

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування» Спеціальність 075
«Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності»
(назва теми)

здобувача Задерея Богдана Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: Діченко А.Л.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
1.1 Сутність, інструменти та ключові завдання брендингу	5
1.2 Методи та показники оцінювання ефективності брендингу	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОЛИБА УКРАЇНСЬКЕ СЕЛО»	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Колиба Українське Село» та оцінювання конкурентного середовища.....	19
2.2 Оцінка ефективності брендингу ТОВ «Колиба Українське Село» та його маркетингової діяльності.....	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОЛИБА УКРАЇНСЬКЕ СЕЛО»	32
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення власного бренду в маркетинговій діяльності ТОВ «Колиба Українське Село»	32
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	38
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

В сучасному світі ефективна та раціональна маркетингова стратегія стає ключовим фактором для виживання і процвітання будь-якої компанії. Одним з найважливіших елементів такої стратегії є власний бренд, який дозволяє підвищити впізнаваність компанії, сформувати позитивне сприйняття у споживача, тим самим нівелювавши його в категорію постійних.

Дослідженням бренду і брендингу займалися такі українські та зарубіжні науковці як Ларіна Я. С., Гриценюк В.В., Чернишова Л.О., Ф. Котлер, К. Келлер та інші, проте, подальше вивчення процесу формування ефективного бренду є перспективним напрямом досліджень, а розробка прикладних рекомендацій - важливим етапом підприємницької діяльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена глибокому аналізу понять «бренд» і «брендинг» у маркетинговій діяльності на прикладі етнографічного комплексу «Колиба Українське Село». Подальше дослідження принципів ефективного використання брендингу та позиціонування власного бренду не лише дозволить розкрити його вплив на споживачів, а й допоможе з'ясувати, як саме його використовувати для досягнення маркетингових цілей у сфері культурно-туристичної діяльності.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Колиба Українське Село» та її подальший розвиток.

Предмет – теоретико-методичні і прикладні засади брендингу на прикладі етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» та подальша оцінка його ефективності, надання практичних рекомендацій щодо розвитку.

Метою роботи є узагальнення отриманих у процесі здобуття вищої освіти знань і навиків та їх практичне використання на прикладі дослідження, оцінки і подальшого надання практичних рекомендацій для етнографічного комплексу.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

- визначити поняття та сутність бренду і брендингу, їх ключові відмінності;
- навести та перелічити популярні методи і підходи до оцінки бренду;
- оцінити конкурентне середовище ринку етнічних закладів України;
- проаналізувати та оцінити організаційно-економічну характеристику етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» та оцінити наявні методи формування і використання брендингу;
- розробити і надати практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму використання бренду і брендингу в діяльності аналізованого мною етнографічного комплексу.

Для виконання поставлених завдань були використані такі **методи дослідження**: аналіз бібліографічних джерел і праць українських і зарубіжних вчених, методи співставлення, узагальнення, економічного аналізу, також обґрунтованих на основі математичного розрахунку і прогнозу рекомендацій тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, згальний обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність, інструменти та ключові задання брендингу

Теоретична основа дослідження будь-якого наукового або економічного явища чи процесу вимагає від здобувача вищої освіти впевненої та чіткої орієнтації у категоріальному апараті, зокрема, коли мова де про аналіз і характеристику брендингу, варто детально дослідити його базові дефініції.

Слово "бренд" (від старонорвезького "Brandr" - палити) спочатку використовувалося для позначення клейм на худобі, яка належала комусь.

Перші згадки про бренд можна знайти в письмах Стародавнього Єгипту. Ремісники залишали своє клеймо на цеглах, щоб можна було визначити майстра [42, с. 56].

Іншими словами «бренд» - це комплекс асоціацій, що складається з раціональних переваг продукту та іміджу товару в очах споживача, які сприймаються емоційно. Бренди створюються для спрощення життя споживача, повідомляючи всю необхідну інформацію через свій слоган або логотип.

До базових функцій бренду можна віднести:

- позиціонувати (робити) товар впізнаваним;
- вирізняє товар з-поміж конкурентів, виділяючи його на ринку;
- створює у споживачів привабливий образ, який спонукає куаувати;
- допомагає споживачам прийняти рішення про покупку;
- Оптимізує процес формування групи постійних покупців, які ідентифікують себе з брендом і асоціюють його зі своїм способом життя [23, с. 47].

Навівши базові детермнанти бренду переходимо до брендингу, табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «брендинг»

Автор, автори	Трактування поняття брендинг
М. Ньюмейєр	«брендинг – спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів»
О.В. Карпова	«брендинг – увесь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування та розвиток»
Ф.Котлер	«брендинг наділяє продукти і послуги силою бренду»
С. Гаркавенко	«брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним»
А. Панкрухін	«брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної «обіцянки» торгової марки, або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживач»
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	«Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду»
Ларіна Я., Медведкова І.	«Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві»
Ф.Котлер, К.Келлер	«брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми»
Чернишова Л.О.	«брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань»

Джерело: узгальнено автором на основі [14, 25, 18].

Отже, *брендинг* у функціональному аспекті *охоплює процес створення і управління брендом*. Він спрямований на формування образу продукту, що рекламується. Важливо зазначити, що брендинг може включати не лише товари

або послуги, але ідеї, враження, імідж, здоров'я, краса і таке інше. Зважаючи на постійні зміни у суспільстві, бренди також мають адаптуватися до нових умов.

В той час вивчення *поняття та сутності бренду* можна зробити висновок, що бренд - це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів щодо товару, компанії чи послуги. Брендінг - це процес створення і управління образом продукту, що рекламується. Кожен бренд пройде свій життєвий цикл, включаючи період від його створення до закінчення його використання.

Брендінг є предметом дослідження та практичної діяльності, яка охоплює розробку, впровадження та управління брендом. Цей термін вперше став предметом уваги в XIX столітті з введенням на ринок перших масово реалізованих маркових товарів. В наукових кругах брендінг часто визначають як "комплекс заходів, які підприємство виконує для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду" [32, с. 46].

Брендінг - це стратегічний процес створення та управління образом продукту чи компанії, спрямований на вплив на споживача та виділення бренду серед конкурентів. Цей процес включає в себе ряд інструментів, таких як вибір товарного знаку, упаковки, комплексу рекламних звернень і т. д., які сприяють створенню привабливого образу бренду. Основою успішного брендінгу є унікальні якості товару або послуги, що дозволяють виділити їх серед конкурентів. Важливою складовою зовнішньої структури бренду є його назва, логотип і слоган, проте успішний брендінг передбачає не лише ці елементи, але й формування комплексу асоціацій та очікувань у споживачів [22].

Ефективні інструменти брендінгу включають дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені, системи ідентифікації, використання комунікаційних носіїв тощо. Важливою метою брендінгу є підвищення сили бренду та забезпечення стабільної додаткової вартості товару. Таким чином, брендінг стає ключовим фактором успіху підприємства, що може

призвести до змін в його діяльності та підвищення його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.2 - Ключові відмінності «до» та «після» брендингу

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень ефективності збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в нерозгалуженій мережі, відсутність точок реалізації, що мають символіку, зображення ТМ, ідентифікацію	Власний фірмовий магазин, точки реалізації з назвою, символікою тощо
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців, що йдуть саме на конкретний бренд
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренду. Товар обирається за особистим вподобанням
Відсутність заявлення про себе в інформаційному просторі тощо	Співпраця з амбасадорами, наявність офіційних представників, амбасадорів бренду тощо. Якщо співпраця відбувається з медійними особами чи просування здійснюється методом реклами на футбольних матчах, концертах, - бренд укладає угоди з чітко прописаними умовами та правилами

Джерело: сформовано автором на основі [3,5,19].

У сучасному світі брендинг стає все більш важливим, але не кожне підприємство готове прикладати зусилля та витратити ресурси. Однак брендинг є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності, оскільки сприяє формуванню лояльності та споживчої прихильності. Через брендинг досягаються основні цілі підприємства, такі як збільшення обсягів продажу та кількість лояльних клієнтів. Брендинг спонукає до постійної роботи над брендом, використовуючи сучасні методи ідентифікації та позиціонування, що сприяють зміцненню конкурентоспроможності. Інструменти брендингу, такі як *індивідуальність, позиціонування*, котрі допомагають будувати ефективні комунікації з аудиторією та впливати на споживачів [18, с. 32].

Брендинг не може існувати сам по собі і включає в себе взаємопов'язані інструменти та стратегії. Його успішна реалізація вимагає комплексного підходу,

починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи впровадженням стратегій стимулювання процесу прийняття рішень про покупку.

