

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Менеджмент проєктів і консалтинг»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 «Управління та адміністрування»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 «Менеджмент»

Форма навчання: очна(денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ЖЕЖЕРА ОЛЕКСАНДРА ВАЛЕРІЙОВИЧА



на тему: **“УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ”**

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Прохорова Єлена Вікторівна



Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК) протокол № 5 від 5 грудня 2023 р.

Завідувач кафедри

д.е.н., професор Сагайдак Михайло Петрович



Київ 2023

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЄКТІВ І КОНСАЛТИНГ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньої програми «Менеджмент
проєктів і консалтинг» **В.А. Верб**

Завідувач кафедри

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри менеджменту

М.П. Сагайдак

«14» червня 2023 р

«14» червня 2023 р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти

Жежеру Олександрові Валерійовичу

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «29» червня 2023 р. № 935-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах: ТОВ «АВА»

План кваліфікаційної магістерської роботи

- Розділ 1** Теоретико-методичні основи управління брендом бізнес-організації.
- Розділ 2** Характеристика діяльності та аналіз управління брендом ТОВ «АВА»
- Розділ 3** Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління брендом ТОВ «АВА»

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність бізнес-організації
Предмет дослідження:	Теоретичні і прикладні аспекти управління брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної магістерської роботи	На основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління брендом в бізнес-організації обґрунтувати напрями його удосконалення

Конкретні завдання, які здобувач має виконати для досягнення поставленої мети

У розділі 1 Уточнити визначення поняття «бренд бізнес-організації». Визначити зміст процесу управління брендом. Ідентифікувати основні канали просування бренду в Інтернеті.

У розділі 2 Дати коротку характеристику діяльності ТОВ «АВА». Проаналізувати результати діяльності підприємства. Виконати аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку кісточкових олій в Україні і ЄС, використовуючи структурний аналіз п'яти конкурентних сил у галузі за М. Портером, побудову карт стратегічних груп конкурентів. Ідентифікувати бренди найближчих конкурентів і методи управління брендом. Детально проаналізувати досвід створення і просування бренду підприємства.

У розділі 3 Обґрунтувати заходи щодо формування бренду підприємства або, можливо, ребрендингу. Виконати економічне обґрунтування і розробити організаційне забезпечення (управління проектом) просування бренду підприємства в Інтернет мережі.

Завдання підготував
науковий керівник



Є.В. Прохорова

«14» червня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач



О.В. Жежер

«14» червня 2023 р

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 81 сторінок, 19 таблиць, 21 рисунок, 50 найменувань у списку літератури та 2 додатки.

«Управління брендом бізнес-організації»

Об'єкт дослідження: Маркетингова діяльність бізнес-організації

Предмет дослідження: Теоретичні і прикладні аспекти управління брендом бізнес-організації

Методи дослідження: Використовується структурно-системний метод у вивченні теоретичних та методологічних засад дослідження. Історико-хронологічний метод використовується для оцінки досвіду компаній щодо використання брендингу, етапи реклами відомих брендів. Для підготовки результатів анкетування використовують статистично-аналітичні методи. Визначення впливу бренду на поінформованість споживачів. Метод порівняння Використовується з метою оцінки ефективності бренду компанії. Графічний метод використовується для наочності результатів, отриманих під час дослідження.

Для досягнення мети дипломної роботи будуть виконані такі *завдання*:

- Визначити поняття «бренд бізнес-організації»
- Розглянути процес управління брендом
- Дослідити підходи до оцінювання ефективності бренду
- Провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «АВА»
- Виконати аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку кісточкових олій в Україні і ЄС
- Ідентифікувати бренди найближчих конкурентів і методи управління брендом.
- Детально проаналізувати досвід створення і просування бренду підприємства.
- Обґрунтувати заходи щодо формування бренду підприємства або, можливо, ребрендингу.

- Виконати економічне обґрунтування і розробити організаційне забезпечення (управління проектом) просування бренду підприємства в Інтернет мережі.

Практичне значення отриманих результатів: За результатами дослідження були проаналізовані маркетингові складові та бренд менеджмент ТОВ «АВА» та обґрунтовані напрямки удосконалення даних сфер діяльності підприємства. Що дозволить за допомогою якісного бренд-менеджменту просувати товари компанії та підвищити конкурентоспроможність на ринку органічних олій.

Рік виконання магістерської кваліфікаційної роботи – 2023.

Рік захисту магістерської кваліфікаційної роботи – 2023.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, бренд-менеджмент, маркетингові інструменти, інтернет-маркетинг.

В ІД ГУК
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент проєктів і консалтинг»
Жежера Олександра Валерійовича
на тему «Управління брендом бізнес-організації»

Актуальність теми. Тему роботи обрано за погодженням і на замовлення власників бізнесу, актуальність формування і зміцнення бренду підприємства у роботі обґрунтовано.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. В теоретичному розділі роботи уточнено сутність понять «бренд», «управління брендом». У роботі проведено ґрунтовний аналіз діяльності підприємства, виконано причинно-наслідковий аналіз проблемного поля підприємства. Використано сучасний інструментарій конкурентного аналізу: структурний аналіз конкуренції в галузі за методикою М. Портера п'яти конкурентних сил, порівняльний аналіз брендів конкурентів. Робота виконана самостійно, набуто компетенцій аналізу бренду і обґрунтування ребрендингу підприємства.

Наявність самостійних розробок автора. Автором розроблено проєкти кольорової гама і оформлення бренду підприємства, визначено напрями ребрендингу. Обґрунтовано пропозицію взяти до штату підприємства бренд менеджера, SMM-менеджера та адміністратора веб-сайту. Розроблено заходи щодо управління впровадженням запропонованих заходів.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Пропозиції щодо ребрендингу підприємства і залучення до штату фахівців з цифрових комунікацій можуть бути використані власниками бізнесу для посилення роботи щодо просування бренду підприємства і продукції в цифровому середовищі. Апробацію роботи виконано під час IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Менеджмент: виклики та перспектив» (17 листопада 2023 року) – оприлюднено тези на тему «Управління брендом бізнес-організації».

Наявність недоліків. Оцінювання економічних вигід від ребрендингу підприємства має ймовірнісний характер за умов обмеженості інформації. Зазначений недолік не знижує практичну цінність отриманих автором результатів.

Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: зміст кваліфікаційної магістерської роботи відповідає вимогам, оцінено на 50 балів, допускається до захисту перед ЕК.

Науковий керівник к.е.н., доцент
04 грудня 2023 р.



Єлена ПРОХОРОВА

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти

Жежера Олександра Валерійовича

Тема: «Управління брендом бізнес-організації»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Тема «управління брендом бізнес-організації» є досить актуальною, так як у 21 столітті гарно творений бренд відіграє велику роль у життєдіяльності компанії та допомагає у збільшенні попиту на товар. Розроблення роботи є доцільним, оскільки воно спонукатиме до збільшення знань у цій області і отриманню практичних рекомендацій для становлення бренду.

Якість проведеного дослідження. Тема роботи широко розкрита, особливо детально розглянуті такі аспекти як, бренд, підходи до управління брендом та аналіз ефективності брендингу. Проведено дослідження та оцінювання діяльності ТОВ «АВА», та розроблено проект щодо ребрендингу і створення бренд-плану з використанням інтернет ресурсів.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Позитивною рисою є обґрунтування проекту управління просуванням бренду ТОВ «АВА». До основних переваг належить те, що КМР містить сформовану систему пропозицій та економічне оцінювання впровадження проекту.

Зауваження. Суттєвих недоліків в КМР не виявлено, вона повністю розкриває поставлені автором завдання.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Практична значущість полягає у можливості застосування отриманих результатів на практиці. Рекомендації отримані в результаті дослідження можуть бути безпосередньо використані в ТОВ «АВА» для становлення бренду.

Висновки, запропоновані автором, відображають зміст опрацьованого матеріалу. Робота відповідає вимогам та заслуговує на позитивну оцінку.

Місце роботи та посада рецензента : Директор ТОВ «АВА»

Іксар В.Л.

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:
Директор ТОВ «АВА»



(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ	6
1.1. Сутність та основні компоненти бренду і ребрендингу	6
1.2. Методичні підходи до управління брендом.....	13
1.3. Підходи до оцінювання ефективності брендингу.....	22
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВА».....	34
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «АВА».....	34
2.2. Оцінювання маркетингової діяльності та брендингу компанії	43
2.3. Дослідження конкурентоспроможності бренду ТОВ «АВА»	49
РОЗДІЛ 3. ВИБІР НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АВА» ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ.....	55
3.1. Пропозиції щодо ребрендингу підприємства.....	55
3.2. Розроблення бренд-плану з використанням інтернет ресурсів	57
3.3. Управління проектом просування бренду.....	66
ВИСНОВОК.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Бізнес-організації, які існують у 21 столітті вкладають велику частину своїх ресурсів, у тому числі і фінансових саме у маркетингове просування своєї компанії, створення та популяризація власного бренду, впровадження активної маркетингової кампанії, розробка маркетингових стратегій, проведення безліч досліджень та аналізів ринку. Частина підприємців може не розуміти ситуацію, коли підприємство витрачає більше ресурсів на рекламу, ніж на самий продукт та його виробництво. Виникає питання, на скільки даний підхід до ведення бізнесу є раціональним? Насправді ми зараз живемо у світі, який у більшості випадків має перенасичення різноманітними видами продукції і про таке слово як «дефіцит» багато людей навіть забули.

Саме тому, ми маємо зрозуміти, що бренд компанії зараз відіграє ледь не ключову роль у всьому циклі її життєдіяльності. Завдяки просунутому брендові, навіть з гіршим товаром ніж у конкурентів, ви зможете мати успіх і займати лідируючі позиції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє виявити, що суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із створенням та просування бренду внесли такі іноземні автори: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер [35], Ф. Котлер [36], Л. Чернатони, М. МакДональд [37] та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, В. Холод [38], А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Савіна [39], Я. Трофимов [40] та інші.

Мета та завдання кваліфікаційної магістерської роботи: На основі узагальнення теоретичних та прикладних аспектів управління брендом в бізнес-організації обґрунтувати напрями його удосконалення на прикладі ТОВ «АВА».

Для досягнення мети дипломної роботи будуть виконані такі завдання:

- Визначити поняття «бренд бізнес-організації»
- Розглянути процес управління брендом
- Дослідити підходи до оцінювання ефективності бренду

- Провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «АВА»
- Виконати аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку кісточкових олій в Україні і ЄС
- Ідентифікувати бренди найближчих конкурентів і методи управління брендом.
- Детально проаналізувати досвід створення і просування бренду підприємства.
- Обґрунтувати заходи щодо формування бренду підприємства або, можливо, ребрендингу.
- Виконати економічне обґрунтування і розробити організаційне забезпечення (управління проєктом) просування бренду підприємства в Інтернет мережі.

Об'єкт дослідження: Маркетингова діяльність бізнес-організації

Предмет дослідження: Теоретичні і прикладні аспекти управління брендом бізнес-організації

Робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що кожна компанія потребує якісного бренд-менеджменту та завдяки створенню і просуванню свого бренду підприємству вдасться вийти на новий рівень. Якщо компанія зазнає невдач у питаннях нестачі клієнтів та різних стейкхолдерів, то однозначно варто звернутися до сфери брендингу та маркетингу. Завдяки досягненню мети у даній науковій роботі проаналізуємо ринок кісточкових олій та розглянемо варіанти інтернет просування бренду у даній сфері діяльності.

Методи дослідження: Використовується структурно-системний метод у вивченні теоретичних та методологічних засад дослідження. Історико-хронологічний метод використовується для оцінки досвіду компаній щодо використання брендингу, етапи реклами відомих брендів. Для підготовки результатів анкетування використовують статистично-аналітичні методи. Визначення впливу бренду на поінформованість споживачів. Метод порівняння Використовується з метою оцінки ефективності бренду компанії. Графічний метод використовується для наочності результатів, отриманих під час дослідження.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження на тему «Управління брендом бізнес-організації» опубліковані як тези IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Менеджмент: виклики та перспектив» (17 листопада 2023 року). [50]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

1.1. Сутність та основні компоненти бренду і ребрендингу

Високий рівень розвитку пристроїв та технологій спрямував сучасну економіку на конкуренцію брендів, посилення якої надає компаніям значних ринкових переваг. Сучасні бренди є важливими елементами корпоративної діяльності, символами ділової активності, займають значну роль у свідомості споживачів та викликають цілий спектр асоціацій та образів. На відміну від продуктів, бренди не створюються на виробництві, а виникають і існують у свідомості споживача, створюючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю продукту.

