодні «НІБУЛОН» є найбільшим судноплавним холдингом в Україні з власним флотом, що налічує понад 80 одиниць, мережею річкових терміналів та потужною виробничою базою. Компанія відома як новатор у суднобудуванні та лідер річкових перевезень в Україні.

Базуючись на історії створення та розвитку компанії ТОВ «НІБУЛОН», можна зробити такі висновки щодо її бренду:

- бренд ТОВ «НІБУЛОН» асоціюється з лідерством та інноваціями в річковому суднопластві України. Ця компанія першою розбудувала власний потужний флот річково-морських суден, створила мережу сучасних річкових терміналів та збудувала спеціалізований суднобудівний завод;
- ТОВ «НІБУЛОН» сформував імідж надійного національного лідера в галузі перевезень та експорту зернових і олійних культур водним транспортом. Компанія контролює значну частку ринку річкових вантажоперевезень в Україні;
- бренд підкреслює вертикальну інтеграцію – ТОВ «НІБУЛОН» має повний виробничий цикл від вирощування та зберігання зернових до їх транспортування водним шляхом та подальшого експорту через власні термінали;
- компанія позиціонує себе як інноваційний, технологічний та екологічний бренд. Компанія активно впроваджує енергоефективні технології та піклується про збереження довкілля;

– бренд асоціюється з високим рівнем технічної експертизи, надійності та якості послуг завдяки власному високотехнологічному виробництву суден та судноремонту.

Під час війни ТОВ «НІБУЛОН» зазнало значних збитків та руйнувань інфраструктури, але продовжує працювати, забезпечуючи експорт сільгосппродукції альтернативними річковими шляхами.

Отже, за роки свого існування ТОВ «НІБУЛОН» сформував потужний бренд, який став синонімом новаторства, масштабності та професіоналізму в річковому судноплавстві України, виступаючи одночасно як один з флагманів агробізнесу країни і демонструючи стійкість та здатність адаптуватися до надзвичайних умов війни.

Як зазначалося раніше, основним напрямком діяльності компанії є вирощування, закупівля та експорт сільськогосподарських культур. Основними продуктами для експорту є кукурудза, пшениця та ячмінь. Незважаючи на значні земельні площі, компанія не має достатнього власного врожаю, щоб задовольнити попит іноземних партнерів, тому їй доводиться закуповувати продукцію у українських фермерів. Вартість закупівлі сільськогосподарської продукції залежить від культури, регіону, середньоринкової ціни, пори року та ситуації на ринку. Дані про вартість закупівлі сільськогосподарської продукції представлені у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію

Елеватор/ термінал	Пшениця 2-го класу	Пшениця 3-го класу	Пшениця 4-го класу	Кукурудза
	Ціна з ПДВ, грн/Т	Ціна з ПДВ, грн/Т	Ціна з ПДВ, грн/Т	Ціна з ПДВ, грн/Т
Філія «Бесарабська»	-	8325	8300	8300
ТОВ «Колосівський елеватор»	7725	7325	7275	7180
Перевантажувальний термінал	7650	7250	7200	-
Філія «Новоодеська»	7600	7200	7150	-
Філія «Вознесенська»	7550	7150	7100	-
Філія «Вітове»	-	6950	6900	6800
Філія «Хмільник»	7350	6950	6900	6800
Філія «Денихівська»	7300	6900	6850	6750
Філія «Зеленодолська»	7250	6850	6800	6650

Філія «Градизьк»	7250	6850	6800	6670
Філія «Тетерів»	7250	6850	6800	6700
Філія «Смотрич»	7200	6800	6750	6700
Філія «Кременчуцька»	7150	6750	6700	6600
Філія «Хортиця»	7150	6750	6700	6550
Філія «Глобинська»	7150	6750	6700	6600
Філія «Тернівська»	7100	6700	6650	6500
Філія «Ромодан»	7050	6650	6600	6550
Філія «Скороходівська»	7050	6650	6600	6550

Джерело: Розроблено автором на основі [36]

Тепер потрібно розглянути детальний аналіз складових бренду ТОВ «НІБУЛОН». Вивчення ключових елементів бренду ТОВ «НІБУЛОН» детальний опис та значення було розглянуто у Розділі 1. Такий аналіз сприятиме глибшому розумінню архітектури бренду, його диференціації на ринку, цінностей та емоційного сприйняття споживачами й партнерами. Детальний аналіз елементів бренду ТОВ «НІБУЛОН» представлено в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Елементи бренду ТОВ «НІБУЛОН», як інструменти маркетингу