Таблиця 1.3 - Характеристика ключових інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо.
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом.
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда. Основна мета позиціонування бренда – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярності бренда на ринку.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

Джерело: сформовано автором на основі [17,29].

Ефективний брендинг забезпечує ряд конкурентних переваг, таких як зменшення витрат на просування через впізнаваність бренда, підвищення прибутку через встановлення вищих цін, зміцнення корпоративного іміджу та спрощення введення нових товарів на ринок [19 ,с. 35].

Бренд є необхідною складовою активів організації, а брендинг є інструментом ефективного управління бізнесом. Процес створення та розвитку брендів реалізується через брендинг. Життєвий цикл бренду складається з трьох етапів, на кожному з яких використовуються маркетингові знання, збирається та аналізується інформація, вкладаються кошти та застосовуються профільні знання.

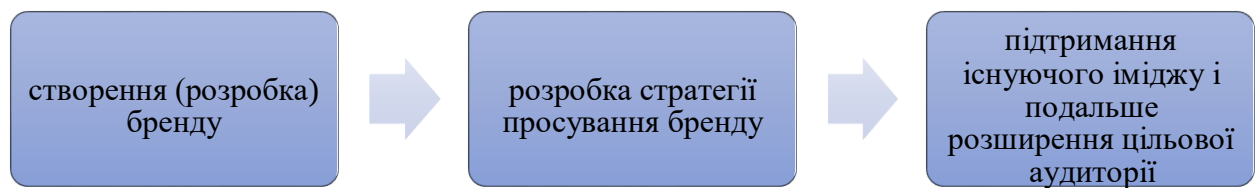


Рисунок 1.1 - Життєвий цикл бренду

Джерело: [5].

Розробка бренду базується на маркетингових дослідженнях і відбувається у два етапи:

1. Попередні дослідження включають вивчення ринку збуту продукції або послуг. На цьому етапі аналізуються аналогічні торгові марки, поведінка конкурентів та планується позиціонування бренду (його категорія на ринку) і особливості ринку збуту (динаміка розвитку і рівень заповненості профільного напрямку).
2. Наймінг - це процес розробки назви бренду. Якісна розробка та просування бренду неможливі без вдалої назви. При виборі назви враховуються фонетичний аспект, довжина слова, специфіка регіону та його зв'язок з напрямком діяльності.

Дослідження в області брендингу підкреслило важливість комунікаційного управління брендом. Ідеальне поєднання візуальних та вербальних елементів маркетингових комунікацій є ключем до розуміння та усвідомлення споживачем цінності бренду.

Вибір типу бренда і стратегії його просування залежить від цілей та можливостей виробника. Проте, неоспоримим є той факт, що наявність бренда сприяє ряду позитивних наслідків: вона допомагає клієнтам відрізнити вподобану продукцію від товару конкурентів, стимулює продажі, сприяє формуванню лояльності, полегшує розвиток нових галузей і категорій товару.

1. Корпоративний бренд. Розробка корпоративних брендів або корпоративний брендинг - специфічний напрямок у брендингу, пов'язаний з формуванням іміджу компанії в очах клієнтів, бізнес-партнерів і співробітників. Цей підхід також пов'язаний з побудовою довіри, управлінням діловою репутацією та брендом роботодавця (HR брендингом). Тому розробка сильного корпоративного бренда важлива для будь-якої великої компанії або організації, незалежно від сфери діяльності. Це також актуально для виробників товарів, постачальників послуг, медичних установ і навіть благодійних організацій. Корпоративний брендинг дозволяє ефективніше комунікувати ключові повідомлення бренду, висвітлювати свою місію і цілі, об'єднувати людей навколо спільної ідеї [23, с. 88].

З точки зору організації, роль брендів включає:

- додатковий грошовий потік;
- полегшення залучення нових клієнтів завдяки відомості
- зменшення невизначеності дистриб'юторів;
- розвиток конкурентних переваг;
- зменшення бізнес-ризиків та маркетингових витрат;
- швидка віддача інвестицій і вибір оптимальної стратегії бренду;
- ефективне управління при роботі з комерційними агентами;

- розвиток каналів маркетингу.

З точки зору споживача роль бренда полягає в наступному:

- гарантована якість продукції та спрощення процесу вибору;
- контракт між організаціями та споживачами;
- інформаційна підказка для споживачів;
- економія часу та енергії при виборі товару;
- упевненість у виробництві та сприяння усвідомленому вибору.

Цінність бренду визначається його здатністю привертати увагу, нагадувати про продукти та послуги та створювати емоційні зв'язки з компанією. Вона є одним з найбільш цінних активів компанії, впливаючи на її фінансову стійкість, а також формує лояльність клієнтів, що дозволяє зменшувати витрати на маркетинг. Створення цінності бренду є довготривалим процесом, який супроводжується значними витратами на рекламу, піар та спонсорство. Проте, ключовим аспектом у формуванні цінності бренду є зацікавленість споживача. Емоційна реакція, викликана брендом у споживача, становить основу його цінності. Для того, щоб створити позитивну емоційну реакцію та збільшити цінність бренду, потрібно вживати кроки у різних напрямках маркетингових комунікацій [24 ,с. 76].

Ключовими елементами формування цінності бренду є обізнаність, прихильність, асоціації та імідж, які спільно визначають сприйняття та ставлення споживачів до бренду.

Вище зазначене підкреслює важливість брендингу як стратегічного інструменту для будь-якої компанії, особливо в умовах глобалізації та конкурентного ринкового середовища.

1.2 Методи та показники оцінювання ефективності брендингу

При дослідженні питання бренду та брендингу важливим аспектом аналізу даних дефініцій є економічна ефективність, для оцінки або вимірювання якої

зазвичай використовуються показники окупності, продуктивності виробництва, фондівіддачі, рентабельності тощо. Проте, в оцінці управління брендом виникають деякі виклики, оскільки брендинг має не один, а кілька видів ефектів. Серед них варто виділити поведінкові (пов'язані з лояльністю до бренду) та економічні (пов'язані з фінансовими та ринковими показниками організації) ефекти, а також ефекти сприйняття, пов'язані зі створенням усвідомлення та впізнавання споживачами бренду [25 ,с. 46].

На сьогоднішній день існує велика кількість різних підходів до оцінки бренду, розроблених різними авторами.

Таблиця 1.4 – Показники аналізу бренду, пропоновані в науковій літературі

Показники	Атори, що виділяють показники	Метод вимірювання	Методбору
Лояльність до бренду	Т. Амблер, Ф. І. Шарков, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, С. Девіс, М. Данн, Д. Аакер, А. Еллууд, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер	Ставлення числа лояльних споживачів до числа всіх споживачів	Кількісне опитування споживачів
Сприймається якість бренду	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен, Д. Аакер, К. Келлер	Метод шкалювання	Кількісне опитування споживачів
Поінформованість про бренд	В.Н. Домнин, Ф. І. Шарков, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; К. Келлер, Д. Аакер,	Ставлення числа обізнаних про бренд до числа всіх респондентів	Кількісне опитування споживачів

Закінчення таблиці 1.4

Ринкова частка	Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Д.Аакер	Відношення обсягу продажів певного бренду до обсягу продажів всіх брендів ринку	аналіз документації
Показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду	Ван Реком, К. Келлер, Д. Аакер	Метод шкалювання	Якісний і кількісний опитування споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [3,5,19,22].

Можна зробити висновок, що основні показники аналізу бренду, які часто використовуються у дослідженнях, включають фізичну доступність бренду, лояльність до нього, сприйняття якості, обізнаність про нього, запам'ятовуваність, ринкову частку, сприйняття та впізнаваність іміджу. Показники лідерства бренду, його індивідуальності та популярності реклами використовуються значно рідше у наукових дослідженнях з брендингу. Зауважимо, що фахівці досліджують ефективність бренд-менеджменту давно і запропонували різні підходи до вирішення цього питання [28, с. 47].

Методи оцінки результативності брендової комунікаційної стратегії будь-якого підприємства базуються на концепції соціально-економічної ефективності. Під ефективністю розуміється якість роботи системи, об'єкта чи діяльності. В економічному контексті ефективність визначається як співвідношення результату будь-якої діяльності до затрат, які на неї витрачаються [18 с. 35].

При оцінці ефективності стратегії бренду компанії використовуються стандартні маркетингові показники, що за допомогою спеціальних цільових індикаторів відображають, наскільки результативно взаємодіють учасники маркетингового процесу.