Визначимо сутність терміна «бренд», розглянувши спочатку підходи вчених до інтерпретації цього визначення.

Визначення терміну «бренд», запропоноване Американською асоціацією маркетингу, характеризується як базове: «Бренд — це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення або їх поєднання, які мають на меті просування товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців, щоб виділити їх серед конкурентів» [1].

У трактуванні Ф. Котлера термін «бренд» визначається як «будь-яке ім'я, звання, торговий знак, що несе з собою певний сенс і асоціації» [2, с.28]. На думку М. Сімоса і С. Дібба, «бренд втілює в собі цілу низку фізичних та соціально-психологічних якостей та переконань». В очах та свідомості споживачів бренд створює відчуття, що на ринку немає іншого продукту чи послуги, який можна порівняти з ним [3, с. 41-47].

На думку Л. Де Шарнатоні та К. Райлі, для визначення сутності бренду його необхідно розглядати як правовий інструмент:

- створення унікального фірмового стилю;

- боротьба з конкурентами та підвищення конкурентоспроможності компанії;
- побудова взаємовідносин із споживачами;
- створення доданої вартості продукції компанії;
- корпоративний розвиток [3, с. 41-47].

Домнін В.М. інтерпретує бренд як привабливий і бажаний торговий знак, що займає стабільне становище і має велику популярність на ринку, і виділяє переваги бренду для споживача, які полягають у спрощенні обробки ринкової інформації та підвищенні впевненості при купівлі, підвищенні ухвалення рішення, підвищення задоволеності покупкою та використанням продукції та користі бренду для промислової компанії, підвищення ефективності маркетингу, забезпечення лояльності до бренду, формування конкурентних переваг, налагодження зв'язків із дилерами [4].

С. Крейнер і Д. Дірлаву вважають, що «бренд має не тільки фізичне тіло, а й вельми специфічні психологічні властивості». Іншими словами: бренд сьогодні — це не просто носій інформації для свідомості. Він кричить у своєму серці. Бренд — це своєрідна обіцянка, і зрештою ви повинні її стримати. Продукт є підтвердженням обіцянки, закладеної у бренд» [5].

Таким чином, при аналізі представлених визначень можна дійти висновку, що бренди є важливими нематеріальними активами, які суттєво впливають на діяльність промислових компаній і дозволяють створювати глибокі, значущі відносини з клієнтами, тим самим збільшуючи кількість продажів, знижуючи цінову чутливість у клієнтів продукції та спостерігаючи зниження витрат на маркетинг.

Слово «Бренд» (від давньоскандинавського «brandr» — «дим») означало тавро на домашній худобі, що належить комусь. Перші згадки про бренд можна знайти у письменах Стародавнього Єгипту. Майстри залишали свій слід на цеглі, щоб у майбутньому можна було ідентифікувати майстрів зі Стародавнього Риму, Греції, Китаю та Індії.

Сьогодні багато професіоналів прирівнюють торгову марку до бренду. Але ці два явища непорівнянні, вони мають різний зміст.

Т. Гед дає таке визначення: «Торгова марка — це знак власності, щось на кшталт поручителя». Він може бути зареєстрований і бути власністю компанії або фізичної особи протягом усього свого життя. Тамберг дає таке визначення: «Торгова марка — це лише сукупність ідентифікуючих символів та особливостей товару». [6, с. 17]

Сутність поданих визначень відповідає законодавству України: торгова марка – це синонім офіційного терміна «товарний знак», який має бути зареєстрований як словесне, образотворче, комбіноване, акустичне чи об'ємне позначення. «Товарний знак, тобто позначення, що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців, визнається винятковим правом, що підтверджується свідоцтвом на товарний знак» [7, 202].

Власник торгової марки отримує свідоцтво про виключне право користування. Бренд – це сукупність асоціацій із товаром (компанією, товаром чи послугою), які у свідомості споживачів (у ширшому значенні цільової групи), так звана «персоніфікована торгова марка».

Можна сміливо сказати, що бренд, крім поняття торгової марки, що вказує на виробника чи продавця, під товарним знаком якого виробляється чи продається товар, також є зображення товару чи з його раціональними перевагами, і навіть образ товару цієї марки у власних очах споживача з його емоційними асоціаціями і емоційно-чуттєвим сприйняттям образу бренду.

Бренд складається насамперед із асоціацій у свідомості людей із конкретним продуктом, послугою, людиною чи місцем, спектр пов'язаних з ним почуттів, емоцій, вражень та переживань. Бренди створюються для того, щоб полегшити життя споживачам. Бренд з вашим слоганом чи логотипом надає споживачеві всю інформацію, виходячи з якої він приймає рішення – купувати товар чи ні.

Економічна сутність бренду змінювалася з часом. Процес розробки поняття «бренд» можна поділити на три етапи:

- спонтанне використання бренду (до 1870 р.);

- правове використання бренду (з 1870 р. до кінця XX століття);
- господарське використання бренду (з кінця XX ст.).

Кожен етап приносив новий контекст для розвитку сутності бренду:

- На першому етапі бренд в основному виконував функції щодо розрізнення товару одного виробника від іншого виробника (контроль якості та гарантія), допомога покупцю у виборі товару, формування лояльності покупців та лише часткове отримання цінової премії;
- На другому етапі додається функція правового захисту;
- Третій етап (в умовах глобалізації) характеризується перетворенням бренду на окремий випадок монополії у певному сегменті ринку.

Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що охоплює період від створення до припинення використання. Розмір прибутку власника також залежить від довговічності бренду. Однак споживчі переваги можуть змінитися, внаслідок чого колись бажаний та затребуваний бренд стане звичайною торговою маркою. Іноді – зовсім мертвий.

Кожен бренд має певні атрибути — функціональні чи емоційні асоціації, які пов'язують з ним покупці та потенційні клієнти. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними і мати різну силу та значення для різних сегментів ринку. Усі атрибути бренду разом утворюють індивідуальність бренду (ідентичність бренду). Індивідуальність бренду виражає те, що бренд повинен означати, і є конкретним довгостроковим повідомленням від розробників бренду споживачам.

Розглянемо основні компоненти, що характеризують бренд та формують його імідж (рис. 1.1).

Бренд допомагає компанії при збуті продукту, вирішуючи такі завдання:

- ідентифікувати (впізнавати) товар за його згадуванням;
- відрізнити від конкурентів, тобто виділити продукт із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- викликати позитивні емоції, пов'язані з товаром;

- прийняти рішення про купівлю та бути задоволеним цим рішенням;
- сформувати групу постійних покупців, які пов'язують свій спосіб життя із брендом (прихильників бренду) [9, с.32].

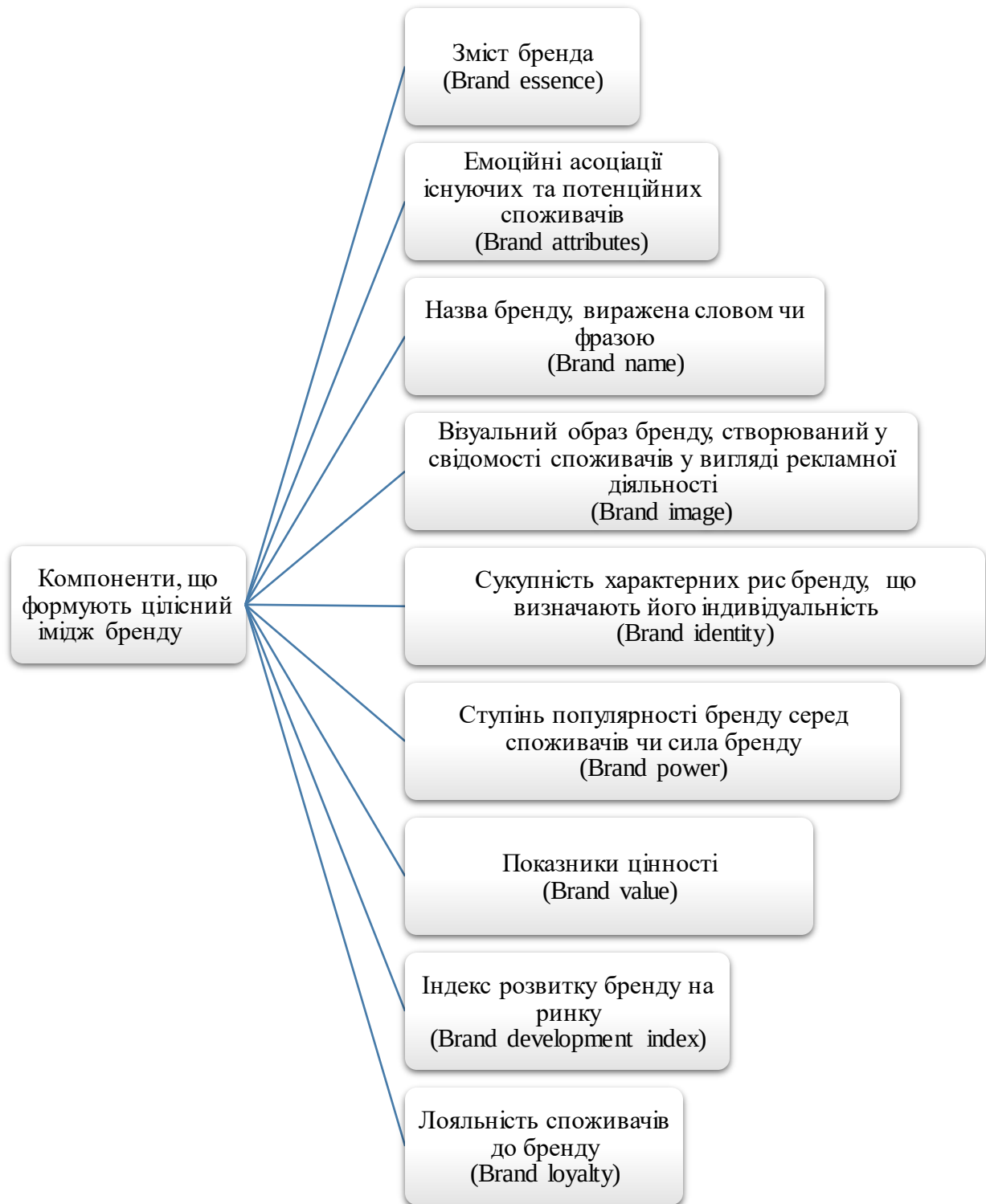


Рис. 1.1 – Основні компоненти, що характеризують бренд і формують його імідж

Джерело:[8]

Підсумуємо підходи вчених до визначення терміну «брендинг» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Авторські визначення поняття брендингу

Автор	Визначення поняття
М. Ньюмейєр	«Брендинг - це спроба створити стабільну довгострокову цінність шляхом задоволення потреб клієнтів»
О.В. Карпова	«Брендинг – це весь маркетинговий процес створення (розвитку) бренду, його реєстрації, управління, просування та розвитку».
Ф.Котлер, К.Келлер	«Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати свої знання про продукти та послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень та одночасно підвищити цінність компаній».
Ф.Котлер	«Брендинг надає продуктам та послугам силу бренду»
С. Гаркавенко	«Брендинг — це діяльність зі створення, впровадження та управління брендом».
А. Панкрухін	«Брендинг — це процес формування іміджу бренду протягом тривалого часу шляхом створення доданої вартості, емоційної та раціональної «обіцянки» бренду або небрендованого продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача».
Ларіна Я., Медведкова І.	«Завдяки брендингу збирається необхідний асортимент товарів чи послуг, які потрібні споживачеві».
Чернишова Л.О	«Брендинг — це творчість, яка ґрунтується не лише на глибокому знанні економічного ринку, а й на знанні фундаментальних правових та соціокультурних питань».

Джерело: [2,11;12]

Брендинг у функціональному сенсі – це процес створення бренду (побудова бренду) та управління ним (бренд-менеджмент).