Зміст бренду	Місія ТОВ «НІБУЛОН» полягає у тому, щоб використовуючи потенціал українського аграрного сектору, сприяти продовольчій безпеці держави, сприяти стабільному розвитку економіки та підвищенню добробуту українських громадян. Основними цілями є збільшення виробництва та експорту зернових і олійних культур, розвиток логістичної інфраструктури, впровадження інновацій та створення нових робочих місць. Бренд відомий як інноваційний та екологічно орієнтований, спрямований на технологічний прогрес і зміцнення продовольчої безпеки України.
Ім'я бренду	Назва «НІБУЛОН» є оригінальною і добре запам'ятовується. У 1991 році «НІБУЛОН» був створений як спільне українсько-угорсько-англійське підприємство (назва розшифровувалась як Nikolaev-Budapest-London)
Асоціації бренду	Функціональні цінності бренду: якість – високий рівень технічної експертизи, впровадження інновацій та передових технологій; надійність – репутація стабільного та відповідального партнера; вертикальна інтеграція – повний виробничий цикл від вирощування до експорту. Емоційні асоціації: лідерство – імідж флагмана річкового судноплавства та експорту агропродукції в Україні; новаторство – лідер у галузі суднобудування річково-морських суден; масштабність - один з найбільших агрохолдингів з розгалуженою мережею підрозділів; екологічність – орієнтація на енергоефективні технології та збереження довкілля; патріотизм – потужний національний бренд з українським капіталом. Позитивні асоціації: сучасність і технологічність виробничих потужностей; висока якість послуг і продукції; надійність і стабільність роботи. Можливі негативні асоціації (в контексті війни): руйнування інфраструктури та збитки від бойових дій; вимушена зміна логістичних шляхів та ринків збуту.
Імідж бренду	ТОВ «НІБУЛОН» сформував імідж потужного національного лідера в галузі перевезень та експорту зернових і олійних культур водним транспортом. Компанія позиціонує себе як інноваційний, технологічний та екологічний бренд. Позитивний імідж бренду «НІБУЛОН» базується на репутації надійного партнера, новатора у річковому суднобудуванні, вертикально інтегрованої компанії з повним

	виробничим циклом. Такий імідж допомагає залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.
Сила бренду	Ринкова цінність: лідерські позиції у сферах річкового судноплавства, суднобудування, перевезення та експорту зернових в Україні; Вертикальна інтеграція – наявність потужностей для вирощування, зберігання, транспортування і експорту сільгосппродукції; широка географія діяльності – присутність у 12 регіонах України; масштабні активи – власний великий флот суден, мережа терміналів, елеваторів тощо. Популярність: високий рівень впізнаваності та позитивні асоціації серед споживачів як в Україні, так і за кордоном; імідж надійного, технологічного та інноваційного національного бренду; широке висвітлення в ЗМІ як прикладу успішного українського бізнесу. Унікальна користь: повний виробничий цикл «від поля до порту» завдяки вертикальній інтеграції; власне високотехнологічне суднобудування – перший в Україні флот річково-морських суден; розгалужена логістична інфраструктура річкових і морських терміналів; екологічність завдяки використанню водного транспорту та енергоефективних технологій.
Ідентичність бренду	Лідер агроіндустрії, надійний партнер, інноватор. Логотип: стилізоване зображення колоса, що символізує багатство та родючість української землі. Кольорова гама: зелений, як колір що відображає рослинність та синій, що уособлює в собі воду.
Вартісні індикатори бренду	Враховуючи масштаби діяльності компанії, активи та лідерську позицію на ринку, можна припустити, що її вартість становить сотні мільйонів доларів. Цінність бренду – бренд забезпечує можливість компанії встановлювати вищі ціни на послуги перевезень та експорту зернових завдяки своїй репутації. Лояльність бренду ґрунтується на репутації як надійного постачальника, асоціації з високою якістю та стабільністю. Бренд «НІБУЛОН» відомий як один з найбільш впізнаваних серед вітчизняних агрокомпаній та лідер у сфері річкового транспорту в Україні. Він асоціюється з лідерством, інноваціями, масштабністю діяльності та новаторством у суднобудуванні. Бренд «НІБУЛОН» унікальний, оскільки він характеризує вертикально інтегрований агрохолдинг з власним інноваційним річково-морським флотом.
Просування на ринку	Реклама: розміщення реклами компанії та її продукції в спеціалізованих агропромислових та бізнес-виданнях; участь у професійних виставках та конференціях агропромислової тематики. Прямі маркетингові комунікації: активна взаємодія з існуючими та потенційними іноземними партнерами-імпортерами; презентації для знайомства з компанією та її пропозиціями; персоналізовані розсилки та пряма комунікація по каналах B2B. Спонсорство: підтримка професійних заходів в агросекторі як спонсор; спонсорство місцевих соціальних і культурних проектів у регіонах присутності. Упаковка та дизайн: використання фірмового стилю, логотипу, символіки компанії на упаковках зернових культур для експорту; фірмовий брендинг на річкових і морських терміналах, суднах. Онлайн-присутність: корпоративний вебсайт з представленням компанії, новинами, вакансіями тощо; сторінки в соціальних мережах Facebook, YouTube з публікаціями про діяльність; можливі таргетовані рекламні кампанії в онлайн-середовищі.
Лояльність споживачів до бренду	Стабільно висока якість експортованої агропродукції відповідно до міжнародних стандартів. Це забезпечує довіру покупців; надійність та безперебійність поставок завдяки власному інтегрованому виробничо-логістичному ланцюгу; репутація ТОВ «НІБУЛОН» як авторитетного та відповідального експортера з тривалою історією на ринку; персоналізований підхід у роботі з ключовими клієнтами та оперативне реагування на їх запити.
Впізнаваність бренду	Завдяки характерному дизайну та кольоровій гамі, логотип ТОВ «НІБУЛОН» легко впізнається та вирізняється серед конкурентів. Він є невід'ємною частиною

	фірмового стилю компанії та використовується на всіх рекламних та маркетингових матеріалах, транспортних засобах, будівлях та спорудах.
Якість бренду	Якість продукції та послуг є критично важливою для бренду ТОВ «НІБУЛОН», що акцентується у всіх аспектах його діяльності – від вирощування до транспортування й перевалки вантажів. Висока якість формує позитивний імідж, підвищує лояльність клієнтів та сприяє поширенню схвальних відгуків. Це зміцнює репутацію бренду, підкреслює його надійність та стійкість на ринку, сприяючи міцним конкурентним позиціям і сталому розвитку.