Таблиця 1.5 – Класифікація індикаторів, що застосовуються для оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства в розрізі брендингу

Класифікатор	Індикатор (група індикаторів)
Покупець, кінцевий споживач	зрозумілість реклами; задоволення; сприймається якість / послуга; необхідні властивості; репутація; намір покупки; поінформованість; унікальність; відношення, симпатія тощо.
Інновації	число нових товарів; як сприймається якість нових продуктів; задоволення новими товарами; швидкість сприйняття товару споживачем; виручка від нових продуктів; прибуток від нових продуктів; якість діяльності (наскільки продукція краще, ніж у конкурентів); різноманітність товарів; норми доставки (тобто відсоток товарів, які були доставлені вчасно); виконання замовлень; виручка і витрати на розробку (з розрахунку на кожен продукт) тощо.
Конкуренти	значимість голоси компанії; обсяг частки ринку; час реакції на зміну ціни товару конкурентів; відносна ціна; відносне сприйняття якості.
Фінансовий, економічний	дохід; об'єм продажу; валові доходи; -середній рівень знижок; валові доходи від нових клієнтів; витрати і їх структури; витрати на залучення потенційного споживача; витрати на утримання споживачів; витрати на маркетинг; якість кредитного портфеля та ряд інших показників, котрі будуть залежати від специфіки аналізованого бренду та ринку.

Джерело: складено автором на основі [25].

Існує два типи ефективності витрат на брендингову політику: економічна та комунікативна. Економічна ефективність оцінюється як співвідношення прибутку від зростання обсягу продажів, отриманого завдяки брендингу, до витрат на нього. При плануванні бюджету на брендинг часто керуються стратегією «витрачати не менше, ніж конкуренти», що свідчить про нечіткий зв'язок між витратами на рекламу та ефективністю брендингу [29, .с 46].

Комунікативна або особистистісна ефективність брендингу визначається ступенем задоволеності і лояльності споживачів до бренду, а також їх ставленням

до нього. Залученість споживача виступає як актуальний метод оцінки ефективності брендингу, оскільки вона відображає ступінь взаємодії споживача з брендом та його вкладення у нього.

Іншими словами оцінка ефективності брендингу набуває особливого значення, коли сам він стає стратегічним активом компанії. Це дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати процес прийняття рішень в майбутньому, базуючись на фактах.

Останнім часом брендинг все частіше стає об'єктом теоретичних та наукових досліджень. Незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі результативності заходів зі створення та просування бренду, **насправді лише деякі компанії реально застосовують показники ефективності брендингу.** *Якщо ж ці показники використовуються, то вони вимірюють ефективність застосування лише окремого заходу брендингу (наприклад, результативності використання інструментів маркетингових комунікацій по просуванню бренду), а не оцінюють ефективність брендингу в цілому як сукупності заходів щодо створення та розвитку бренду [30].*

Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату» [1,30]. Для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно детермінувати витрати на здійснення брендингу та отриманий ефект. Витрати на брендинг визначаються сумою витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу, як правило, відносно доступна і зручна для обробки та аналізу. Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі фактори: часовий період, за який розраховуються витрати на брендинг;

- структурні складові витрат при оцінці вартості. Вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які

вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;

- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Ефект відображає ступінь досягнення деякого заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники із заздалегідь прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення [1,30].

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки бренд пов'язаний зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» [3 с. 147].

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона

ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [2, с. 137].

Для **оцінки ефективності брендингу** С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки. Автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

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

- створення поінформованості щодо бренду;
- формування сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування;
- донесення основної вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця;
- досягання включення бренду в комплект вибору покупця.

При цьому, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати або перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного товару після покупки може призвести до розчарування споживачів і небажання здійснювати повторну покупку продукції під відповідною марочною назвою.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОЛИБА УКРАЇНСЬКЕ СЕЛО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Колиба Українське Село» та оцінювання конкурентного середовища

Етнокультурний туризм стає все більш популярним у світі як спосіб підтримки економічного та культурного зростання регіонів. Це цікавий вид туризму, який дозволяє подорожувати власною країною, відкриваючи для себе культуру та традиції свого народу. В Україні етнокультурний туризм тільки розвивається, але вже має великий потенціал стати популярним як серед українців, так і серед іноземних туристів, які цікавляться вивченням українських традицій. Етнотуризм сприяє розв'язанню соціально-економічних проблем, розширенню зайнятості та стимулює розвиток інфраструктури.

Україна має унікальні географічні та культурні ресурси для розвитку туризму. На жаль, багато потенційних місць для туризму не розкриті повністю, хоча вони можуть привертати багато туристів. Українські регіони, такі як Чорноморське узбережжя, Карпати та Київ мають вже розвинуту туристичну інфраструктуру. Проте, є ще багато місць, які мають великий потенціал для розвитку туризму, але їх можливості не повністю використовуються.

Збільшення інтересу до етнічного туризму пояснюється тим, що культурне розмаїття швидко змінюється, а корінні народи є носіями унікальної культури та традицій. Етнічний туризм може бути успішно поєднаний з екологічним туризмом на територіях наших регіонів, відновлених після війни в тому числі.

Важливо також зазначити, що етнокультурна спадщина має велике значення для розвитку туризму, особливо якщо вона представлена матеріальними

об'єктами. Музейні експозиції та національні парки можуть привертати увагу туристів як з України, так і з-за кордону.

На ринку етноготелів в Україні спостерігається низький рівень розвитку. Зараз відомо лише про чотири готелі, які спеціалізуються саме на етнотуризмі.

1. Етновелнес-готель «Унгварський» у місті Ужгороді, Закарпатській області, є не лише готелем, але й етнографічний комплексним комплексом з різними зали та оздоровчим велнес-центром. Тут є власна свердловина з мінеральною водою, комфортабельні номери, конференц-зал, тренажерні зали, банний комплекс та широкий спектр СПА-послуг. Також є можливість скуштувати гуцульську кухню та національні вина.

2. Етнографічний комплекс «Колиба Українське село» у селі Бузова, Київській області, включає в себе готель, зону відпочинку посеред лісу, етномузей, майстерні для майстер-класів та інші розваги.

3. Готель «Історія» у Івано-Франківській області, селі Поляниця, присвячений історії України. Це концептуальний дизайн-готель, де кожен номер має назву періоду в українській історії та відповідний дизайн.

4. Відпочинковий комплекс «Услад» у Чернівецькій області, Сокирянському районі, пропонує етнокомплекс з номерами, які знаходяться на воді, міні-зоопарком та іншими розвагами.

Також є готель Etna Hotel 3* у Львові та хостел Etno Khostel Lviv, які позиціонують себе як етноготелі, але не мають відповідних послуг та автентичності. Наразі відсутні загальні вимоги до етноготелів, тому кожен готель може вибирати стиль самостійно.

Таблиця 2.1 - Приклади етнотуристичних продуктів

Туроператор	Назва туру	Деталі	Маршрут	Тривалість	Вартість
-------------	------------	--------	---------	------------	----------

Етнотур Київ)	(м. Травневі легенди Гуцульщини	Маршрут включає транспортні пересування, проживання в готелях, відвідування туристичних маршрутів та місць етнічного і регіонального значення	Київ–Коломия– Шешори–Космач– Косів– Івано– Франківськ–Галич– Кринос–Чернівці– Київ	5 днів	від 2100 грн
Відвідай Львів)	(м. Гуцулка Ксеня	Маршрут включає транспортні пересування, заселення та проживання в Карпатах, включає підйомники та гірські розваги з коштуванням страв	Львів–Пнів–Дора– Яремче–Буковель– Поляниця– Верховина– Криворівня–В. Ясенів–Яворів– Коломия–Львів	2 дні	1 345 грн.
Унікальна Україна (м. Київ)	Тіні забутих предків	Автобусний тур з відвідування церков та ресторанів	Івано-Франківськ– Криворівня– Верховина– Микуличин–Івано- Франківськ	2 дні	1 690 грн.
	Красуня Гуцулія	Автобусний тур з вечірнім Львовом, високі Карпати, частування та вечірні розваги в етнічному стилі	Львів–Княздвір– Коломия–Косів– Криворівня– Верховина– Ворохта–Яремче– Кваси–Драгобрат– Івано-Франківськ– Львів	4 дні	2 130 грн.