Брендинг слід розглядати як процес, що створює образ рекламованого продукту. Але не лише товари чи послуги можуть бути предметом брендингу. У сучасному світі ними стають ідеї, враження, образи, здоров'я, краса і т. д. Однак, оскільки ніщо не залишається незмінним, бренди також змушені адаптуватися до умов, що змінюються.

Отже, з проведеного дослідження поняття та сутності бренду можна зробити висновок, що бренд – це сукупність асоціацій про товар (компанію, товар або послугу), що існують у свідомості споживачів. Брендінг – це процес створення образу всієї компанії, з її продуктами, послугами та цінностями, якісне планування та управління брендом, через який налаштовується комунікація і відносини із споживачами. Кожен бренд проходить певний життєвий цикл, що охоплює період від створення до припинення використання

Ребрендинг можна визначити як різновид ремонту бренду. Ребрендинг поділяється на повний та частковий.

Ребрендинг - дуже трудомісткий захід, тому його необхідно обґрунтувати та обґрунтувати. Це необхідно, якщо бренд дійсно потребує удосконалення [43, 44]. Зазвичай це відбувається, коли:

- Існуючий бренд більше не вписується в ринкові умови, що змінилися. Якщо сегмент ринку бренду скоротився, споживання та купівельна спроможність знизилася або продукт застарів, необхідний ребрендинг. Причиною ребрендингу може стати зміна переваг та цінностей цільової групи;
- Позиції бренду на ринку помітно ослабли. Проблема може полягати не лише у позиціонуванні, але найчастіше саме ребрендинг допомагає радикально змінити ситуацію. Причиною цього є конкуренція, коли успішний ребрендинг конкурентів призводить до їх швидкого зростання. Тоді необхідність перейменування бренду просто очевидна;
- Позиціонування бренду спочатку було розроблено неправильно.

Ребрендинг має бути спрямований на подолання труднощів із мінімальними втратами. Почати слід із розгляду поточного становища бренду, виділивши основні спірні моменти позиціонування. Від них залежатиме ступінь змін у процесі ребрендингу. Якщо причина у самій ідеї позиціонування, необхідно докорінно змінити ідею бренду, що, природно, тягне у себе і радикальне зміна решти атрибутів. Також дуже важливо пам'ятати, що до ребрендингу відомого та популярного бренду потрібно підходити уважно, щоб не вплинути на його впізнаваність та становище на ринку.

Ребрендинг – це тривалий та поступовий процес. По суті, ребрендинг - це створення нового бренду на основі старого, що іноді суперечить йому. Тому грамотний ребрендинг має починатися з дослідження ринку, що дасть зрозуміти, у якому напрямі працювати.

Дослідження ринку можна використовувати, щоб визначити, що слід видалити, а що додати у процесі ребрендингу. Ви дізнаєтеся, які якості бренду споживачі вважають за переваги, а які він програє конкурентам.

1.2 Методичні підходи до управління брендом

При класифікації брендингу насамперед слід зазначити, що вчені розрізняють внутрішній та зовнішній брендинг. Внутрішній брендинг – це побудова внутрішніх бізнес-процесів та організаційної культури, що не суперечать корпоративному бренду. Метою внутрішнього брендингу є підготовка організацією спеціальних співробітників, завданням яких є донесення закладеного в бренді повідомлення до потенційних покупців [13, с.2]. Це означає, що успіх внутрішнього брендингу залежить від рівня прихильності, лояльності співробітників до бренду та ідентифікації з ним.

Що стосується внутрішнього брендингу, К. Пунджаїрсі вважає, що застосування його принципів дозволяє компанії привести поведінку співробітників у відповідність до цінностей, що становлять основу бренду: «Внутрішній брендинг - це метод формування сильних корпоративних брендів» [14].

Розрізняють також територіальний та регіональний брендинг [15, с.104]. Найбільш відомими зарубіжними вченими в галузі теорії територіального брендингу стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна, оскільки вони спочатку обґрунтували підхід територіального маркетингу до продукції та врахували специфіку сучасної брендингу продукції в умовах глобалізації [16, с. 57].

Важко не згадати роботу С. Анхольта, який вперше ввів термін «брендинг території» та розпочав його активну популяризацію у 1998 р. [17].

На думку О. Оліференка, люди, які презентують територію, є брендом цієї території; культура та характер взаємодії бізнесу та влади; товари, спеціально виготовлені у цій місцевості, оригінальні та відображають самобутність цієї місцевості; соціальна інфраструктура; інвестиційна привабливість регіону; культура праці та життя; сукупність елементів конкурентоспроможності на конкретній території тощо.

Брендинг класифікується за певними ознаками. Наприклад, вони мають різну силу, яка виявляється у здатності бренду впливати на думку потенційного покупця і доносити переваги продукту. Розрізняють сильні та слабкі бренди.

Класифікація брендингу можлива і на кшталт об'єктів брендингу. Отже, використовуючи підхід Л. Апшоу, бачимо таке (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2 – Класифікація брендингу за Л. Апшоу

Вид брендингу	Опис
Товарний	Цей тип є основою брендингу, оскільки він явно перевершує інші типи за кількістю та згадується покупцями насамперед.
Сервісний	Достатня кваліфікація для забезпечення якісного брендингу послуг, які неможливо побачити чи випробувати перед покупкою.
Особистісний	Особливість цієї категорії в тому, що її популярність виходить за межі професійної діяльності.
Брендинг організації	Цей тип товарного знака тісно пов'язаний із маркою продукції, що продається компанією, і часто з маркою чи особистістю продавця цієї продукції.
Брендинг подій	Брендинг на основі регулярних гучних подій у сфері спорту, розваг та мистецтва.
Географічний	Приклад: міста, країни, курорти. Цей тип бренду найпоширеніший у сфері туризму, де його можна використовувати для отримання додаткового доходу.

Джерело: [18]

Також проводиться різниця між споживчим та високотехнологічним брендингом. Перший часто використовують західні транснаціональні компанії, такі як Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін. Другий нещодавно отримав активний розвиток. Найбільш відомими високотехнологічними брендами є Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell та Microsoft [19].

Можливі інші види брендингу. У західній практиці розрізняють термін «об'єднаний брендинг», тобто основним брендом є бренд, який відповідає групі товарів. Цей бренд охоплює широкий спектр продукції, яку виготовляє компанія. Класичний приклад комбінованого брендингу — Vichy, Pond's, Nivea і L'Oreal, коли косметичні бренди включають широкий асортимент продукції кількох напрямків.

Анхольт С. класифікує брендинг на основі образів, що виникають у свідомості споживачів. Автор схильний порівнювати відносини людини та бренду з міжособистісними відносинами [20, с.28]. Вирізняють такі види брендингу: класичний приземлений (Hallmark, Kodak і навіть Coke); натхненний (Кока-Кола);

освічений (Hewlett-Packard та Wall Street Journal); претензійний (BMW, Mercedes або Lexus); спортивний (Найк).

Згідно з сучасною теорією, брендинг за широтою охоплення споживачів ділиться на три типи: локальний, національний та транснаціональний (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. – Види брендингу за широтою охоплення покупців

Тип брендингу	Характеристика
Локальний (місцевий)	Брендинг, що існує у конкретній територіальній одиниці (місті, регіоні). Більшість компаній хочуть створити сильний місцевий бренд і зосередитися на конкретній галузі, а не створювати слабкіший, «розмитий» бренд на національному рівні.
Національний	Охоплює межі країни.
Мультинаціональний (світовий)	Він використовує ідентичні засади стратегічного позиціонування та маркетингу у всьому світі.

Джерело: [21]

Кращий брендинг передає чітку інформацію про продукт або послугу, які він надає, та про переваги, які він пропонує клієнтам.

Успішно створений та розкручений бренд продовжує просувати себе. Успішний брендинг можливий за ефективного стратегічного управління та управління розвитком бізнесу. Загальна модель брендингу підприємства представлена у Додатку А.

Що стосується моделей брендингу, то в економічно розвинених країнах світу створені та успішно використовуються дві моделі – англо-американська (західна) та японська (східна).

Розробка ефективного брендингу для західних компаній – це довгострокова інвестиція. Це потребує великих інвестицій як у виробництво, так і в рекламу, але не є гарантією того, що запуск нового бренду буде успішним.

Такий підхід до брендингу західних компаній та рекламних агенцій показаний на рис. 1.2. Незалежні бренди англо-американської моделі називаються індивідуальними брендами. Прикладом може бути брендинг Unilever. Вся продукція має свої назви маргарин Rama, чай Lipton, мило Dove, дезодорант Rexona. Більшість покупців навіть не знають, що такі різні товари виробляє та сама компанія.



Рис. 1.2. – Західний (англо-американський) підхід до брендингу.

Джерело: [22]

Виявляється, західна модель розглядає бренд як окрему сутність зі своїми постійними перевагами та прихильниками. Це означає, що рекламна компанія може роками зосереджуватися на одній темі.

При створенні та просуванні бренду основним завданням компаній англо-американського типу є створення свого іміджу. Основне завдання – створити образ цієї назви, що відрізняє один товар від іншого. Відмінністю англо-американської та японської моделей є спосіб створення іміджу [22, с. 283].

Східна модель передбачає використання суббренду (рис. 1.3). У Японії товарний знак має менше значення, ніж назва компанії, тому японські компанії часто рекламують логотипи компанії в телевізійній рекламі та друкованих публікаціях. Головна цінність для них – високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

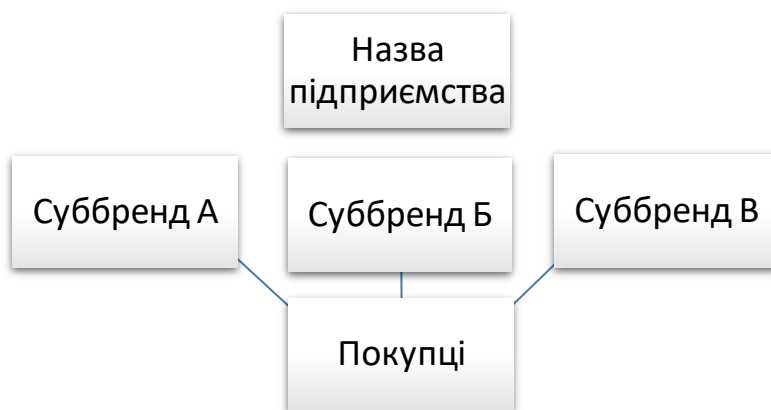


Рис. 1.3. – Японський підхід до брендингу.

Джерело: [23]

Великі японські компанії КАО (японський аналог Procter & Gamble) та Shiseido останнім часом почали впроваджувати систему вільного існування.

Навіть така велика автомобільна компанія, як Toyota, позиціонує автомобільні марки Toyota і Lexus незалежно один від одного.

Таким чином, кожен із підходів має певні переваги та недоліки, які компанія повинна враховувати при виборі власної стратегії. Найяскравішою перевагою західної системи є вільне існування брендів – страхівка від помилок. Коли ринку надходить неякісна продукція, це не відбивається на продажах інших марок компанії, оскільки вони не пов'язані у свідомості покупців [23, с.16].

Створення ефективного бренду дозволяє просувати товари на внутрішньому або світовому ринку. Бренд – це засіб розрізнення товару чи групи товарів. З точки зору теорії бренду, продукт має три аспекти, які впливають на рішення споживача про покупку:

- 1) Ключові переваги;
- 2) Додаткові пільги;
- 3) Розширені послуги.