Джерело: Розроблено автором

Загалом, ТОВ «НІБУЛОН» сформувало потужний національний бренд у сфері агробізнесу та річкових перевезень в Україні. Місія та цілі компанії, її ім'я, асоціації, імідж, ідентичність та популярність створюють образ лідера галузі, інноваційного, технологічного та екологічно орієнтованого бренду. Вертикальна інтеграція, масштаб діяльності, новаторство у суднобудуванні та репутація надійного партнера забезпечують унікальну ринкову цінність та користь для споживачів. Висока якість продукції та послуг, а також активне просування через рекламу, маркетингові комунікації та онлайн-присутність сприяють впізнаваності та лояльності до бренду «НІБУЛОН». Попри виклики воєнного часу, архітектура бренду дозволяє компанії зберігати міцні конкурентні позиції на ринку.

Ефективне просування ТОВ «НІБУЛОН» відбувається через різноманітні маркетингові інструменти, серед яких реклама в профільних виданнях, участь у виставках, прямі комунікації з партнерами, спонсорство заходів, фірмовий брендинг продукції та активна онлайн-присутність. Тому, важливо розкрити питання того, як ТОВ «НІБУЛОН» просуває свій бренд у сфері цифрового брендингу, детальне значення якого було описано в Розділі 1.

ТОВ «НІБУЛОН» постійно намагається йти в ногу з часом, через це вони ще досить давно почали використовувати різні інтернет-платформи задля покращення роботи компанії, просування через соціальні медіа та з метою того, щоб зробити споживачів ближче.

Компанія співпрацює з зацікавленими сторонами, такими як партнери, інвестори, клієнти, постачальники, працівники та громадськість, через різні канали зв'язку, включаючи свій веб-сайт, місцеві та національні ЗМІ, Інтернет-

публікації та телевізійні канали. Дотримуючись законодавства України, компанія надає інформацію для інвесторів та зацікавлених сторін через розділи на своєму офіційному веб-сайті.

У 2013 році були створені окремі розділи та рубрики на офіційному веб-сайті підприємства, де розглядаються різні аспекти екологічної та соціальної складової сталого розвитку, зокрема: "Корпоративна соціальна відповідальність" та "Інвестиційна діяльність". Намагаючись забезпечити всім зацікавленим сторонам необхідний рівень інформації, компанія запобігає можливому інформаційному вакууму щодо своєї діяльності та потенційної загрози інформаційної кризи [36].

У грудні 2016 року ТОВ «НІБУЛОН» створило сторінку у Facebook, відповідно до соціальної політики компанії, з метою забезпечення можливості для кожного приймати активну участь у всіх аспектах свого життя [38]. На цій сторінці публікується найактуальніша інформація про життя підприємства, його перемоги та досягнення, стратегія та перспективи розвитку, а також відбувається взаємодія з громадськістю та обмін думками.

У квітні 2021 року ТОВ «НІБУЛОН» започаткувало свій ютуб-канал, де публікує різноманітні короткі відео, які демонструють актуальні події в житті компанії [39]. У цих відеороликах можна побачити процеси, що відбуваються на підприємстві, включаючи спуск 140-метрового самохідного перевантажувача, огляд нової техніки, закупленої компанією, а також подивитися на повсякденне життя аграріїв «НІБУЛОН». Такий крок сприяє формуванню більш лояльної аудиторії навколо компанії, оскільки він розкриває внутрішні процеси організації, підвищуючи довіру споживачів.

Також, компанія має свою сторінку на відомій бізнес-платформі LinkedIn. Там вони завжди розміщують новини та посилання на різні актуальні статті, які були опубліковані на різних веб-платформах. Це допомагає підписникам та партнерам одразу бачити актуальні новини про компанію.

Загалом, присутність ТОВ «НІБУЛОН» у цифровому середовищі та соціальних медіа відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду,

покращенні його іміджу як сучасної та відкритої компанії, залученні нових клієнтів і партнерів, зміцненні зв'язків з існуючими споживачами. Це дозволяє ефективно розповсюджувати контент про діяльність підприємства, збирати відгуки цільової аудиторії, відстежувати тренди та репутацію в онлайн-просторі. Крім того, цифровий брендинг допомагає оптимізувати маркетингові витрати та підтримувати імідж соціально відповідальної організації. Таким чином, активність у соцмережах стає невід'ємним елементом успішної бренд-стратегії, що дозволяє ТОВ «НІБУЛОН» зберігати конкурентні переваги на ринку в сучасних умовах.

ТОВ «НІБУЛОН» вдалося побудувати міцний бренд. Тому, тепер варто розглянути які підходи до розвитку бренду вони використовують у своїй роботі, детальний опис яких було представлено у Розділі 1.