Закінчення таблиці 2.1

Терра Інкогніта (м. Київ)	Карпати етнічні	Високі карпати з проживанням та підйомами в гори на канатних дорогах	Івано-Франківськ–Коломия–Косів–Верховина–Ворохта–Яремче–Івано-Франківськ	3 дні	від 1 903 грн.
	Поліський заповідник	Подорож по Наддніпрянській Україні, коштування страв тощо	Київ–Коростень–Овруч–Селезівка–Олевськ–Кам’яне Село–Київ	3 дні	від 1 806 грн.
Міко-тур (м. Харків)	Етнотур по Полтавщині	Заклади Полащини, частування національною кухнею та дегустації міцних напоїв	Полтава–Великі Будищі–Опішня–Диканька	1 день	1 150 грн.
Окрайна (м. Тернопіль)	Фестиваль «Полонинське літо»	Літні розваги з дегустациєю страв та оглядом природних заповідників регіону та краю	Івано-Франківськ (Тернопіль)–Космач–Верховина–Криворівня–Урочище Запідок–Івано-Франківськ (Тернопіль)	2 дні	1 750 грн.
	Гуцульське весілля	Костюмовані розваги в етнічному стилі	Івано-Франківськ–Коломия–Косів–Криворівня–Верховина–Яремче	2 дні	1 805 грн.
Навколо світу (м. Чернівці)	Фестиваль «Вихід на полонину»	Огляд природи на звичаїв краю	Чернівці–Вашківці–Берегомет–(Коломия–Косів)–Путила–Мигово–Банилів–Підгірний–Чернівці	3 дні	1 500-1 550 грн.
Карпатія Галич Тур (м. Львів)	Берилабашський банош	Дегустація кухні та міцних напоїв, винні погреби	Львів–Яремче–Костилівка–Ділове–Хуст–Мукачєво–Львів	2 дні	1 635 грн.
ІнЛьвів (м. Львів)	Етнотур	Внчірній Львів та околиці	Львів–Вижний Березний–Львів	3-5 днів	1 150 грн./день

Джерело: складено автором власноручно.

На сьогодні більшість запропонованих етнотурів сконцентровані в Західній Україні, особливо в Карпатському регіоні. Лідерство в цій сфері має Івано-Франківська область, зокрема міста Яремче, Верховина, Криворівня, Косів, Космач, Шешори та Коломия є найбільш відвідуваними центрами. На другому місці за кількістю етнотурів, переважно фестивальних, є Закарпаття (Рахів, Костилівка, Лазещина, Геча, Мужієво та інші). Серед інших регіонів Полтавщина (Сорочинці, Диканька, Опішня, Великі Будищі) та Київщина (Пирогово, Бузова, Нові Петрівці) також відзначаються активністю в цьому напрямі. Проте, етнічний потенціал Полісся, Причорномор'я та Криму лише мало використовується наразі.

Незважаючи на позитивні тенденції, розвиток етнотуризму українській потребує певних покращень і заходів. Серед ключових проблем можна виділити відсутність чіткої державної стратегії, термінологічну невизначеність, нерівномірне використання потенціалу різних регіонів, недостатню пропозицію оригінальних турпродуктів та недоліки в туристичній інфраструктурі.

Ваховуючи все вищенаведене ми переходимо до актуальності розвитку брендингу в контексті дослідження етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» що розташований в Київській області, де такий напрям закладів сфери гостинності не є досить популярним, нажаль. Обраний для аналізу етнографічний комплекс «Колиба Українське Село» був зареєстрований 20.07.2015 року за юридичною адресою Україна, місто Київ, вул. Бабин Яр, 22. Керівником організації є Величко О.В. Статутний капітал становить 700 000,00 гривень. Код ЄДРПОУ: 39902766. Організаційно-правова форма: товариство з обмеженою відповідальністю. Основні види діяльності згідно з КВЕД: надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; організування конгресів і торговельних виставок; надання інших допоміжних комерційних послуг.

Етнографічний комплекс розташований в Києво-Святошинському районі Київської області, представляє собою унікальну інфраструктуру, яка відображає стародавні звичаї та культуру українського села.

На території комплексу розташовані шість хат з різних регіонів України. Автентичні будівлі зі Слобожанщини, Карпат, Полісся і Подніпров'я були розібрані та уважно перевезені в музей. Серед них найстаріший будинок має 191 рік. Ці споруди зберегли аутентичний вигляд і атмосферу України XIX століття.

У складному ансамблі представлено хатину з Середнього Подніпров'я, яка була перевезена з села Пишненки Зіньківського району Полтавської області. Ця дерев'яна будівля із традиційним п'ятидольним плануванням виглядає відмінно в контексті відтвореного народного екстер'єру, зокрема, біля неї розташовано невеличке ставок-копанку.

Слобожанський регіон представлений хатою з Новоайдарського району Луганської області. Будинок, подарований музею з села Колядівка, є типовим представником архітектури Слобожанщини, де характерно використання дерева в будівництві. Традиційно стіни таких хат обмазували глиною та були вибілені.

Планування хат було різноманітним: від дво- до трикамерних будівель з житловими приміщеннями та сінями. Дерев'яна, зрубна, тридольна хата з Житомирського Полісся, привезена з села Дідковичі Коростишівського району Житомирської області, є ще одним прикладом традиційної архітектури регіону.

У комплексі регулярно організовують майстер-класи з різних видів ремесел, таких як гончарство, випікання хліба, ковальство, свічкарство та інші. Важливо зазначити, що проводяться також майстер-класи з самогоніваріння в гуральні, де гості традиційно готували різноманітні спиртні напої.

До соновних напрямів діяльності можна віднести частування національними стравами, проведення бенкетів та весіль тощо.

2.2 Оцінка ефективності бренду ТОВ «Колиба Українське Село» та його маркетингової діяльності

Ключовими особливостями бренду ТОВ «Колиба Українське Село» є дотримання етно-культурного стилю кухні, а саме національних українських страв різних регіонів, архітектури житла цих регіонів та організації бенкетів і свят в популярному нині, «вишиваному» стилі. Під цим узагальненням варто розуміти виїзні церемонії вінчання та святкування весілля, котре відбувається в етнічному і національному стилі, молодь одягнені у вишиванки.

Після опису суті та ідеї етнографічного комплексу раціональним буде аналіз показників його діяльності: на рис. 2.1 наведений аналіз активів етнографічного комплексу нижче.



Рисунок 2.1 - Динаміка активів ТОВ «Колиба Українське Село»

Джерело: складено автором на основі звітних даних

Відображено значну перевагу оборотних активів над необоротними протягом аналізованого періоду. Наприклад, станом на 2020 рік оборотні активи підприємства склали 99,5% від усіх активів, що порівняно з 98,4% у попередньому році. Загалом протягом розглянутого періоду відбувалось зростання активів, що було внаслідок збільшення як необоротних, так і оборотних активів (у 2020 році спостерігалось зменшення необоротних активів).

Слід зазначити, що така структура активів обумовлена особливостями діяльності підприємства у сфері послуг, зокрема рекламного агентства. Підприємство має основні засоби серед необоротних активів, але відсутнє виробництво, що робить цілком зрозумілим значний перевес оборотних активів над необоротними.

Перейдемо до розгляду пасивів, рис. нижче.

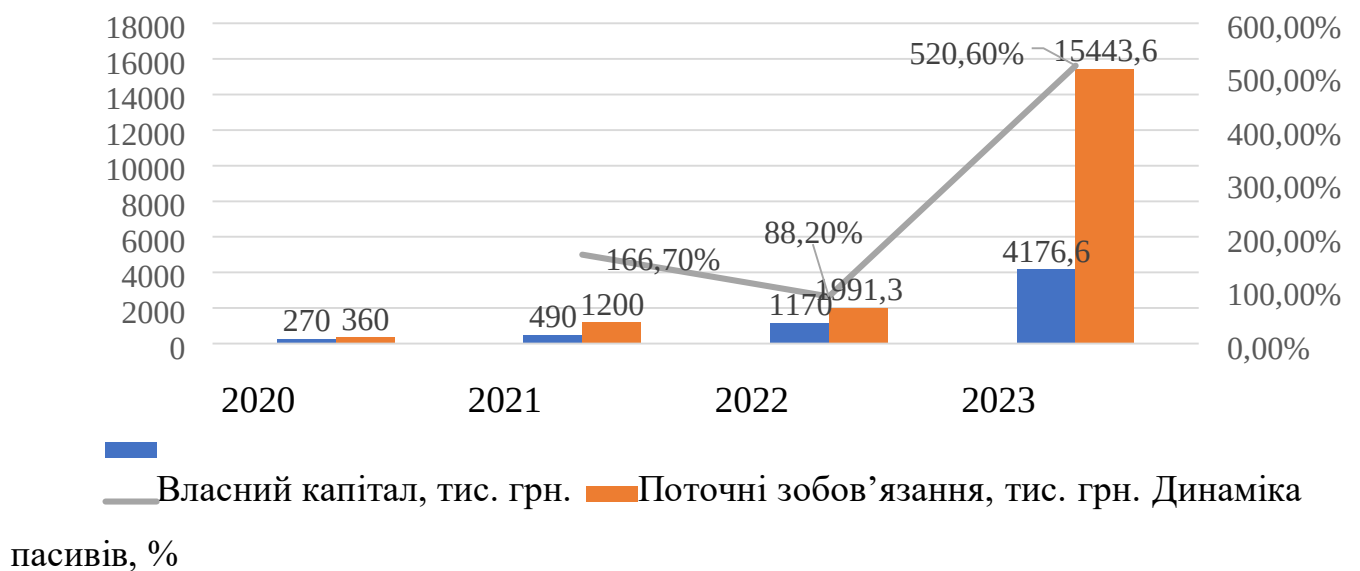


Рисунок 2.2 - Динаміка пасивів ТОВ «Колиба Українське Село»