Основними моделями побудови бренду є: колесо бренду, метод Thompson Total Branding (TTV), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапи побудови бренду) (див. рис. 1.4):

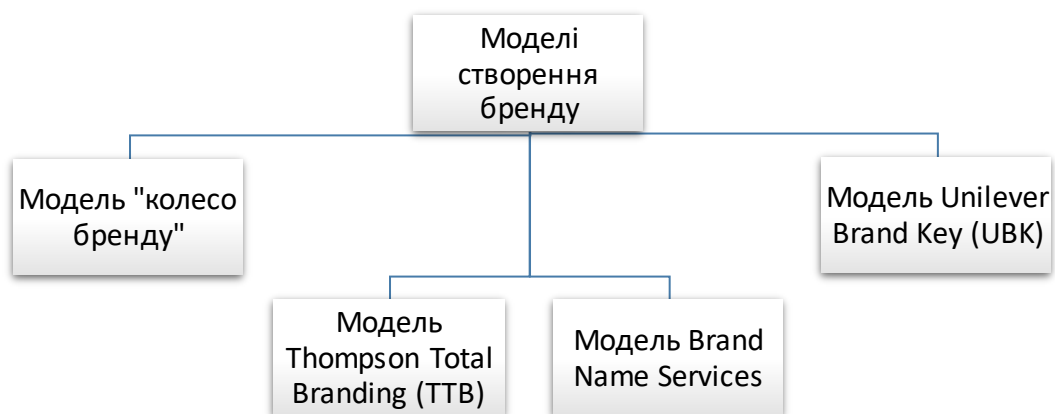


Рис. 1.4. – Моделі створення бренду

Ця модель розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK. Основні компоненти цієї моделі подано в Рис.1.5:

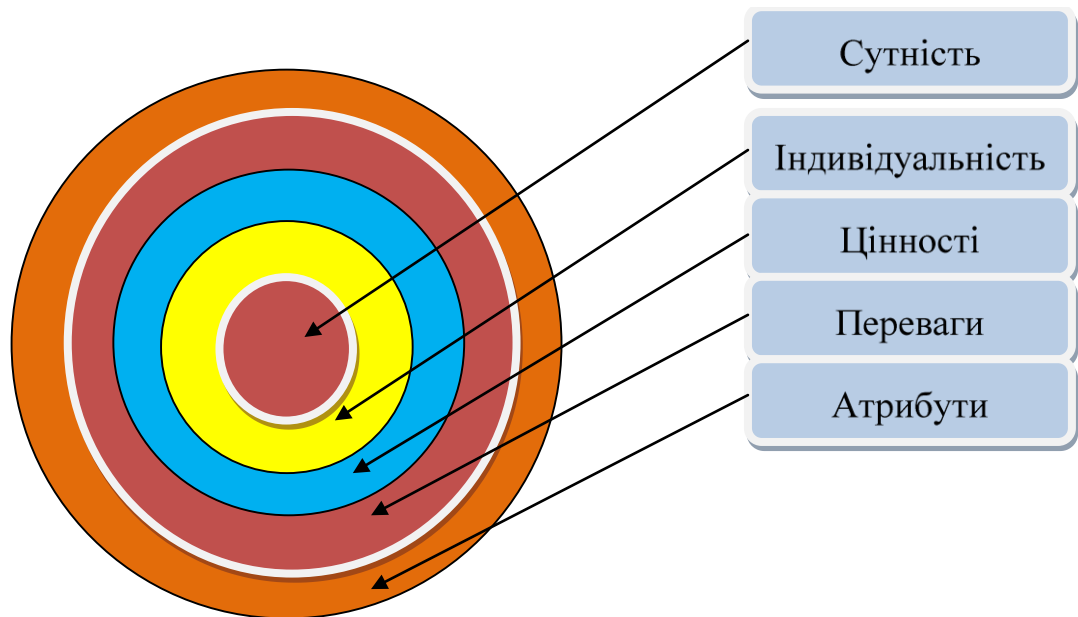


Рис. 1.5. – Складові колеса бренду

Джерело: [24]

Модель «Колесо бренду» ділить бренд на п'ять основних шарів: сутність, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути бренду.

«Колесо бренду» - це засіб представлення почуттів споживачів з приводу бренду. За допомогою колеса більш-менш точно описуються почуття та з'ясовується, що лежить в їх основі, щоб використовувати це з метою подальшого розвитку бренду [24, с.59].

Модель Thompson Total Branding (TTV)

Цю модель створила рекламна агенція J. Walter Thompson.

Вона відображає бренд як композицію трьох компонентів: сенсорних чи фізичних відчуттів (як виглядає та звучить бренд), раціональних (зміст бренду, як він побудований) та емоційних (психологічні відчуття покупців при його використанні). [24, с. 18-21].

Ядром бренду є продукт – такий, який він є. Наступний рівень, що включає попередній елемент позиціонування, — для чого потрібен цей продукт і чим він відрізняється від інших брендів. Наступний чинник – цільова група: потенційні споживачі, до яких направлено повідомлення. Останній фактор – індивідуальність

бренду. Можна сміливо сказати, що ця модель дозволяє сформувати систему чинників, які формують саме враження про бренд, тобто можливість їх ідентифікувати.

Модель Unilever Brand Key (UBK) в даний час є широко використовуваною. Основою брендингу за цією моделлю є визначення та орієнтація на цільову групу, а також аналіз конкурентного середовища. Наступним кроком є виявлення домінуючих споживчих мотивів, які можна використовуватиме для створення бренду. Основна перевага моделі полягає в тому, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [25, с.47].

В рамках моделі «Brand Name Development Services» (етапи побудови бренду) основна увага приділяється етапам побудови бренду. Основою побудови є позиціонування на ринку, наступним етапом є розробка стратегії бренду, потім розробляється креативна ідея та перевіряється чистота майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування при дослідженні ринку якісними та кількісними методами (рис. 1.6):

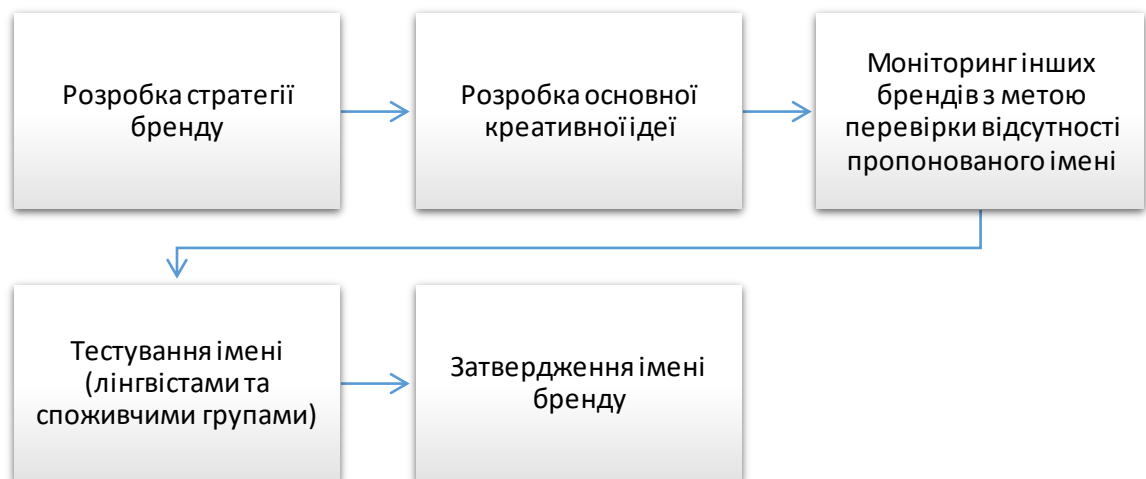


Рис. 1.6. – Модель Brand Name Development Services

Джерело: [26]

На цій основі створюється суть бренду, що включає такі елементи:

1. Визначення бренду,
2. Корисність бренду,
3. Цінність.

Менеджери відповідають питанням, чому споживачеві варто довіряти саме цьому бренду. Дана модель носить процедурний характер і описує основні етапи створення бренду та виведення його на ринок [26, с.40].

Процес брендування складається з наступних етапів:

- Першим кроком є створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі встановлюється здатність бренду створювати попит та нові потреби споживачів. Також визначається необхідна цільова група майбутнього продукту чи послуги.
- На другому етапі досліджуються потреби та цінності, які споживачі надають цьому продукту чи послугі, а також ступінь, у якому ці потреби задовольняються найближчими конкурентами.
- На третьому етапі створюється концепція бренду (основа розвитку бренду). На цьому етапі розробляються ключові ідеї та відмінності майбутнього бренду від інших брендів.
- Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Система ідентифікації бренду складається із набору інструментів, що забезпечують ідентифікацію:
 - Ідентифікація комунікації – назва бренду, слоган, правила написання тексту бренду та загальний формат усного спілкування.
 - Візуальна складова бренду: фірмовий стиль, знаки та правила їх використання.
 - Сенсорний елемент бренду: звуковий логотип, музика бренду тощо.
 - Динамічна ідентифікація бренду: ключові елементи анімації персонажів, принципи створення інтерфейсів, основні елементи анімації для відеокліпів, презентацій і т.д.
- П'ятий крок – створення документації бренду:
 - Брендбук – (brandbook) мотиваційна книга, яка інформує непрофесіоналів про бренд. Функція брендбука – справити враження на споживача та оптимально виділити бренд.
 - Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – зведення законів та принципів, які дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду протягом

усього його існування. Призначений для маркетологів, містить ключові результати досліджень, докладний опис концепції бренду, методик просування бренду і т.д.

- Книга бренд-дизайнера (brand design guidelines) – зведення стандартів, законів та принципів, які докладно описують процес створення дизайну бренду. Сюди входить структура вивіски, палітра кольорів, підбір шрифтів і створення макетів різного рівня і розміру.

- На шостому етапі розробляється стратегія виведення бренду ринку.

- Сьомий та наступні етапи – це процес встановлення постійного спілкування зі споживачами, шанувальниками та послідовниками.

При створенні основної ідеї бренду слід враховувати такі важливі елементи, як:

- Сутність бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду – це її найкоротший можливий вираз.

- Драйвер бренду (brand driver) – важливий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

- Місія бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду щодо світу, яка виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично місія бренду – соціально виправдати свої ринкові амбіції у всьому світі.

- Легенди брендів (brand legend, brand story) – відносяться лише до певних брендів, існування чи поява яких описується за допомогою вигаданих автором кейсів.

- Характеристики різниці між брендами (brand differentiation) – сукупність важливих параметрів, завдяки яким споживачі можуть розрізняти та впізнавати бренд.

- Позиціонування бренду (brand positioning) – претендує місце у свідомості споживача. Чітке уявлення позицій, характеристик та відмінностей бренду, розраховане на те, щоб споживач дізнався та запам'ятав бренд.

- Характер бренду (brand character) – опис поведінки бренду за аналогією з поведінкою людини у ключових ситуаціях спілкування та взаємодії зі споживачем.

- Причини довіри (RTB) – набір раціональних та емоційних причин, які змушують споживача довіряти обіцянкам бренду.

Процес створення бренду є доволі диференційний та повинен бути продуманий до багатьох деталей, але створити бренд є лише одна частина великої роботи, інша, не менш важлива – управління брендом, а саме потреба у якісному оцінюванні діяльності власного бренду, його результативності та ефективності.

1.3 Підходи до оцінювання ефективності брендингу

Розвинений бренд є однією із суттєвих переваг у конкурентній боротьбі на ринку, його наявність позитивно впливає на створення грошових потоків компанії. Основні положення та методи оцінки ефективності брендингу ґрунтуються на теорії ефективності та теорії соціально-економічної ефективності.

Економічна ефективність, на думку лауреатів Нобелівської премії П. Самуельсона та В. Нордхауса, характеризує здатність суб'єкта отримувати максимальну вигоду від наявних у нього ресурсів. При цьому виробники та споживачі товарів прагнуть максимальної ефективності, максимізуючи свої вигоди та мінімізуючи витрати. Отже, ефективність брендингу характеризує здатність суб'єкта отримувати максимальну вигоду від управління брендом, що належить йому.

Щоб виміряти економічну ефективність, зазвичай застосовують такі інструменти, як показники окупності, продуктивності виробництва, фондовіддачі, рентабельності тощо. Коли йдеться про ефективність бренд-менеджменту, існує низка нюансів, пов'язаних із тим, що брендинг створює не один, а кілька видів ефектів. Таким чином, ефекти брендингу включають поведінкові (пов'язані з формуванням лояльності до бренду) та економічні (пов'язані з фінансовими та ринковими показниками організації) ефекти, а також ефекти сприйняття, пов'язані зі створенням пізнаваності та проінформованості споживачів про бренд.