ТОВ «НІБУЛОН» уникає прямого застосування будь-яких підходів до розвитку бренду, натомість віддає перевагу комплексному та орієнтованому підходу. Як один з провідних учасників аграрно-промислового комплексу України, компанія активно використовує інноваційні методи для розвитку свого бренду та бізнесу. Ключові аспекти цього підходу включають [36]:

- вертикальна інтеграція: ТОВ «НІБУЛОН» контролює повний цикл виробництва - від вирощування сільгосппродукції до її переробки, зберігання і транспортування на експорт. Це дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси на кожному етапі;
- інвестиції в інфраструктуру: компанія постійно інвестує в створення і модернізацію власних елеваторів, перевантажувальних терміналів, флоту річкових суден. Це підвищує ефективність логістики і дає конкурентні переваги;
- інновації у виробництві: ТОВ «НІБУЛОН» впроваджує новітні технології в сільському господарстві – системи крапельного зрошення, сучасну високопродуктивну техніку, нові підходи до обробки ґрунту тощо. Це підвищує врожайність і якість продукції;

– розширення асортименту: крім виробництва і експорту зернових та олійних культур, ТОВ «НІБУЛОН» розвиває виробництво преміальних круп і борошна під власним брендом;

– екологічність: компанія використовує енергоефективні технології, пропагує підходи органічного землеробства.

Такий комплексний інноваційний підхід дозволяє ТОВ «НІБУЛОНу» бути високоефективною і конкурентоспроможною компанією, лідером у своїй галузі. Це підвищує впізнаваність і авторитет бренду як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У ТОВ «НІБУЛОН» було проведено дослідження, яке визначило як сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також виявило перспективи та потенційні загрози. Результат представлено у Таблиці 2.3 у вигляді SWOT-аналізу.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «НІБУЛОН»

Сильні сторони	Можливості
1. Потужний національний бренд, лідер у галузі річкового судноплавства та експорту зернових в Україні; 2. Вертикальна інтеграція - повний виробничий цикл "від поля до порту"; 3. Масштабні активи: великий власний флот суден, мережа річкових терміналів, елеваторів; 4. Інноваційність - новатор у суднобудуванні річково-морських суден; 5. Високий рівень технологічності та екологічності виробничих процесів; 6. Репутація надійного та якісного постачальника агропродукції.	1. Розширення на нові експортні ринки; 2. Розвиток виробництва преміальних круп, борошна під власним брендом; 3. Подальша диверсифікація діяльності в суміжних галузях (харчова промисловість, логістика); 4. Вихід на міжнародні ринки капіталу через IPO для залучення інвестицій.
Слабкі сторони	Загрози
1. Географічна концентрація активів в Україні; 2. Залежність від логістики річковими шляхами (через військові дії можуть виникати перебої); 3. Обмежені власні земельні ресурси для вирощування культур.	1. Нестабільність на глобальних ринках агропродукції, цінові коливання; 2. Посилення конкуренції, як з боку вітчизняних, так і міжнародних компаній; 3. Військові дії, що можуть завдати шкоди інфраструктурі та логістичним шляхам; 4. Загострення геополітичної ситуації та торгові обмеження з боку окремих країн; 5. Коливання курсу гривні до інших валют.

Джерело: розроблено автором

Отже, основними сильними сторонами ТОВ «НІБУЛОНу» є лідерство на ринку, вертикальна інтеграція, потужні виробничі активи та інноваційний підхід.

Водночас існують ризики, пов'язані з війною, географічною концентрацією та залежністю від річкової логістики. Подальші можливості для компанії – вихід на нові ринки, диверсифікація та залучення інвестицій.

2.2 Удосконалення бренду ТОВ «НІБУЛОН» шляхом розробки бренд-стратегії

Проаналізувавши бренд ТОВ "Нібулон", можна впевнено стверджувати, що компанія побудувала міцний бренд, який чітко закріпився на ринку. Тому найбільш доцільним вибором у бренд-стратегії є та, яка забезпечить зміцнення конкурентних позицій компанії та її успішний розвиток в умовах мінливого ринкового середовища. Для більш детального аналізу цієї стратегії необхідно розглянути етапи її формування, які були описані у Розділі 1. Етапи формування бренд-стратегії для ТОВ «НІБУЛОН» зображені на рисунку 2.1.

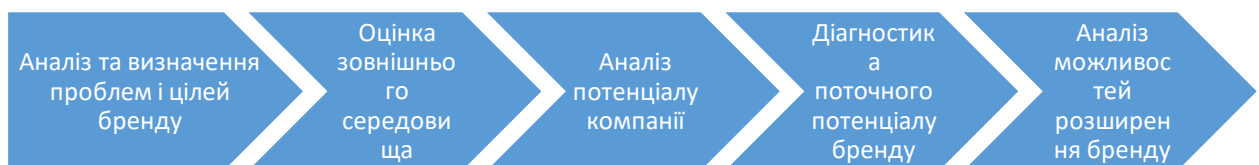


Рисунок 2.1 – Етапи формування бренд-стратегії ТОВ «НІБУЛОН» [19]

Етап 1. Аналіз та визначення проблем і цілей бренду

На основі відкритої інформації з різних джерел, в тому числі корпоративного сайту компанії [36] та публікацій в ЗМІ [40, 41], можна зробити висновки щодо поточного сприйняття бренду ТОВ «НІБУЛОН», компанія має:

- імідж потужного національного лідера у сфері перевезень та експорту агропродукції водним транспортом в Україні. Асоціації з масштабністю діяльності, інноваціями, вертикальною інтеграцією;
- репутацію надійного, технологічного та якісного постачальника зернових та олійних культур на експортні ринки;

- позитивні конотації бренду як інноваційного новатора у суднобудуванні річково-морських суден;
- у свідомості споживачів закріплені цінності екологічності та турботи про довкілля завдяки використанню водного транспорту;
- внаслідок воєнних дій частково постраждав імідж надійності через руйнування логістичних шляхів та перебої в поставках.