Джерело: складено автором на основі звітних даних

На підставі рис. 2.2 можна зробити висновок, що збільшення оборотних активів, яке відбулося у 2022 році, було результатом значного зростання

поточних зобов'язань, зокрема кредиторської заборгованості. Перейдемо до аналізу фінансових результатів ТОВ «Колиба Українське Село».

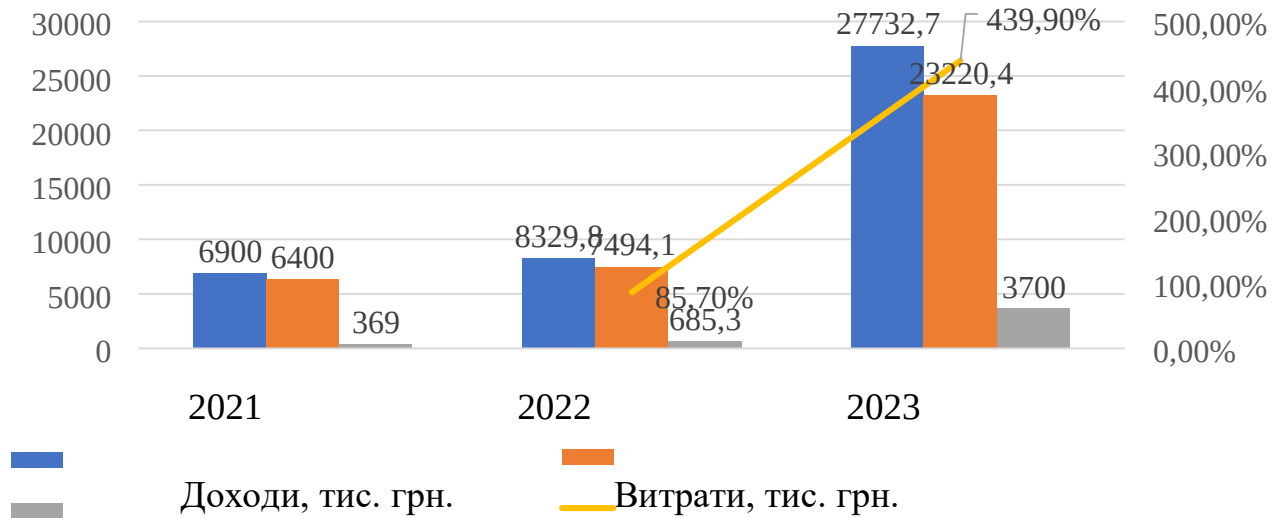


Рисунок 2.3 – основні фінансові результати діяльності

Джерело: складено автором на основі звітних даних

З рисунків та динаміки вище можна визначити стійку тенденцію до зростання чистого прибутку ТОВ «Колиба Українське Село». Наприклад, у 2019 році чистий прибуток підприємства зрос на 85,7%, а у 2020 році цей показник збільшився на 439,9% у порівнянні з попереднім роком. Переходимо до аналізу фінансових показників ТОВ «Колиба Українське Село», розпочнемо з оцінки ліквідності та платоспроможності.

Таблиця 2.4 – Економічні показники ТОВ «Колиба Українське село»

Показник	2021	2022	2023	Рекомендоване значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,16	0,06	0,15 – 0,2.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,32	1,48	1,26	0,5 – 0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,32	1,48	1,26	1 – 2.
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів	0,03	0,16	0,06	0,5 – 0,7
Коефіцієнт власної платоспроможності	0,32	0,48	0,26	-

Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення	5,16	5,66	41,85	0,5 – 0,7
---	------	------	-------	-----------

Джерело: складено автором на основі звітних даних.

До групи основних або базових показників відносимо коефіцієнт платоспроможності, що у 2023 році є трохи нижчим, аніж у 2021, проте, враховуючи військові дії та взагалі ситуацію в країні – є прийнятним.

Аналізуючи роль та місце брендингу у маркетинговій діяльності етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» важливо зазначити, що бренд виступає як ключовий елемент у формуванні унікального іміджу та сприяє створенню ідентичності компанії.

Брендинг в етнографічному комплексі відображається у всіх аспектах його діяльності, починаючи від архітектури та дизайну споруд до організації різноманітних культурних заходів та майстер-класів.

Бренд «Колиба Українське село» сприяє позиціонуванню компанії як провідного центру етнографічного туризму в Україні та розширює її вплив на ринку.

Усе вищевикладене підкреслює важливість брендингу як інструменту для підвищення його конкурентоспроможності, розширення аудиторії та створення аутентичності.

Власник етнографічного комплексу особисто займався створенням бренду, оскільки на підприємстві не передбачено окремого відділу маркетингу або посади маркетолога.

У підсумку, маркетингова діяльність етнографічного комплексу «Колиба Українське село» фактично, як у аналізованому мною та підзвітному 2023 році, так і в 2024, обмежується лише окремими акціями та неефективною функціональністю власного сайту.

Перейдемо до оцінки ефективності власного бренду етнографічного комплексу .

Таблиця 2.5 - Порівняння конкурентних переваг етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» та його основних конкурентів «Унгварґській» та «Услад»

Конкурентна перевага	Вагова частка	Українське село		Унгварґській		Услад	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтер'єр комплексу	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Оренда номерів чи альтанок	0,5	5	1	4	0,3	3	0,3
Цінова політика	0,8	4	0,7	3	0,4	4	0,5
Постійна клієнтська база та програма лояльності	1	5	1	4	1	3	0,4
Місцерозташування	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5

Джерело: складено автором власноручно.

За отриманими результатами складеномо багатокутник конкурентоспроможності етнографічного комплексу «Українське село» .

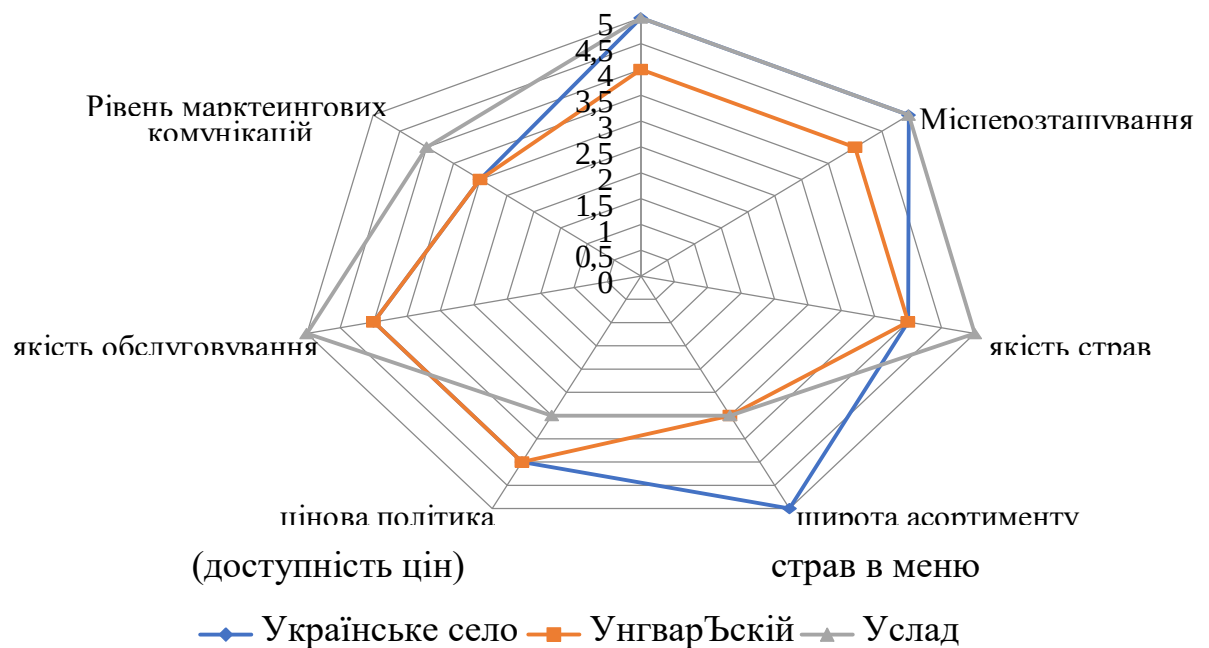


Рисунок 2.4 - Багатокутник конкурентоспроможності етнографічного комплексу «Колиба Українське село»

Джерело: складено автором власноручно

Етнографічний комплекс «Колиба Українське Село» володіє конкурентною перевагою завдяки комбінації доступних цін, якості та атмосфери комплексу, відзначеної на його вивісці та в оформленні залів.