На сьогоднішній день різних авторів так чи інакше зверталися до питання оцінки вартості бренду в компанії та розробили різних підходів до вирішення цієї складної проблеми (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Показники аналізу бренду, запропоновані у науковій літературі

Показник	Автори, що виділяють показник	Метод для вимірювання	Метод для аналітики (збору даних)
1	2	3	4
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	Частка числа лояльних споживачів до числа всіх споживачів	Кількісне опитування споживачів
Сприйняття якості 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
Обізнаність про бренд	В.Н. Домнин, Ф. І. Шарков, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; К. Келлер, Д. Аакер, І.К. Захаренко	Частка числа обізнаних про бренд до числа всіх респондентів	Кількісне опитування споживачів
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	Якісні та кількісні опитування споживачів
Фізична доступність бренду	Т. Амблер, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, Б. ВанАукен; Д. Аакер	-відношення числа магазинів, що пропонують бренд, до загальної кількості магазинів; -відношення кількості споживачів, що мають доступ до бренду до загальної кількості споживачів; -частка магазинів, що продають марку; -частка споживачів, що мають можливість придбати бренд	Якісні та кількісні опитування споживачів Кабінетне дослідження

Продовження таблиці 1.4

Цінова премія за бренд	Т. Амблер, Т. А. Лейни, В.Н. Домнин, Д. Аакер,	Різниця між (ринковою / останньою прийнятною для споживача) ціною даного бренду і (ринковою / останньою прийнятною для споживача) ціною конкуруючого бренду	Кабінетне дослідження Якісні та кількісні опитування
Емоційний зв'язок з брендом	Т. А. Лейни, Б. ВанАукен;	Метод шкалювання	Якісні та кількісні опитування
Захист позиції бренду	В.Н. Домнин, І.К. Захаренко, Р.Д. Садриев, А. Елвуд	Середньозважений бал експертів з урахуванням ваги індексу в інтегральному показнику	Експертне опитування
Лідерство бренду	Д. Аакер	Метод шкалювання	Кількісне опитування Експертне опитування
Індивідуальність бренду	Д. Аакер	Метод шкалювання	Якісні та кількісні опитування
Популярність реклами бренду	В.Н. Домнин	Метод шкалювання	Якісні та кількісні опитування

Джерело:[11;12;27]

Можна дійти висновку, що найпоширенішими показниками аналізу бренду, виявленими дослідниками, є фізична доступність бренду і лояльність щодо нього, якість бренду, що сприймається, впізнаваність бренду, запам'ятовуваність, частка ринку, показник сприйняття і впізнаваності іміджу бренду.

Управління брендом, індивідуальність бренду та популярність реклами бренду – показники, що рідко використовуються в академічній літературі з брендингу.[29] Слід зазначити, що фахівці вже давно проводять дослідження в галузі оцінки ефективності бренд-менеджменту та запропонували низку підходів до вирішення цієї проблеми.

Усі перелічені показники використовують у системі різних моделей аналізу ринкового становища бренду, найважливіші з цих моделей представлені у таблиці 1.5.

Усі п'ять згаданих вище моделей оцінки становища бренду у компанії мають свої переваги та недоліки. Вибір того чи іншого методу повинен ґрунтуватися на

конкретному положенні бренду у конкретній компанії та визначатися індивідуально для конкретної компанії [28].

На нашу думку, найбільш успішним засобом покращення загального комплексного підходу до оцінки ефективності є концепція брендингу контактів С. Девіса та М. Данна.

Вибір метрик ефективності контактного брендингу як найважливіших у сукупності показників ефективності діяльності з бренд-менеджменту загалом обґрунтований тим, що вони:

1. Практично орієнтовані;
2. Надають інформацію для продуманого вирішення стратегічних та тактичних питань, пов'язаних із брендингом;
3. Діагностують вплив політики бренду на ефективність бізнесу.

Девіс та Данн реструктурують метричну систему, що використовується для визначення оцінки ефективності брендингу, розділивши показники на чотири групи: сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. [30]

Комплексний метод використання вищевказаних метрик з урахуванням їхньої взаємозалежності та взаємодоповнюваності сприятиме більш усвідомленому підходу та допоможе чітко оцінити ефективність заходів політики бренду.

Види метрик показано на рис. 1.7.

Таблиця 1.5 – Оцінка методів аналізу позиції бренду на ринку

Опис методу	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Методика складання карт позиціонування (перцепції), виявлення двох основних характеристик, важливих для об'єкта позиціонування, та визначення ступеня виразності цих характеристик (рейтингу за номінальною шкалою) у об'єкта дослідження та основних конкурентів на ринку. Метод збирання інформації: опитування споживачів. Результати аналізу: У двійковій системі координат (осі визначаються кожною з двох ознак) об'єкти позиціонування розмічуються відповідно до оцінних значень.	Простота та доступність у використанні. Широке практичне поширення. Вміння визначати позицію бренду на конкурентному полі	- Спірна значимість оціночних показників брендів на ринку. - Відсутність видимого зв'язку між лідерством бренду на ринку та прибутковістю бренду. - облік лише реакцію покупців на об'єкт, що позиціонується, і засновувати метод на споживчому сприйнятті. - Низька аналітичність методу - неповне обґрунтування управлінських рішень щодо бренду.

Продовження таблиці 1.5

Метод сходів або леддерінг. Метод заснований на теорії ланцюгів середнього кінця, розробленої Т. Дж. Рейнольдсом та Дж. Гутманом. Метод опитування: Частково стандартизовані якісні опитування з метою визначення дійсних причин переваги того чи іншого бренду, визначення причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками та властивостями.	- спосіб простий у використанні і не вимагає значних фінансових і трудових витрат. Це дозволяє визначити становище бренду в конкурентному середовищі.	- Висока ймовірність помилки при встановленні причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками бренду та споживчими цінностями. - Суб'єктивність відгуків - Перевірка невеликих обсягів даних - Облік тільки реакції покупців на об'єкт, що позиціонується, і розробка методу, заснованого на сприйнятті споживача.
Метод аналізу бренду, заснований на перевагах використання бренду та цінностях клієнтів. На основі зібраних даних створюються діаграми зв'язків, які показують частоту зв'язків між характеристиками, перевагами конкретного бренду, брендами, що конкурують, і споживчими цінностями. Дозволяє визначити становище бренду у полі цінностей покупця.	Метод спрямований на те, щоб доторкнутися до ціннісного рівня взаємодії з брендом і проникнути в суть вибору споживача. Науково обґрунтована теоретична основа	- Низька аналітичність методу - Нemoжливiсть обґрунтувати рішення щодо управління брендом.
Метод аналізу позиції бренду заснований на моделі ROBI 8. Метод передбачає аналіз бренду за допомогою восьми розроблених показників (якісних та кількісних), що враховують виключно споживче ставлення до бренду та споживчу поведінку. Підсумкові результати набувають аналітичної значущості в динаміці. Зміна того чи іншого показника від періоду до періоду дає змогу відстежувати становище бренду на ринку.	Метод простий, вимагає великих фінансових і трудових витрат і дозволяє відстежувати становище бренду на ринку. Метод використовується у практиці іноземних компаній.	– Сам набір показників системи ROBI 8 викликає суперечки. - нечіткі вимоги до поділу показників на якісні та кількісні. - ексклюзивний облік реакції споживачів на бренд. Нemoжливiсть прийняття чітких рішень щодо управління брендом.
Метод аналізу позиції бренду ґрунтується на моделі Brand Dynamic компанії Millward Brown. Метод збору інформації: Стандартизовані опитування споживачів дозволяють визначити місцезнаходження бренду на певному рівні «піраміди бренду» і на основі цього визначити його становище на ринку (вісім варіантів). Основними індикаторами є індикатори зміни ставлення покупців до бренду: від етапу впізнаваності до лояльності до бренду.	Метод має велику практику застосування за кордоном та статистично підтверджені зв'язки між показниками та характеристиками. Метод має високі аналітичні можливості і	Метод враховує лише реакцію споживачів. Він непрозорий, не дозволяє зрозуміти, які маркетингові інструменти були використані для досягнення результату і які слабкі і сильні сторони бренду слід підкреслити, щоб змінити позицію. Метод розглядає положення бренду виключно стосовно «ідеального стану» на ринку. Метод вимагає

Продовження таблиці 1.5

Результат аналізу представлений як матриці «енергії бренда». Розроблено низку можливих рекомендацій щодо стратегічного управління для брендів, які потрапляють у той чи інший квадрант матриці.	дозволяє давати рекомендації з питань управління брендом.	широкої інформаційної бази та тривалої історії накопичення даних.
Метод моніторингу (позиції) бренду К. Келлер. Метод регулярного збору інформації щодо поведінки споживачів. Метод включає загальний алгоритм дій: визначення вимірних показників (показники споживчого ставлення до бренду (від поінформованості до споживання), показники споживчих та ринкових факторів), визначення методики моніторингу та визначення методів інтерпретації даних.	Наявність основної послідовності моніторингу позиції бренду. Наявність спроб обліку впливу на позицію бренду як покупців, так і інших учасників ринку	- відсутність конкретних методів роботи. - Відсутність специфічних методів та форм інтерпретації інформації. - відсутність чіткого визначення зв'язку між результатом індикаторної оцінки та конкретними управлінськими рекомендаціями. - Неможливість прийняття чітких рішень щодо управління брендом.

Джерело: [11;12;27]



Рис.1.7. – Класифікація метрик бренду

Джерело: [29]

Тактичні метрики допомагають діагностувати ефективність брендингу у формуванні споживчого досвіду в точках дотику до бренду, а також дозволяють оцінити фактичну активність, пов'язану з реальними чи потенційними споживачами в одній із трьох груп точок дотику до бренду. Тому тактичні метрики слід враховувати в оцінці ефективності діяльності компанії у точках зіткнення з брендом. Аналізуючи результати, можна визначити переваги та недоліки бренду та виявити ті точки дотику з брендом, які потребують особливого посилення.

Стратегічні заходи допомагають діагностувати вплив бренду на результати діяльності організації. Шість стратегічних показників ефективності бренду оцінюють, як зусилля компанії з розвитку бренду та дії у точках взаємодії впливають на загальні результати бізнесу. Вибір конкретних показників з метою оцінки ефективності бренду залежить від конкретних цілей оцінки. Без чіткого розуміння своєї мети організації завжди буде складно визначити, які показники надають вирішальну цінність її діяльності [29].

Всі ці показники дають змогу комплексно оцінити ефективність брендингу. Поліпшення цільових показників однієї групи показників сприяє покращенню результатів показників іншої групи показників.

На основі моделей дослідження бренд-політики та показників, що використовуються при аналізі бренду в компанії, розробляється алгоритм аналізу становища бренду на ринку (рис. 1.8).