Основні проблеми та виклики для бренду:

- збитки для операційної діяльності, руйнування інфраструктури через військові дії на півдні України;
- виклики у переорієнтації логістики з використання річкових шляхів на альтернативні маршрути;
- загрози для іміджу національного бренду через російську агресію проти України;
- посилення конкуренції від інших гравців на зовнішніх ринках через зміни в логістиці та ринках збуту;
- репутаційні ризики через можливі перебої в поставках та виконанні контрактних зобов'язань.

Цілі для бренду:

- підвищити впізнаваність ТОВ «НІБУЛОН» як потужного експортера агропродукції на ключових ринках Азії, Африки та Близького Сходу;
- зміцнити імідж стійкої, інноваційної та технологічної компанії, здатної адаптуватися до викликів воєнного часу;
- посилити лояльність існуючих клієнтів та партнерів через забезпечення безперебійності поставок якісної продукції;
- диверсифікувати бренд, впроваджуючи нові продуктові лінійки борошна та круп преміум-класу під брендом «НІБУЛОН»;
- представити бренд як соціально відповідального учасника відновлення та гуманітарної допомоги в Україні.

Етап 2. Оцінка зовнішнього середовища

Економічні фактори:

- висока інфляція, нестабільність валютного курсу, зростання цін на ресурси створюють несприятливі умови для діяльності;
- скорочення купівельної спроможності населення та внутрішнього попиту;
- обмеження експортних можливостей через блокаду портів.

Політичні фактори:

- воєнний стан, обмеження на переміщення вантажів та робочої сили;
- нестабільність законодавчого та регуляторного середовища;
- ризики націоналізації або реквізиції майна в залежності від перебігу воєнних дій.

Соціокультурні та демографічні фактори:

- міграція робочої сили з сіл до міст та за кордон;
- зміна споживчих потреб та зростання соціальної напруги через війну;
- зменшення чисельності та старіння сільського населення.

Науково-технічні фактори:

- необхідність термінового ремонту/заміни обладнання через воєнні збитки;
- ускладнений доступ до новітніх технологій;
- потреба у розробці нових технологічних рішень для умов війни.

Екологічні фактори:

- погіршення екологічної ситуації внаслідок воєнних дій;
- ризики забруднення сільгоспугідь та водних ресурсів;
- необхідність заходів з екологічної безпеки.

Аналіз конкурентного середовища:

- частина конкурентів покинула ринок України, що знизило рівень конкуренції на деяких ринках;
- конкуренти, що залишились, змінили стратегію на виробництво критичної продукції та пошук альтернативних каналів постачання;

- поява нових конкурентів мало ймовірна через воєнну ситуацію.

Тенденції та перспективи агропромислового сектору:

- значне зміщення структури попиту – зростання попиту на продукти харчування та падіння попиту на будівельні матеріали;
- держава може спростити правила ведення бізнесу та надавати податкові пільги для підтримки галузі;
- потенційні перебої з постачанням сировини, зростання цін та погіршення її якості через логістичні проблеми;
- ускладнення співпраці з міжнародними партнерами через санкції та ризики;
- посилення державного контролю за експортно-імпортними операціями.

Етап 3. Аналіз потенціалу компанії

Оцінка наявних ресурсів, виробничих потужностей, логістичної інфраструктури:

- ТОВ «НІБУЛОН» має значні виробничі потужності: мережу елеваторів (12 річкових перевантажувальних терміналів та 14 лінійних елеваторних комплексів), власне агровиробництво, потужності з переробки сільгосппродукції;
- компанія володіє розвиненою логістичною інфраструктурою, включаючи власний річковий флот, річкові термінали, залізничні та автомобільні під'їзні шляхи;
- наявні значні земельні ресурси для агровиробництва у різних регіонах України;
- функціонують дочірні підприємства «NIBULON Trading B.V.» (Нідерланди) та «NIBULON SA» (Швейцарія) для експортної діяльності.

Сильні та слабкі сторони компанії в контексті бренд-стратегії:

Сильні сторони:

- вертикальна інтеграція та контроль над повним циклом: від вирощування до експорту продукції;
- власний розвинений річковий флот для оптимізації логістики;
- впізнаваний бренд «НІБУЛОН» на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- імідж інноваційної, екологічно відповідальної та соціально активної компанії.

Слабкі сторони:

- значна залежність від експортних ринків та валютних ризиків;
- локалізація переважної частини виробничих потужностей в одному регіоні (Миколаївська область);
- обмежена диверсифікація асортименту (фокус на зернові та олійні культури).

Можливості для диверсифікації та розширення асортименту:

- розширення виробництва органічної сільгосппродукції (виділяється як перспективний напрямок);
- збільшення випуску продуктів глибокої переробки зерна (борошно, крупи, комбікорми);
- освоєння нових культур та видів сільгосппродукції (овочі, фрукти, технічні культури).