Тому, хоча бренд «Колиба Українське Село» має високу конкурентоспроможність, він відстає за рівнем маркетингових комунікацій та обслуговування, що може вплинути на фінансові результати. Управління рекламною діяльністю та брендінгом покладено на начальника відділу продажів, який відповідає за проведення маркетингових заходів для збільшення обсягів продажу. SWOT-аналіз компанії вказує на сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що дозволяє виявити проблеми та перспективи підприємства.

Визначення сильних та слабких сторін, ринкових можливостей та загроз етнографічного комплексу «Українське Село»

S (Сильні сторони)	O (Можливості)
1. Широкий асортимент послуг. 2. Орієнтація на етнічні мотиви та українську культуру. 3. Можливість роботи без прив'язки до повітряних тревов в м.Києві. 4. Обладнане укриття. 5. Генератори електроенергії, автономне водопостачання тощо.	1. Працювати у вихідні дні та у свята – створення гнучкого графіка роботи під потреби клієнтів; 2. Розширення спектра послуг; 3. Організація виїздів безпосередньо до замовників. 4. Зодовolenня індивідуальних потреб. 5. Організація весіль та свят в етнічному стилі.
W (Слабкі сторони)	T (Загрози)

1. Слабка система просування; 2. Недостатня зовнішня реклама; 3. Невелика клієнтська база; 4. Відсутність критерію оцінки вартості послуг. 5. Відсутність комунікації з іноземними клієнтами.	1. Проблеми у реалізації послуг з недостатню поінформованість споживачів. 2. Окупація. Загострення фази війни. 4. Можливість поглинання більшими гравцями ринку.
---	---

Джерело: складено автором власноручно.

Даний SWOT-аналіз відображає усю наявну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку бізнесу та формування стратегії брендингу підприємства на майбутні роки. Підприємство має значні сильні сторони, які можна використовувати у відкритих можливостях. Серед них робота у вихідні та святкові дні для забезпечення гнучкого графіка роботи, розширення спектру послуг, організація виїздів безпосередньо до клієнтів і проведення рекламних акцій з метою привернення нових споживачів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОЛИБА УКРАЇНСЬКЕ СЕЛО»

3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення власного бренду в маркетинговій діяльності ТОВ «Колиба Українське Село»

Після проведення ретельного аналізу функціонування етнографічного комплексу можна зробити висновок, що бренд є доволі впізнаваним (на просторах Києво-Святошинського району області), комплекс має постійних відвідувачів, котрі надають перевагу саме йому. Однак спостерігається тенденція зниження відвідуваності, обумовлена війною, врученням повісток у публічних місцях тощо.

Безумовно, сьогодні в Україні є ряд чинників або факторів, на які ми не в змозі вплинути, ні фізично, ні методами інтенсифікації маркетингової діяльності, проте, їх варто враховувати та нівелювати відповідно до обставин, про які піде мова нижче.

З позиції досвіду (причетності до діяльності комплексу) можна стверджувати що цільовою аудиторією є люди віком (і чоловіки, звісно ж) від 20 до 45 років із середнім рівнем доходів, більшість з яких активні користувачі соціальних мереж та Інтернету. Основними цілями просування бренду є збільшення кількості постійних відвідувачів, залучення та утримання нових, і, як наслідок, розширення сфери супутніх послуг комплексу.

Світова увага, прикуда до України через повномасштабне вторгнення обумовлює ряд причинно-наслідкових подій, котрі прямо можуть бути корисними або використані з метою просування бренду та збільшення його популярності, залучення клієнтів, а саме:

- іноземні делегації, котрі відвідують Україну, можуть бути гостями комплексу, для цього необхідно знайти канали комунікації з готелями, де вищезгадані персони розміщуються;
- популяризація національних мотивів;
- пропонування кейтерингу та частування стравами проживаючих у хостелах (без їдальні та харчування) іноземних туристів та нерезидентів, подальше розповсюдження інформації про комплекс «Колиба...» методом маркування посуду, в якому будуть доставлені страви (наприклад);
- збільшення популярності національної української кухні як на внутрішньому ринку, так і для іноземних гостей.

Проаналізувавши рекламний ринок України та діяльність етнографічного комплексу «Колиба Українське Село», а також наявні методи просування, нижче неведемо рекомендації для підвищення ефективного використання стратегії брендингу:

1. *Створення оригінального та креативного портфоліо є важливим кроком у залученні нових клієнтів. Ми рекомендуємо розглянути декілька варіантів креативних портфоліо, таких як портфоліо у вигляді книги-панорами або кейс із макетами, які можуть бути доставлені особисто або кур'єром, останнім часом (з повномасштабного вторгнення) все більша і більша кількість українців надає перевагу весіллям у вишиванках та етно-стилі, саме для цієї цільової ми портфоліо і пропонуємо.*

2. Для ефективного використання стратегії брендингу варто звернути увагу на різноманітність клієнтів та *підходити до клієнтських пропозицій більше персоналізовано*. Рекомендується розширити та урізноманітнити портфель клієнтів, розробивши програми для VIP-клієнтів та економ програми для клієнтів, чутливих до ціни. Наприклад, програма для VIP-клієнтів може містити індивідуальний підбір промо-персоналу та розробку фірмового стилю під

загальну концепцію події, тоді як економ-програма може включати можливість частування власними тортами або алкоголем, котрий можна принести з собою.

Активна участь у тендерах допоможе аналізованому мною комплексі вийти на нові ринки та зарекомендувати себе як надійного партнера з широким спектром послуг.

Покращення програми лояльності може позитивно вплинути на ефективність управління стратегією брендингу. Етнографічний комплекс «Колиба Українське Село» має власну програму лояльності, але її результативність страждає від загального підходу до клієнтів. Ми пропонуємо індивідуалізувати цю програму, знаходячи для кожного клієнта унікальний підхід. Для цього потрібно ретельно вивчити особливості кожного клієнта та підібрати набір індивідуальних подарунків та листівок. Ці матеріали будуть доставлені клієнту у фірмовій упаковці, надаючи особливий шарм нашим взаємовідносинам.

Укладення партнерської угоди є ще одним кроком для просування на ринку. Ми пропонуємо укласти партнерську угоду між нашим рекламним агентством, ТОВ «Колиба Українське Село» з відомим холдингом. Суть угоди полягатиме в тому, що рекламні ролики наших робіт будуть транслюватися на екранах офісних приміщень вищезазначеного холдингу. Це дозволить нам інформувати про наші послуги більшу частину потенційних клієнтів, а також привертати увагу нових відвідувачів.

Спільна акція з магазином товарів для свят - це ще один спосіб залучення клієнтів та просування. Ми пропонуємо запровадити акційну програму, яка передбачає надання знижок на наші послуги при покупці святкового інвентарю у магазині. Така спільна ініціатива сприятиме покращенню співпраці та залученню нових клієнтів, які можуть зацікавитися організацією свят та дозвілля в етнічному чи національному стилі.

Весь потенціал розвитку, який має етнографічний комплекс «Колиба Українське Село» та який може бути реалізований шляхом покращення свого бренду, включає наступне:

- залучення нових клієнтів і збереження існуючих;
- підвищення впізнаваності етнографічного комплексу;
- розширення клієнтської бази методом проведення масштабних свят та весіль, корпоративів із розіграшами знижок та купонів на подальші відвідування комплексу тощо;
- можливість індивідуальних та гнучких знижок і пропозицій.