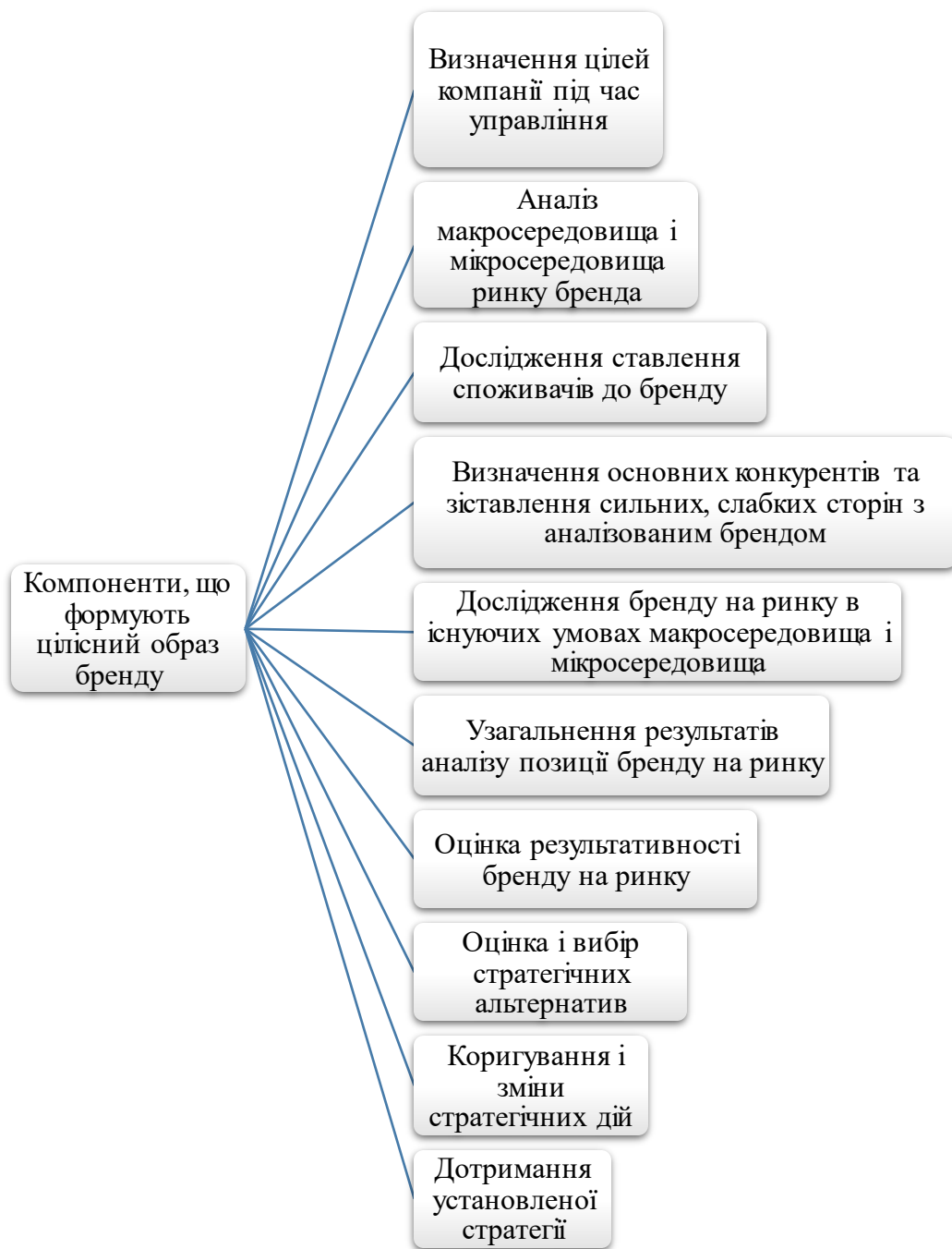


Рис.1.8. – Етапи аналізу позиції бренду на ринку

Джерело: [28,31]

Методи оцінки ефективності бренд-комунікативної політики компанії ґрунтуються на теорії соціально-економічної ефективності. Поняття ефективності сприймається як характеристика якості роботи системи, об'єкта чи діяльності. Ефективність в економічному сенсі – це відношення результату діяльності до витрат.

Оцінюючи ефективність бренд-політики компанії використовуються встановлені маркетингові показники, які з допомогою спеціальних цільових

показників показують, наскільки ефективною є взаємодія суб'єктів маркетингу [32] (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація таргет-індикаторів, що застосовуються для оцінки ефективності брендкомунікаційної політики підприємства

Класифікатор	Таргет-індикатори
Споживач	зрозумілість реклами; - задоволення; - імідж; - сприймається якість / послуга; - необхідні властивості; - репутація; - намір покупки; - поінформованість; - унікальність; - сприймаються характерні риси; - відношення, симпатія
Поведінка споживача	- кількість покупців; - відсоток повторних продажів; - лояльність або збереження бренду в пам'яті кінцевого споживача; - кількість створених продуктів-лідерів; - втрати (переходу до конкурентів); - проникнення на ринок / залучення нових окупців і їх кількість; - кількість товарів на одного покупця; - завоювання клієнтів (співвідношення обсягу продуктів-лідерів і обсягу продажів); - відсоток залучення клієнтів в ЗМІ; - моделі покупки; - повторюваність реклами в ЗМІ; - витрати на обслуговування та гарантії; - скарги / незадоволеність споживачів
Інновації	- число нових товарів; - 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)
Конкуренти	- обсяг частки ринку; - час реакції на зміну ціни товару конкурентів; - відносна ціна; - відносне сприйняття якості
Фінансовий показник	- дохід; - об'єм продажу; - валові доходи; - середній рівень знижок; - валові доходи від нових клієнтів; - витрати і їх структура; - витрати на залучення потенційного споживача; - витрати на утримання споживачів; - витрати на маркетинг; - якість кредитного портфеля; - прибуток - прибуток на акцію; - прибуток на інвестований капітал; - покриття акціонерного капіталу; - кількість орендованого майна; - вартість оренди

Джерело: [29;31]

Ці показники визначають ключові показники ефективності взаємодії суб'єктів маркетингової системи.

Сукупність цих показників є метрикою, тобто ефективність маркетингової діяльності можна спостерігати у вигляді переліку певних характеристик, що показують, наскільки успішно компанія досягла своїх маркетингових цілей.

Існує два типи економічної ефективності брендингу: економічна та комунікативна ефективність.

Економічна доцільність брендингової політики компанії визначається співвідношенням доходів збільшення продажів, досягнутого з допомогою брендингу, до витрат. При плануванні витрат на бренд компанії часто керуються стратегією «витрачати не менше, ніж компанії-конкуренти», що свідчить про досить слабкий зв'язок між ефективністю бренд-політики компанії та розміром рекламних витрат [33].

Брендинг – це безперервний процес, тому оцінка його ефективності має бути безперервною та всебічною. Економічну ефективність брендингу практично оцінити складно, оскільки конкретно відокремити результат від маркетингових заходів щодо збільшення продажів вкрай складно. Є також багато інших факторів, що впливають на продаж. Їх важко виявити, зареєструвати та оцінити. Тому з метою оцінки ефективності брендингу компанії часто проводять оцінку комунікативної чи психологічної ефективності, що у глобальному масштабі відбиває результати рекламних кампаній, вкладених у лояльність споживачів до бренду. Їхня задоволеність брендом, збільшення показника впізнаваності бренду та збільшення кількості клієнтів. Ці показники ефективності допомагають сформулювати рекламні цілі та знайти конкурентні переваги [34].

Комунікативна ефективність означає впізнаваність та кількість підходів клієнтів до бренду після використання маркетингових інструментів. Цей метод визначення ефективності політики бренду ґрунтується на критеріях впізнаваності, ставлення споживачів до бренду, сприйнятті та поведінкових показниках.

Ефективність комунікації за одним із перерахованих показників розраховується за такою формулою:

$$E = \frac{\sum \frac{M_i \text{ факт}}{M_i \text{ норм}}}{N} \quad (1.1)$$

де $M_i \text{ факт}$ - фактичне значення i (%);

$M_i \text{ норм}$ - нормативне значення i (%), $i = 1$;

N - всі критерії, прийняті до обчислення.

Як орієнтир можна використовувати планове значення, значення показника конкурента або значення за минулий період.

Якщо $E < 1$ - продуктивність вважається низькою. Якщо $E \geq 1$, це означає, що продуктивність є високою. У цьому випадку рекомендується проаналізувати показники та з'ясувати, які ресурси слід скоротити, а які збільшити.

Слід зазначити, що у висококонкурентних ринках видатки на рекламу/брендинг можуть формуватися за принципом «не нижче, ніж в конкурента». Отже, показники економічної та комунікативної ефективності не визначають обсяг рекламних витрат. У зв'язку з цим система оцінки ефективності бренду повинна включати такі групи показників:

- Економіка витрат бренду;
- Комунікативна ефективність витрат;
- Стратегічна економічна ефективність;
- Порівняльна економіка витрат.

Основним підходом до розміщення пріоритетів у системі цих показників є ситуаційний підхід, і в залежності від цілей компанії в даний момент як показники ефективності брендингу можуть бути прийняті різні групи з них.

Психологічна ефективність брендингу характеризується ступенем задоволеності і лояльності споживачів до бренду, і навіть їх ставлення, тобто те, як бренд загалом сприймається [7].

Більш широким показником психологічної ефективності брендингу, що характеризує рівень зацікавленості споживачів у бренді, є залученість. Рівень залучення споживачів є актуальним методом оцінки ефективності брендингу компанії. Рівень залучення визначається сталістю взаємодії споживача з брендом, що визначає рівень інвестицій покупця в бренд. Ці інвестиції та безперервність взаємодії покупця з брендом посилюють емоційні та психологічні інвестиції покупця у бренд та підвищують рівень його прихильності.

Тому, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів бренду стає більш актуальною. Лише оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість у майбутньому приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати процес їх прийняття.

Просування бренду за допомогою інтернет ресурсів є доволі ефективним, так як майже всі люди бачать постійно рекламу через свої гаджети, інколи навіть не здогадуючись, що вони її дивляться.

Першим кроком для просування будь-якого бренду є створення сайту, платформ у соціальних мережах, а згодом і платформ для спілкування споживачів. Початкова мета є не просто створення платформ для продажу, а для того, щоб представити себе та налагодити комунікацію з потенційними клієнтами, створити холодну базу. Компанія має розповісти про себе, свої цінності, свій продукт, його корисність та необхідність для кожного.

Для того, щоб просувати бренд в інтернеті, як мінімум необхідно займатися наступним:

- просування сайту в пошукових системах на основі тематичного пошуку, що дозволяє підвищити пізнаваність бренду;
- інтернет-реклама (з урахуванням банерної та контекстної реклами), яка за правильного підходу здатна підвищити довіру покупців до бренду;
- забезпечення лояльності аудиторії після завоювання її через соціальні мережі.

Просувати власний бренд допоможуть такі інструменти інтернет-маркетингу:

- Пошукова оптимізація сайту (SEO);
- SMM – Social Media Marketing;
- Контекстна реклама;
- Таргетована реклама
- Контент маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- Відео-маркетинг;
- Ремаркетинг і ретаргетинг;
- Event marketing (подієвий маркетинг);

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВА»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «АВА»

Завод заснований у 1893 р. і має велику історію. Будучи єдиним у колишньому СРСР за своєю діяльністю. Торгова марка Жива олія це 129 років роботи та досвіду. Підприємство займається переробкою кісточкових культур (абрикос, слива, вишня, виноград, інші), переробкою органічного насіння олійних культур. Виробництвом понад 12 видів олій, які фасуються в скло пляшку. Компанія має досвід роботи з експорту своєї продукції до Європи та Китаю та відзначене дипломами та нагородами за якість своєї продукції. [41]

Датою народження заводу завжди вважали 1938, виходячи з архівної довідки Державного архіву Одеської області виданої в 1987р. Після зібраної архівної інформації зіставили наступну історію створення та розвитку підприємства.

У XIX столітті був в'яземський купець Михайло Іванович Лютов, який був головою багатодітної сім'ї, що складалася з п'яти братів (Микола, Івана, Олексія, Михайла та Василя), засновника Торгового дому Лютових. Спочатку торговий дім вів активну торгівлю льоном. Відомо, що Смоленська та Тверська губернії були тоді основними сировинними областями з виробництва льону, ріпаку. Згодом представилася можливість виробляти лляну олію на експорт.

Особливо привабливим містом для капіталовкладень на той час була молода Одеса. Вона була одним із великих портів у країні, і туди прагнув торговий флот усіх країн світу. Тут розгорталася велике будівництво суден. Для їх ремонту та задоволення потреб будівництва була потрібна велика кількість оліфи. Ні в

Одесі, ні в найближчих містах півдня Росії на той час не було маслозаводів та оліфоварок – оліфа завозилася з Вязьми та Ржева. [41]

Враховуючи зростаючі можливості збуту продукції в молодому портовому місті, брати Лютові за в'яземським побудували ще один завод - вже в Одесі. Два брати, Василь Михайлович та Михайло Михайлович Лютови, переїхали з Вязьми до Одеси 1893 року, маючи вже досвід переробки льону та ріпаку. Тут їх можливості розширилися, і завод почав займатися виготовленням олій. Олії з кісточкових плодів (мигдальна, абрикосова, горіхова, сливова, вишнева тощо) мали і мають великий попит у виробників кондитерських виробів та парфумерно-косметичної продукції на всій території Європи. За даними історико-краєзнавчого альманаху «Одесика», «...Завод Лютових у 1913 році випустив продукції на 400 тис. руб. Крім масел на ньому виготовляли з кісточкових оболонок деревне вугілля для хімічних фільтрів». Фоторепродукція рекламного оголошення Торгового дому Лютових зберігається в музеї «Смоленський льон»: «Парові маслوبيйні заводи у Вязьми та Одесі та експортна торгівля лляними товарами Торгового дому Михайла Лютова та Сини. Купівля лляного насіння та льону. Продаж лляної олії, оліфи, макухи. Адреса для листів: Торговому дому Михайла Лютова та Сини. м. Вязьма». [41]

Найцікавіше, що одеський завод кісточкових масел був настільки добротно та якісно збудований, що функціонує донині. Під час окупації Одеса не була зруйнована, як В'язьма, і зберегла більшість своїх будівель. У 2002 році завод був викуплений і тепер називається Завод кісточкових та рослинних олій ТОВ «АВА».