Етап 4. Діагностика поточного потенціалу бренду

Рівень впізнаваності та лояльності до бренду серед цільових аудиторій:

- бренд «НІБУЛОН» добре відомий на внутрішньому українському ринку серед виробників сільгосппродукції, трейдерів, переробників, як один з найбільших агропромислових холдингів;
- на міжнародних ринках «НІБУЛОН» має імідж надійного експортера зернових та олійних культур високої якості до багатьох країн світу;
- компанія активно працює над підтримкою лояльності завдяки реалізації соціальних проектів та благодійних ініціатив у регіонах присутності.

Конкурентні позиції бренду на різних ринках:

- на внутрішньому ринку України «НІБУЛОН» є одним з лідерів агропромислового сектору та зернової галузі;
- на міжнародних ринках «НІБУЛОН» є помітним гравцем в експорті зернових, але конкурує з великими транснаціональними трейдерами;
- наявність власної логістичної інфраструктури річкових терміналів та флоту дає певні конкурентні переваги.

Етап 5. Аналіз можливостей розширення бренду

Вихід на нові експортні ринки під існуючим брендом: є обмежені можливості через блокаду українських портів та порушення логістичних ланцюгів. Проте можна шукати альтернативні маршрути експорту (наприклад, через порти сусідніх країн). Потрібно враховувати зміну структури зовнішньої торгівлі та скорочення експортних можливостей.

Запуск нових продуктових ліній під брендом «НІБУЛОН»: зміна споживчих переваг та потреб через воєнні дії створює попит на нові продукти. В такому разі, необхідно враховувати зниження платоспроможності споживачів та орієнтуватися на економічні товари. Також, можливий запуск продуктових ліній, пов'язаних із забезпеченням продовольчої безпеки.

Використання бренду в суміжних галузях:

- харчова промисловість: потенціал використання сильного агробренду для виходу на ринок харчових продуктів;
- логістика: можливість надання логістичних послуг завдяки наявній інфраструктурі та ресурсам компанії.

ТОВ «НІБУЛОН» має сформований потужний бренд, але воєнні дії створили виклики для його діяльності та репутації надійного постачальника. Саме через це у даній ситуації бренд-стратегія зміцнення конкурентних позицій та забезпечення успішного розвитку бренду є найбільш доцільною. Ця стратегія дозволить підтримати впізнаваність бренду на експортних ринках через пошук альтернативної логістики та виконання контрактів. Компанія зможе демонструвати стійкість та інноваційність завдяки технологічним рішенням і диверсифікації продуктів. Розширення в органічному та переробному сегментах

охопити нові групи споживачів. Позиціонування як соціально відповідального учасника відбудови посилить лояльність. Наявні ресурси компанії створюють міцну базу для реалізації обраної стратегії й закріплення конкурентних переваг на перспективних ринках.

Для впровадження цієї стратегії потрібно скласти перелік завдань, які необхідно виконати для визначення ідентичності бренду. До цих завдань можна віднести: чітке формулювання місії, цінностей та позиціонування бренду з урахуванням поточних викликів та цілей компанії, розробка фірмового стилю і графічних елементів (логотип, фірмові кольори, шрифти тощо) для створення унікального образу бренду, вибір найбільш дієвих маркетингових інструментів та каналів комунікації для просування бренду серед цільових аудиторій, визначення основних маркетингових повідомлень і ключових рекламних кампаній для підтримки позиціонування бренду, дослідження конкурентного середовища та позиціонування конкурентних брендів для визначення диференціації та унікальних переваг, розробка системи управління брендом, визначення відповідальних осіб та алгоритмів контролю, формування комплексної програми підтримки бренду, лояльності клієнтів і ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Детальна розробка цих завдань допоможе чітко визначити ідентичність бренду, сформулювати його відмінні риси та забезпечити ефективне впровадження бренд-стратегії. План по виконанню даних завдань наведено у Таблиці 2.4. на основі діаграми Ганта, (у стовпчиках наведено тижні, а в рядках містяться заходи, які будуть розроблятися).

Таблиця 2.3 – Графік Ганта

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Завдання												
Перегляд та оновлення місії та цінностей бренду												
Аналіз та удосконалення фірмового стилю												
Вибір маркетингових інструментів та каналів												
Визначення маркетингових повідомлень та кампаній												
Дослідження конкурентів та позиціонування												
Розробка системи управління брендом												
Програма підтримки бренду та лояльності												

Джерело: розроблено автором

Такий структурований підхід дозволить компанії «НІБУЛОН» системно впровадити запропоновану бренд-стратегію, забезпечити ефективне позиціонування бренду відповідно до нових реалій ринку та викликів воєнного часу, а також зміцнити свої конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Для успішного впровадження бренд-стратегії компанії "НІБУЛОН" необхідно залучити зовнішні послуги. Це включає брендинг-агенції для професійного аналізу та удосконалення фірмового стилю, маркетингові та рекламні агенції для розробки та впровадження ефективних маркетингових кампаній, а також дослідницькі компанії для проведення глибокого аналізу ринку та конкурентного середовища. Ці послуги є критично важливими для забезпечення високої якості брендингу, точності маркетингових повідомлень і стратегічного позиціонування на ринку. Існує багато агенцій, які можуть надати ці послуги, забезпечуючи повноцінне впровадження бренд-стратегії для компанії.