З урахуванням цих факторів аналізованому нами комплексу «Колиба Українське Село» необхідно ретельно працювати над алгоритмом взаємодії зі споживачами. Для цього слід застосувати *оптимізовану маркетингову стратегію*, яка допоможе вдосконалити різноманітні канали комунікації зі споживачами. Реалізація даної маркетингової стратегії передбачає певний послідовний план заходів щодо впровадження.

Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення впізнаваності етнографічного комплексу методом розширення інформаційного поля саме в Інтернеті, збільшення потоку клієнтів через online рекламу та збереження існуючих методом розсилки учасникам програми лояльності пропозицій щодо святкування Дня народження або інших свят (корпоративів тощо).

Оскільки метою маркетингової стратегії є підвищення ефективності та впізнаваності бренду комплексу «Колиба Українське Село», слідування стратегічним пріоритетам сприятиме збільшенню кількості відвідувачів, внаслідок цього, і прибутку. Для досягнення цієї мети слід визначити ефективні канали реклами для етнографічного комплексу «Українське село» та оцінити в подальшому їх ефективність.

Масовий перехід на дистанційну роботу, блекаути (весни-літа 2024) призвели до змін у поведінці клієнта, що впливає на розподіл груп споживачів.

У зв'язку з цим, ресторани, готелі та заклади масового харчування шукають нові можливості, запропонувавши своїм гостям не тільки страви, а й можливість працювати в їх приміщеннях як у коворкінгу, ще хотілося б розвивати тему безпечного перебування у закладі, тобто тут мова йде про укриття та його оснащення. *Такий підхід є просто необхідним в 2024 році.*

З огляду на те, що ефективними заходами для підприємства є онлайн-просування, розглянемо можливості використання цих інструментів для покращення бренду етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» нижче.

Наразі етнографічний комплекс має власний веб-сайт, на якому розміщена контактна інформація, меню, акції та новини. Однак, деяка інформація, зокрема новини та акції, не оновлювалася протягом кількох років. Також відсутня можливість залишити відгук про роботу комплексу. *Відсутня інформація щодо наявності укриття та генераторів (а вони є).* Рекомендується оновити інформацію на сайті, активно оновлювати дані, зокрема ціни та акції, та створити сторінку для відгуків. Додатково варто розмістити контекстну рекламу в Інтернеті для просування комплексу. Аналіз шляхів залучення та утримання клієнтів також вказує на потребу в присутності в соціальних мережах, що дозволить залучати більше аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Пропонуємо створити сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, розмістити на них посилання на сайт комплексу тощо.

Для максимального залучення уваги цільової аудиторії до етнографічного комплексу «Колиба Українське Село» також можна розглянути інші способи привернення уваги та стимулювання взаємодії:

- організація тематичних заходів та подій в етнографічному комплексі, які можна анонсувати в соціальних мережах. Наприклад, дегустації страв з різних регіонів України, майстер-класи з народних ремесел, вечори української пісні та танцю;

- кооперація з популярними артистами, митцями та ремісниками для організації виставок та ярмарків у приміщенні етнографічного комплексу. Це не лише приверне увагу нових клієнтів, а й залучить увагу місцевої громадськості та медіа;
- проведення конкурсів та розіграшів серед підписників соціальних мереж, де можна роздавати подарункові сертифікати на відвідування етнографічного комплексу або на покупки у ньому;
- активна взаємодія з гостями у соціальних мережах, відповіді на коментарі, запитання та відгуки. Це підвищить рівень задоволеності клієнтів та покращить їх враження від комплексу;
- оптимізація існуючої або впровадження нової програми лояльності для постійних клієнтів, де можна надавати знижки, бонуси або ексклюзивні пропозиції для тих, хто часто відвідує етнографічний комплекс та активно взаємодіє у соціальних мережах, можлива розробка декількох карт згідно програм лояльності.

Проведення заходів щодо просування бренду етнографічного комплексу у соціальних мережах, контекстна реклама через пошукові системи, таргет, а також безпосередньо у самому комплексі (через організацію доставки тощо) допоможе розширити цільову аудиторію та досягти збільшення кількості клієнтів.

Загальна мета полягає в збільшенні кількості клієнтів комплексу «Колиба Українське Село». Для досягнення вищезгаданого нами пропонується комплекс заходів з просування бренду в соціальних мережах, на власному сайті та навіть безпосередньо в самому комплексі, наприклад, через організацію доставки їжі. Ключовими методами просування є створення цікавого контенту, взаємодія в соціальних мережах, а також супутнє залучення користувачів. Важливо також враховувати потреби цільової аудиторії та реагувати на їх запити та відгуки. Всі ці методи спрямовані на привертання уваги та зацікавленості до комплексу, що в свою чергу сприятиме збільшенню клієнтської бази.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Оцінка ефективності заходів неможлива без раціонального аналізу зі сторони витрат та обґрунтування, розглянемо детальніше їх вартість: для управління сторінками в соціальних мережах та наповнення сайту потрібно залучити SMM-фахівця (маркетолога). Крім цього, маркетолог буде відповідальний за відстеження активності етнографічного комплексу в Інтернеті, моніторинг конкурентів та розробку подальших заходів, а також вимірювання витрат та рекламу та маркетинг і оцінку їх ефективності, відповідно.

Припускаємо що зарплата маркетолога 40 000 грн на місяць. Витрати на оплату праці маркетолога складуть:

$$40\,000\text{грн} * 12\text{місяців} = 480\,000\text{ тис грн}$$

Давайте розглянемо витрати, пов'язані з проведенням акції «Розмісти фото або посилання на етнографічний комплекс та отримай безкоштовну каву» - прогнозується, що акцією скористається кожен 5-й клієнт етнографічного комплексу. У 2023 році середньомісячно етнографічний комплекс відвідували 5200 осіб. Вартість чашки кави становить 55 грн., а її собівартість - 18,5 грн, отже за умови, що в акції прийме участі кожен 5-й витрати будуть наступні:

$$5200/5 = 1\,040\text{ гостей}, 1040 * 18,5\text{ грн} = 19\,240\text{ грн оціночна вартість акції}$$

Для створення розділу відгуків на веб-сайті етнографічного комплексу компанія буде звертатися до програміста, і ця послуга обійдеться у 8 тисяч гривень.

Таблиця 3.1 - Сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів

№ з/п	Заходи	Вартість, тис.грн.
1	Оплата праці маркетолога	480 000

2	Проведення акції «Розмісти фото чи посилання етнографічного комплексу та отримай каву»	19 240
3	Оплата програмісту за створення сторінки відгуків	8 000
5	Сукупні витрати	507 240

Джерело: складено та розраховано автором.

Таким чином, загальні витрати на впровадження запропонованих заходів складуть 507 240 тисяч гривень. Проведення цих заходів призведе до збільшення охоплення цільової аудиторії, але враховуючи, що лише частина охопленої аудиторії стане постійними відвідувачами, ми прогнозуємо, що обсяг замовлень етнографічного комплексу зросте на 30%:

$$16665,08 * 30\% = 4999,5 \text{ тисяч гривень}$$

Зростання собівартості складено:

$$16177,1 * 30\% = 4853,14 \text{ тисяч гривень}$$

Водночас, завдяки збільшенню обсягів закупівель продуктів, етнографічний комплекс може отримати додаткову знижку 2% у постачальників, що дозволить знизити загальну собівартість продукції в 2024 році на 1%.

Далі розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів, для цього проведемо аналіз прогнозованих фінансових результатів (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2 - Прогноз фінансових результатів на 2024 рік

Стаття	2023 (тис.грн.)	2024 прогноз (тис.грн.)	Абсолютне відхилення (тис.грн.)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16 665,08	22 566,60	5 901,52	35,41
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,0	0,00
Інші доходи	1,4	1,4	0,0	0,00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	16 667,0	22 568,5	5 901,5	35,41

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16 177,1	21 631,76	5 454,63	33,72
Інші операційні витрати	114,2	114,2	0,0	0,00
Витрати на просування		223,8	223,8	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	16 291,3	21 969,8	5 678,5	34,86
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	375,7	598,7	223,0	59,38
Податок на прибуток	67,6	107,77	40,15	59,38
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	443,3	706,5	263,2	59,38

Джерело: складено автором.

Як видно з аналізу, впровадження запропонованих заходів призведе до збільшення прибутку етнографічного комплексу на 59,381%, що становить 263,2 тисяч гривень. Далі проведемо аналіз передбачуваного впливу запропонованих заходів на конкурентні переваги етнографічного комплексу "Українське село" (див. таблицю 3.3).