Таким чином, Одеському заводу кісточкових олій понад 100 років.

Він був єдиним в Україні випускаючим олії з кісточок винограду, вишні, а також технічні олії з насіння льону, ріпаку, гірчиці, сої, арахісу, кунжуту, томатів, для виробництва оліф, фарб, спецзасобів.

Найбільшим попитом користувалися олії: абрикосова, персикова, сливова застосовувані у фармакопеї для приготування ін'єкційних розчинів та медикаментів у парфумерній, косметичній, кондитерській та інших галузях промисловості.

Вироблена з шкаралупи плодових кісточок - крихта мала попит як м'який абразив.

Сировиною для заводу служать плоді та виноградні кісточки, томатне насіння, що є відходами виробництва консервної та виноробної промисловості.

Таким чином, завод не тільки випускає дуже цінну і певною мірою унікальну продукцію, а й забезпечує комплексне використання сільськогосподарської сировини, відходів харчової промисловості. Тим самим він вирішує і завдання, пов'язані з охороною навколишнього середовища, що особливо важливо для умов Одеси, яка є курортним центром і водночас характеризується розвиненою консервною та виноробною промисловістю. [41]

В даний час, після розриву довгих міжгосподарських зв'язків, що створюються десятиліттями, завод зазнає великих труднощів з їх відновленням, заготівлею та доставкою сировини з різних регіонів, пошуках нових ринків збуту та надійних довгострокових партнерів, як в Україні, так і за кордоном. [41]

Відходи виробництва – макуха використовується підприємствами комбікормової промисловості, безпосередньо на корм худобі, у ставкових господарствах.

З відходів виробництва кісточкової олії - кісточка здійснюється виробництво кісточкової крихти. Кісточкова крихта є унікальним природним м'яким абразивом – фракції 2-4 мм відповідає потребам авіаційної, ювелірної та оборонної промисловості, локомотивних депо та судноремонтних заводів, а також хімічної промисловості у виробництві адсорбентів.

Таким чином, виробництво на підприємстві є безвідходним.

Відбувається якісне очищення олії холодного віджиму, що збільшує термін зберігання продукту. Також компанія працює за «private label». Нині виробнича потужність підприємства дозволяє переробляти до 10 т. сировини на добу.

Продукція сертифікована за ISO 22000:2005. У 2012 р. ТОВ «АВА» спільно з партнерами пройшов сертифікацію за системою ORGANIC STANDARD, як підприємство, що має право випускати органічну продукцію. Сертифікаційна компанія ТОВ «Органік стандарт», яка надає послуги з інспекції та сертифікації у

партнерстві з акредитованими сертифікаційними компаніями: Інститутом екологічного маркетингу (ІМО, Швейцарія) та Балкан Біосерт підтвердила, що всі стадії виробництва олії на підприємстві відповідають вимогам виробництва органічної продукції.

Організаційна структура підприємства ТОВ «АВА» наведена на рис 2.1.



Рис.2.1. – Організаційна структура ТОВ «АВА»

Джерело: побудовано за даними ТОВ «АВА»

Згідно організаційної структури, яку надали представники компанії, ми можемо бачити, що підприємство має багато відділів та потребує великої кількості персоналу для забезпечення 100% ефективності підприємства. Також, аналізуючи рис 2.2. блок схему виробничого процесу, ми спостерігаємо довгу лінію безвідхідного виробництва, яка так само потребує постійного обслуговування. Враховуючи реалії економічного становища в наш час, варто врахувати, що вплив пандемії, а згодом впровадження воєнного стану на території країни негативно вплинули на роботу підприємства. Кількість працівників зменшилася, по причині міграції, замовлення теж впали, разом із попитом на товар. Частина партнерів вийшли із даного ринку та зупинили свою діяльність. Склад робочого штату є зараз не постійним і поповнюється відповідно до потреби підприємства.

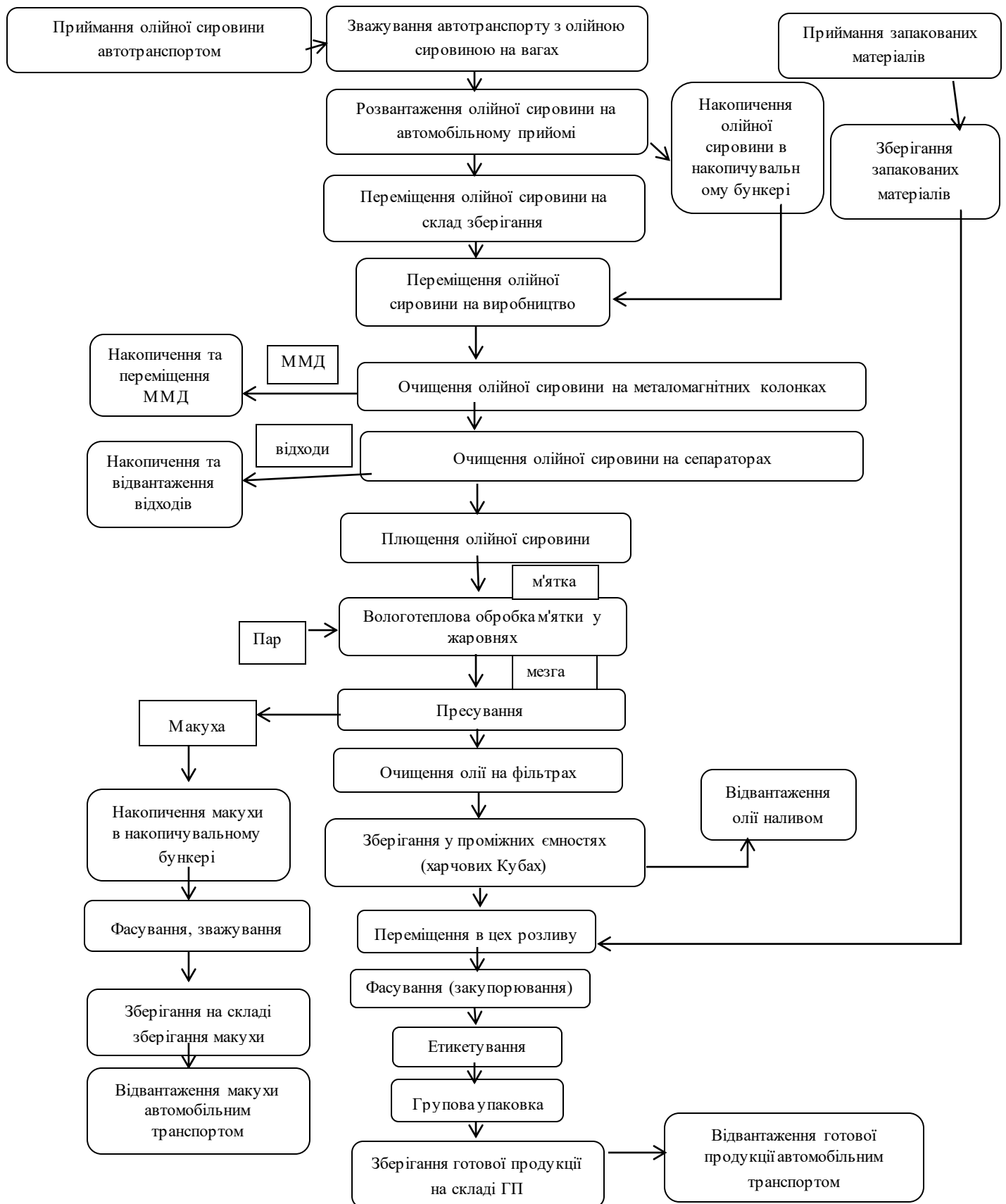


Рис. 2.2. – Блок-схема виробничого процесу ТОВ «АВА». Джерело: побудовано за даними ТОВ «АВА»

Тому, ми можемо зазначити, що підприємство здатне пропустити достатньо велику кількість сировини та виготовити не одну тону органічної олії в день. Та по причині економічного спаду, зменшення партнерів та споживачів – компанія несе збитки.

На основі наданої інформації від ТОВ «АВА», спілкування та опитування керівного складу була складена таблиця 2.1, яка висвітлює поточну ситуацію у діяльності компанії.

Табл. 2.1 Аналіз поточного стану компанії

Аналіз поточного стану компанії	Результат
Відсоток задіяння виробничих потужностей підприємства?	0
Скільки персоналу необхідно при задіянні всіх потужностей? (осіб)	50
Скільки персоналу є зараз наявного? (осіб)	7
Скільки налагоджено партнерських зв'язків з постачальниками сировини?	Зараз постійні зв'язки відсутні
Скільки налагоджено партнерських зв'язків для збуту товару?	Зараз постійні зв'язки відсутні
Чи має компанія інвесторів?	Ні
Чи є наявна готова продукція на складі для зберігання?	Є залишки продукції
Який рівень бюджету компанії на даний момент?	Низький
Рівень впливу пандемії на роботу підприємства	Низький
Рівень впливу війни на роботу підприємства	Високий Були пошкодження від обстрілів
Рівень застарілості обладнання	Високий

Джерело: опитування власників ТОВ «АВА»

Після збору інформації та проведення комунікації з керівництвом компанії, була складена таблиця 2.1, включає основні питання функціонування підприємства.

ТОВ «АВА», як і будь-яка бізнес-організація, піддається впливу зовнішніх чинників і нажалі, зазвичай вони негативні, останні з якими зіткнулося підприємство:

- Воєнний стан в країні;
- Торгова блокада портів Одеси;
- Пошкодження від обстрілів;
- Втрата головного посередника-логіста;
- Втрата інших стейкхолдерів;

- Інфляція;
- Зменшення постачальників сировини та споживачів.

А також внутрішні негативні чинники:

- Фінансова скрута;
- Зменшення кількості співробітників;
- Простій виробничих потужностей;
- Не збутий товар (через зовнішні чинники);
- Застаріле обладнання.

Розберемо детально основні фактори впливу на компанію зовнішніх та внутрішніх чинників.

Найбільший негативний вплив, який зазнала компанія зовні – збитки від обстрілу та втрата основного посередника у логістичному ланцюжку. ТОВ «АВА» мало посередника, це був великий логістичний центр, який повністю займався продукцією. Він виконував логістичні функції, функції пошуку постачальників сировини та збуту продукції, до війни відбувався навіть експорт у країни Прибалтики. Дана компанія також узгоджувала питання сертифікації та всієї іншої документації. Тобто, ТОВ «АВА» займалося лише виробничим процесом та співпрацюючи повністю з посередником. Після повномасштабного вторгнення, даний логістичний центр повністю залишив Україну та припинив тут свою діяльність.

Результатом для заводу олій відбулася різка втрата всіх ланцюгів постачання, яке потребує специфічної документації та сертифікації продукції, та втрата умовного відділу збуту.

Наступним вагомим зовнішнім чинником стали збитки від обстрілу міста Одеси. В результаті чого підприємство було пошкоджено та велика частина фінансових ресурсів, які були в запасі, витратили на ремонтні роботи та створення мінімальних робочих умов для операційної діяльності.

На фоні даних факторів менш значним вже виявляється інфляція, блекаут, інфраструктурні обмеження Одеси та загальний економічний спад країни.

Результатом всіх вищеперерахованих зовнішніх чинників є великі фінансові втрати компанії, які і стають найбільш вагомим внутрішнім недоліком. Менш вагомі чинники є втрата основного складу персоналу, але при потребі дане питання швидко вирішиться, головне, щоб компанія відновила свою роботу. Інша сфера – застаріле обладнання, пошук аналогів є складним, щоб станки мали той же функціонал та виготовляли олію у такій самій кількості, так як станки на підприємстві є доволі масивними та мають потужність обробляти велику кількість сировини.