Зокрема, було обрано агенцію "Rocketman", яка має багатий досвід та багато успішних кейсів з різноманітними компаніями, такими як "Моршинська", "Brua", "Naome" та інші. Цілі агенції "Rocketman" включають допомогу компанії

розкрити та закріпити правильне розуміння про себе в очах кінцевого споживача, показати компанію як надійного та стабільного партнера на B2B ринку, сформувати образ бренду як дбайливого та ефективного роботодавця, а також розробити комунікаційну стратегію бренду для кожної цільової групи [42].

В їх пакет послуг "Ребрендинг" входить [42]: аналіз конкурентів та позиціонування; формування суті та місії бренду або ж оновлення їх; пошук ідей, які здатні відобразити цінності закладені у бренді, розкриття ідеї через основні елементи — знак або логотип, кольори, шрифти, фірмові елементи; пропрацювання екосистеми контенту та рекламні кампанії — з детальним описом каналів та повідомлень. Цей комплексний підхід робить "Rocketman" ідеальним партнером для реалізації бренд-стратегії "НІБУЛОН", забезпечуючи професійне і всеохоплююче впровадження всіх необхідних елементів брендингу.

Для співпраці з агенцією "Rocketman" та впровадження бренд-стратегії, необхідно оцінити фінансову можливість компанії "НІБУЛОН" скористатися їхніми послугами. Вартість пакету "Ребрендинг" від "Rocketman" складає 7,000 доларів США.

Звітність ТОВ "НІБУЛОН" за 2023 рік свідчить про фінансові можливості компанії для впровадження нової бренд-стратегії у співпраці з агенцією Rocketmen. Розглянемо ключові показники [43]:

Чистий прибуток компанії у 2023 році склав 309 290 тис. грн або близько \$8,4 млн за поточним курсом.

На кінець 2023 року компанія мала 1 427 796 тис. грн (близько \$39 млн) грошових коштів та їх еквівалентів.

Отже, маючи значний позитивний фінансовий результат та солідний залишок грошових коштів, ТОВ "НІБУЛОН" цілком спроможна дозволити собі сплатити \$7000 агенції Rocketmen за пакет послуг з ребрендингу. Ця сума становить лише 0,09% від суми чистого прибутку та 0,018% від наявних грошових коштів компанії станом на 31.12.2023 року.

Тому, базуючись на фінансовій звітності 2023 року, ТОВ "НІБУЛОН" володіє достатніми фінансовими ресурсами для того, щоб залучити агенцію Rocketmen та реалізувати проєкт з впровадження нової бренд-стратегії за запропонованою вартістю 7000 доларів США.

ВИСНОВКИ

Під час проведення дослідження були ретельно проаналізовані теоретичні принципи управління брендом. В сучасних реаліях у світі велика увага звертається на розвиток брендів компаній як стратегічний фактор для досягнення успіху у довгостроковій перспективі. Це досягається через постійну взаємодію зі споживачами, створення унікальних конкурентних переваг та хорошого іміджу компанії. Бренд стає невід'ємним інструментом в управлінні діяльністю організації, оскільки він визначає не лише репутацію перед клієнтами, але й сприйняття її серед партнерів, конкурентів і зацікавлених сторін.

Багато маркетингових експертів досліджували сутність поняття "бренд" у своїх наукових працях. Кожен з них визначив своє тлумачення цього терміну. Підсумовуючи, можна зазначити, що бренд представляє собою характеристику товару або послуги, яка спрямована на ідентифікацію продукту серед конкурентів і привертання уваги споживачів, викликаючи у них емоційний відгук на товар чи послугу та залишаючи стійкий слід в їхній пам'яті.

Також увага була зосереджена на розумінні того, що означає "торгова марка". Під час дослідження стало очевидним, що "торгова марка" та "бренд" – це різні поняття, які потрібно розрізняти.

Важливим аспектом у роботі будь-якої сучасної компанії є ефективне управління брендом. Для кращого розуміння сутності управління брендом були проаналізовані визначення цього поняття, концепції розвитку, теорії та підходи до управління брендом.

Було ґрунтовно розглянуто процес формування та управління брендом бізнес-організації. Визначено поняття бренд-стратегії, її складові елементи та етапи розробки. Охарактеризовано сучасний підхід до бренд-менеджменту як комплексний процес, що включає підготовчий етап, дослідження ринку, формування стратегії та ідентичності бренду, впровадження, просування та моніторинг. Описано основні елементи бренду як маркетингові інструменти.

Висвітлено провідні тенденції у сфері брендингу: акцент на вартісних характеристиках, інновації, розширення асортименту під власними брендами, використання цифрових технологій. Представлено підходи до розвитку бренду та рекомендації щодо ефективного управління: забезпечення єдиної комунікації, синергії бізнес-процесів, зниження витрат та використання ко-брендингу.

Для аналізу управління брендом у бізнес-організації було вибрано ТОВ «НІБУЛОН». Ця компанія є одним з найбільших агропромислових холдингів в Україні і спеціалізується на вирощуванні, зберіганні, переробці та експорті зернових і олійних культур.

У процесі дослідження було здійснено ґрунтовний аналіз ефективності маркетингової діяльності та управління брендом в ТОВ «НІБУЛОН». Компанія сформувала міцний національний бренд, асоційований з лідерством, інноваціями, масштабністю діяльності та новаторством у суднобудуванні. Проте воєнні дії створили виклики для репутації «НІБУЛОНу» як надійного постачальника через руйнування логістичних шляхів. Було визначено сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози, проаналізовано маркетингові інструменти просування бренду.