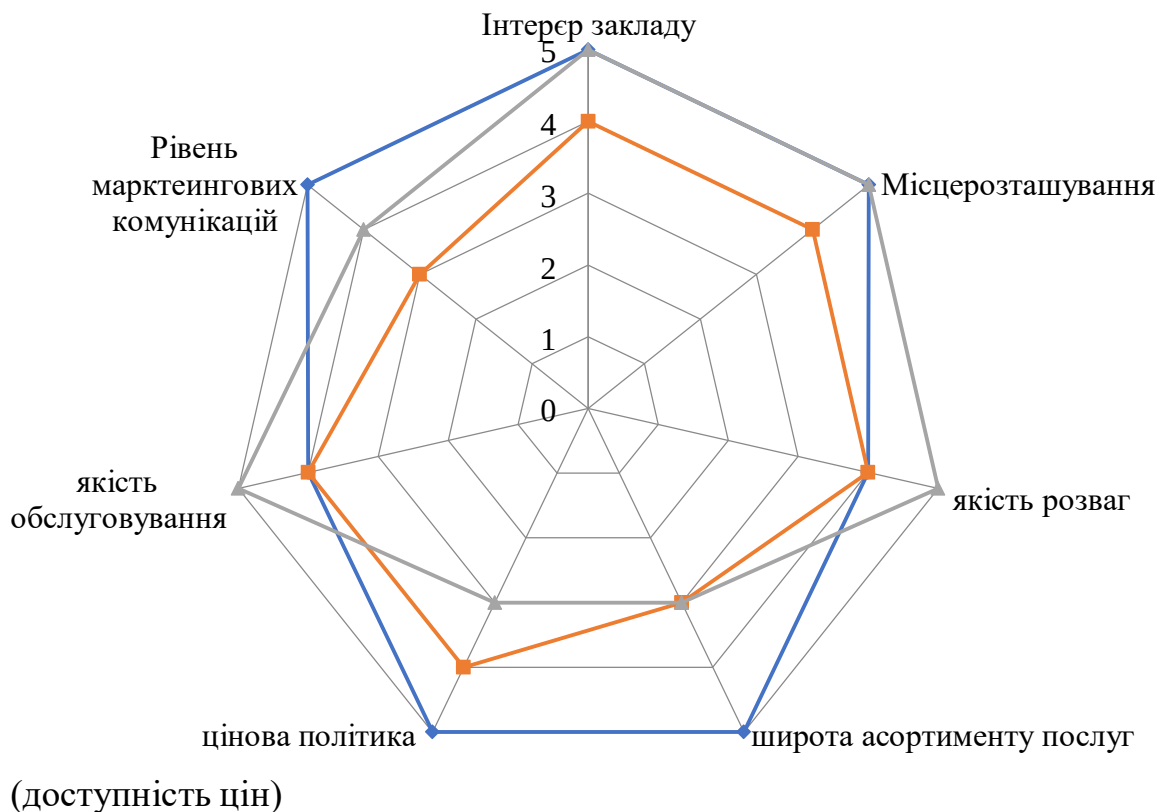
Таблиця 3.3 - Порівняння конкурентних переваг комплексу «Колиба Українське Село» та «Унгвардського» і «Усладу» як ключових у галузі етнічного дозвілля

Конкурентна перевага	Вагова частка	Українське село		Унгвардській		Услад	
		балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка
Інтерес комплексу	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5
Місцерозташування	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5
Якість обслуговування	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4
Широта асортименту послуг	5	0,75	3	0,45	3	0,45	5
Цінова політика (доступність цін)	5	1	4	0,8	3	0,6	5

якість обслуговування	4	0,8	4	0,8	5	1	4
Популярність комплексу	5	0,5	3	0,3	4	0,4	5
Всього		4,65		3,75		4,2	

Джерело: побудовано втором.

На основі отриманих даних побудуємо модель конкурентоспроможності для етнографічного комплексу "Українське село" (див. рис). З цього можемо зробити висновок, що впровадження таких заходів, як створення сторінок у соціальних мережах, вдосконалення веб-сайту етнографічного комплексу, формування спільноти у соціальних мережах, організація доставки замовлень через додатки та проведення акції "Розмісти фото чи посилання етнографічного комплексу та отримай каву", сприятиме підвищенню впізнаваності бренду етнографічного комплексу.



—◆— Українське село —■— Унгварський —▲— Услад

Рисунок 3.1 - Багатокутник конкурентоспроможності «Колиба Українське село» після проведення заходів з удосконалення бренду етнографічного комплексу

Джерело: побудовано автором

У результаті виконаних заходів передбачається збільшення відвідуваності етнографічного комплексу, що в свою чергу призведе до зростання прибутку на 28,06% за рік. Крім того, конкурентоспроможність етнографічного комплексу зросте, надаючи значні переваги в порівнянні з іншими учасниками ринку.

ВИСНОВКИ:

Брендинг охоплює процес створення бренду та його керування. Ключові складові брендингу включають стратегію, візуальне сприйняття та комунікацію зі споживачами. Створення та ефективне управління брендом сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню позитивного іміджу серед споживачів та встановленню стійких стосунків з клієнтами.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Колиба Українське Село» було виявлено, що комплекс успішно використовує елементи української культури та традицій у своєму брендингу, створює унікальний та привабливий образ для споживачів, особливо для туристів, які шукають незабутні враження.

В першому розділі було проведено аналіз теоретичних підходів до розуміння понять бренду та брендингу у науковій літературі, наведено їх відмінності та специфіку. Виявлено, що брендинг розглядається як комплексний процес створення та управління іміджем компанії, спрямований на формування унікального та впізнаваного образу на ринку.

В другому розділі оцінено ключових гравців сфери гостинності України з етнічним акцентом, описано особливості національно-орієнтованого туризму та туристичні маршрути. Проаналізовано діяльність та економічні і маркетингові показники ТОВ «Колиба Українське Село» і надано практичні рекомендації щодо оптимізації діяльності та позиціонування з урахуванням засад ефективного брендингу.

Тако, в третьому розділі, було розглянуто шляхи підвищення ефективності використання брендингу в маркетинговій діяльності. Проаналізовано можливість розвитку нових стратегій, спрямованих на залучення уваги споживачів, розширення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. Все вищеприведене підкреслює необхідність постійного аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій оптимізації брендингової діяльності, оскільки це є

одним із ключових факторів успіху у формуванні іміджу компанії та впливу на споживачів, зацікавлених саме в етнічно-національному дозвіллі та відпочинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. - Вип. 2 (27). - 2015.С. 290-296.
2. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2015. – № 6. – С. 5-10
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
4. Берри Л., Селтман К. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. Пер. с англ. А. Козлова. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо. 2013. 384 с.
5. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
6. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. –2017.– Випуск 12– Т.1 – С.6-11
7. Бренд-менеджмент: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
8. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

9. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- 10.Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
- 11.Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
- 12.Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
- 13.Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. №2. С. 121–132.
- 14.Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211.
- 15.Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства / І.В. Говорун, В.В. Макарова // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2019. - №37. – С.204-209.
- 16.Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2015. - № 835. - С. 10-17.
- 17.Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
- 18.Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.

- 19.Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2018. С. 39-40
- 20.Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку // С.М. Махнуша.- Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1.- с.21-27
- 21.Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки / І.О. Парфенчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 182-185.
- 22.Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
- 23.Приходченко Я. В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 24, Т. 3. – С. 284–290.
- 24.Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. та ін. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. – Донецьк: Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
- 25.Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с.
- 26.Телетов О. С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О. С. Телетов // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – 4 – 6.10.2010. – Львів: Вид. Львівської політехніки. – 2010. – С. 463–469.

- 27.Тімонін К. О. Обґрунтування системи показників для оцінки економічної ефективності бренда підприємства / К. О. Тімонін // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – № 8. – С. 20–21.
- 28.Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства / К. О. Тімонін // Матеріали МНПК «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики» (22–23 листопада 2019 р.). – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 124–126.
- 29.Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч // Держава та регіони Науково-виробничий журнал, Гуманітарний Університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». Серія: Економіка та підприємництво, 2020. – №2. – С. 18-26.
- 30.Марія Василенко: онлайн-проект «Бренд менеджмент з нуля» режим доступу URL https://skvot.io/uk/course/1260-brend-strategiya?utm_term=&utm_campaign=skvot&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=search_dsa-course&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIIcLMFH6_VibE9lThPPwvYPgLrynyuljTo4GnvfRVsdmsUqGYp_YyWEDYcaAvp9EALw_wcB (25.03.2024 дата звернення)