На основі всебічного аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії ТОВ «НІБУЛОН». Запропоновано стратегію зміцнення конкурентних позицій та забезпечення успішного розвитку бренду в умовах війни. Ключовими заходами є підтримка впізнаваності на експортних ринках, демонстрація стійкості та інноваційності, диверсифікація продуктових ліній, позиціонування як соціально відповідального учасника відбудови. Було також розроблено деталізований план впровадження стратегії з конкретними завданнями та графіком виконання.

На основі проведеного аналізу фінансової звітності ТОВ "НІБУЛОН" за 2023 рік, можна зробити висновок, що компанія має достатні фінансові ресурси для реалізації запропонованої стратегії зміцнення бренду у співпраці з агенцією Rocketmen. Зокрема, отримавши чистий прибуток у розмірі 309 290 тис. грн (близько \$8,4 млн) та маючи залишок грошових коштів 1 427 796 тис. грн

(приблизно \$39 млн) станом на 31.12.2023 року, ТОВ "НІБУЛОН" спроможна дозволити собі сплатити \$7 000 агенції Rocketmen за пакет послуг "Ребрендинг", що складає лише 0,09% від чистого прибутку та 0,018% від наявних грошових коштів. Таким чином, базуючись на фінансових показниках 2023 року, компанія володіє необхідними фінансовими можливостями для успішної реалізації нової бренд-стратегії у співпраці з агенцією.

Результати проведеного аналізу та розроблені рекомендації створюють міцне підґрунтя для ефективної бренд-стратегії ТОВ «НІБУЛОН», зміцнення його ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку навіть в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The History & Evolution of Brand.
URL: <https://www.frontify.com/en/blog/the-history-and-evolution-of-brand/>.
(accessed: 09.05.2024)
2. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. Державне управління, 2016. №1. С. 55- 66.
3. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : на-уковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.
4. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. Актуальні проблеми економіки. 2012. С. 68-76.
5. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». Вінницький національний університет. 2020. С. 27-29.
6. Doyle Peter. Value-based Marketing. // Wiley, 2nd edition, 2008. 386 p.
7. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні. Економіка АПК №4, 2010. С. 26-29.
8. Право інтелектуальної власності торговельної марки.
URL: <http://surl.li/tzuxu> (Дата звернення: 13.05.2024)
9. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. 2022. С. 10.
10. Махнуша С. М., Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу. 2006. № 1. С. 80–86.
11. Велещук С. С., Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. 2008. С. 20.

12. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management, Global Edition. Pearson; 15th edition, 2014. 832 p.
13. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. Випуск 2. 2014.
14. Штовба О. В., Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. 2006. С. 20.
15. Яцюк Д. В., Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів. 2008. С. 20.
16. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. С. 163-166.
17. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. 2003. С. 104.
18. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського національного університету. №30. 2018. С. 96-101.
19. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011 р. № 1. С. 185–197
20. Кевін Л. Келлер. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління брендом / Пер. з англ. Х.: Вид-во «Гуманітарний центр», 2020. 480 с.
21. Aaker D.A. Building Strong Brands. Simon and Schuster, 2012. 400 p.
22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид. 2003. С. 524.
23. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 512 p.
24. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємництва. 2018. С. 173-180.
25. Литвиненко К.А. Основні атрибути успішного бренду. Управління розвитком. № 2. 2012. С. 74-77.

26. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. 2019. С. 256.
27. Зубко Д. О. Особливості створення та просування бренду на зарубіжний ринок. Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід. 2020. С. 221-224.
28. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. Європейський журнал маркетингу. 2001. № 35 (3–4). С. 335–346.
29. Carbone K. \$100K of Free Branding Advice, in Just Three Words. URL: <https://www.fastcompany.com/1663249/100k-of-free-branding-advice-in-just-threewords> (accessed: 15.05.2024)
30. Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands> (accessed: 15.05.2024)
31. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. 2013. С. 244.
32. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 835. 2015. С. 1017.
33. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. № 17. 2019. С. 12–16.
34. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', International Journal of Technology Management & Sustainable Development. 2020. p. 297–316.
35. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 125-130.
36. Офіційний сайт підприємства ТОВ «НІБУЛОН». URL: <https://www.nibulon.com/>
37. Your Control: сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14291113/

38. Facebook сторінка компанії ТОВ «НІБУЛОН».
URL: <https://www.facebook.com/nibulonltd>
39. Youtube канал компанії ТОВ «НІБУЛОН».
URL: <https://youtube.com/@nibulonukraine?si=jCiw8Lb3uaL38lw6>
40. Аграрний тиждень. URL: <https://a7d.com.ua/novini/61688-nbulon-demonstruye-rekordn-pokazniki-z-eksportu-za-perod-vyni.html>
41. Економічна правда.
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/17/692717/>
42. Офіційний сайт агенції Rocketmen. URL:
<https://rocketmen.com.ua/ua/landings/rebranding>
43. Clarity project: фінансова звітність ТОВ «НІБУЛОН» за 2023 рік.
URL: https://clarity-project.info/edr/14291113/finances?current_year=2023