Отже, через вплив багатьох чинників, основним фактором є нестача бюджету, так як при наявності необхідних фінансів компанія мала б змогу закрити більшість питань, в тому числі і заміна основного посередника-логіста.

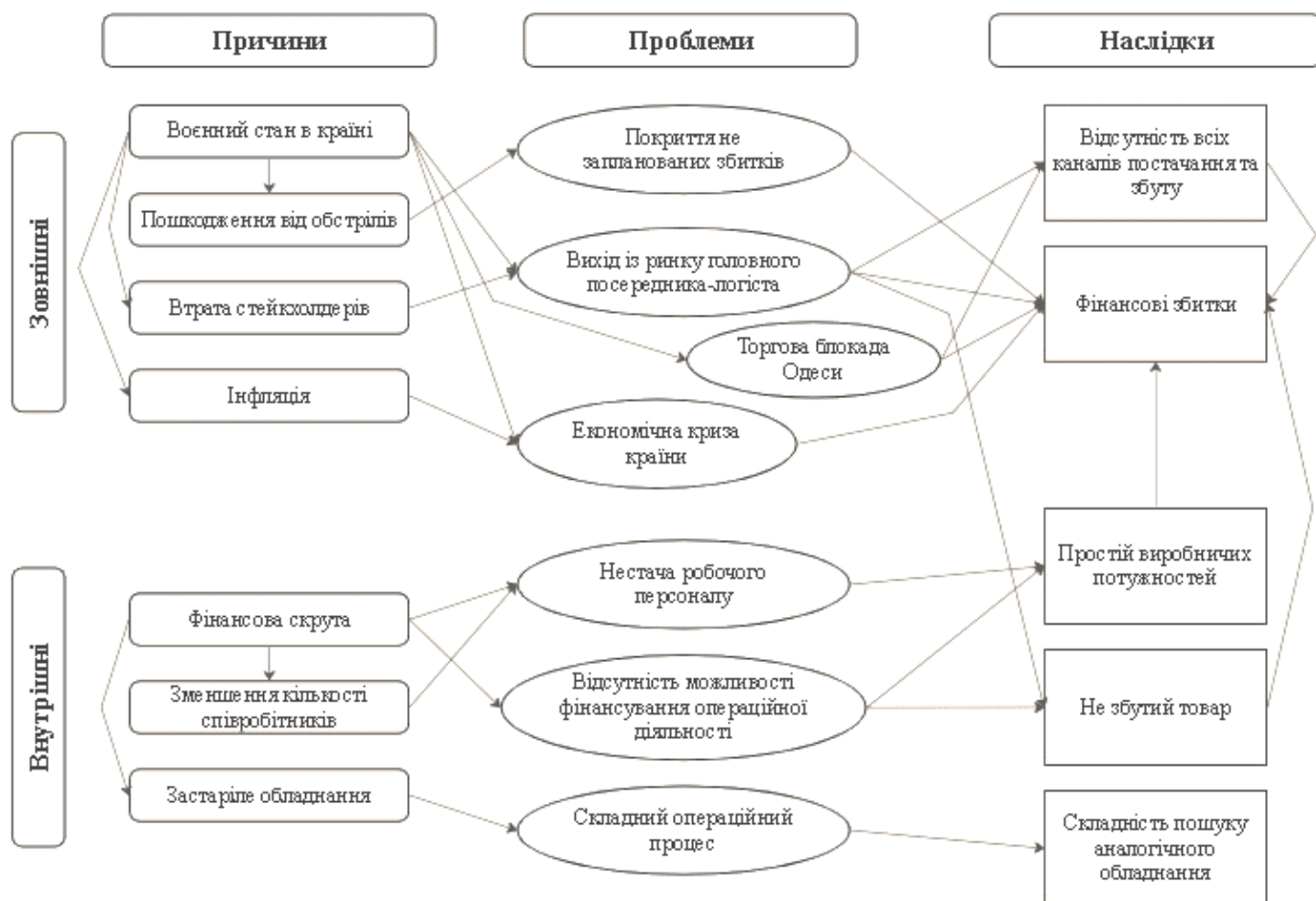


Рис .2.3 – Причинно-наслідковий зв'язок проблем операційної діяльності ТОВ «АВА»

Джерело: складено автором

Проаналізувавши підприємство та труднощі, з якими воно зіткнулося варто визначити, які є потенційно можливі шляхи подолання даної проблеми та відновлення діяльності компанії до попереднього стану, варіанти виходу із ситуації можуть бути наступні:

- Ребрендинг ТОВ «АВА» та маркетингове просування бренду за допомогою інтернет ресурсів. Інтернет просування є зараз найбільш ефективним та поширеним, з допомогою інтернет маркетингу можна легко повисити рівень пізнаваності компанії та збільшити попит на продукцію.
- Пошук інвесторів або грантового фінансування. Так як всі питання зводяться до фінансових ресурсів, то саме даний метод вирішення буде доволі доцільним, щоб покращити становище підприємства.
- Здача виробничих потужностей в оренду. Даний варіант є менш привабливим, так як оренда наврядчи буде короткостроковою і вигоди будуть набагато меншими ніж від власного виробництва. Але це допоможе зробити компанії умовний перерив та відновити фінансовий ресурс.

Табл. 2.2 – Порівняння альтернатив проєктів ТОВ «АВА»

Критерії порівняння*	Альтернативи		
	Ребрендинг та маркетингове просування	Пошук інвесторів або грантового фінансування.	Здача виробничих потужностей в оренду
Термін реалізації проєкту	1	2	3
Опір змінам	2	1	3
Сума витрат	3	2	1
Складність реалізації	2	3	1
Складність у пошуку партнерів	1	2	3
Пріоритети керівництва	1	2	3
Сума:	10	12	14

*1 – 3 ступінь, де 1- найбільш бажане значення

Джерело: Складено автором

Обраний варіант консультаційного проєкту є ребрендинг та маркетингове просування, згідно з порівняння табл. 2.2, так як дана діяльність найліпше підходить для того, щоб відновити позиції ТОВ «АВА» на ринку до початку війни,

ключовий момент – своїми силами, без залучення інвесторів з партнерськими зобов'язаннями чи здачі потужностей в оренду.

2.2 Оцінювання маркетингової діяльності та брендингу компанії

Як було зазначено на рис.2.1, організаційна структура ТОВ «АВА» має відділ маркетингу, відповідно, головного маркетолога та інших працівників. По факту, враховуючи труднощі, які зараз проходить компанія, то відділ маркетингу не є функціонуючим. Всі функції реалізації маркетингових інструментів забезпечує безпосередньо керівництво.

Ознайомившись із сторічною історією підприємства, яке зараз є ТОВ «АВА» та спілкуючись з представниками компанії, можна описати наступну модель маркетингової діяльності товариства та його брендингу, спираючись на зібрану інформацію в таблиці 2.3

Так як компанія працює великий проміжок часу, то вона мала багато налагоджених каналів, перевірених партнерів та стабільні ринки збуту. Основним маркетинговим інструментом було «сарафанне радіо», який мав відносну успішність.

Більшість перемовин та пошуків нових партнерів відбувалися безпосередньо через відносини з посередницьким-логістичним центром, тобто без задіяння допоміжних маркетингових операцій.

Над створенням власного бренду та його просуванням робота особливо ніколи не велася, так як не було стимулу до розширення та збільшення продуктивності підприємства. Продукція йшла по вже пропрацьованих каналах збуту, певна частина продавалася під «private label», тобто на замовлення іншої компанії і продавалася під чужим брендом. Через особисті контакти здійснювалася роздрібна торгівля, але це частина була доволі не значною.

Табл. 2.3 Елементи маркетингової системи компанії

Елементи маркетингової системи компанії	Наявність елемента
Чи є у компанії зараз маркетолог?	Ні
Чи працює зараз компанія для досягнення маркетингових цілей?	Так Компанія проходить навчання
Чи існує розуміння того, хто є цільова аудиторія компанії?	Так
Чи відбувається планування маркетингової стратегії?	Зараз ні
Чи виділяються фінанси на маркетинг?	Ні
Чи є можливість їх виділяти у майбутньому?	Так
Чи є у компанії власний бренд (не лише торгова марка)?	Ні (був бренд «ОЗКМ» при СРСР)
Чи є розуміння яка корисність від бренду?	Так
Чи є база клієнтів?	Раніше була база клієнтів та постачальників
Чи є власний сайт?	Так
Чи часто сайт оновлюється?	Ні
Чи є сайт повноцінно інформативним ?	Частково
Чи є на сайті контакти компанії?	Так
Чи можна через сайт оформити купівлю чи залишити заявку?	Ні
Чи відповідають дані, наведені на сайті, фактичній дійсності?	Так
Чи проводиться конкурентний аналіз?	Так
Чи відслідковуєте ви діяльність конкурентів та їхні нововведення?	Основне - порівняння асортименту продукції
Чи проводяться рекламні компанії?	Ні
Чи є облікові записи у соціальних мережах?	Ні
Основна цільова аудиторія є в Україні?	Так

Джерело: опитування власників ТОВ «АВА»

Компанія має сайт, але його візуалізація та корисність на низькому рівні, рис. 2.4. Переважна його функція є ознайомленням із підприємством та товарами, які вони виготовляють. Всі можливі засоби зв'язку чи замовлення товару можуть здійснюватися лише за номером телефону, який помітно на рисунку та продубльовано на сторінці тричі або написати на електронну пошту. Основна проблема у діяльності сайту є те, що він був створений розробником, який покинув країну через війну, виїхавши до країни агресора та відповідно не надав доступ до сайту.

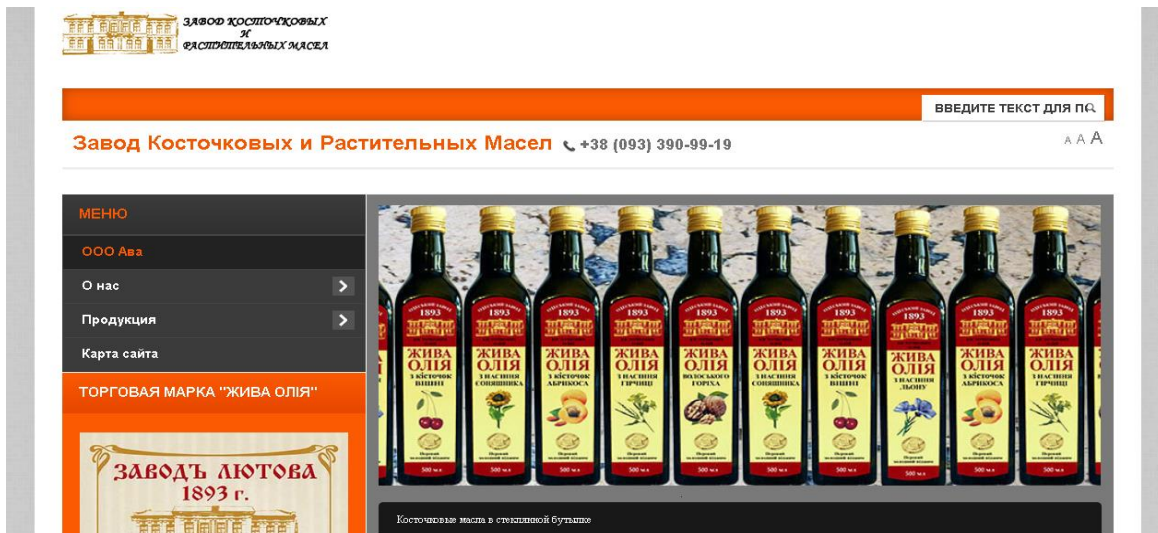


Рис. 2.4 – Головна веб-сторінка ТОВ «АВА»

Джерело: [42]

Не довго аналізуючи, можна зрозуміти, що сайт давно не оновлюється та немає можливості замовити товар за допомогою спеціальної кнопки. Текстова інформація представлена лише однією мовою та доволі у великій кількості, хоча насправді опис кожної олії з всіма особливостями є доволі інформативним та корисним. Керівники ТОВ «АВА» прагнуть створити новий сайт, який буде більш функціональний і представлений державною та міжнародною мовами

Компанія має також власну торгову марку, і важливий нюанс, що тут є різниця між брендом та маркою, відповідно наявність власної марки не свідчить про наявність бренду компанії. Торгова марка зображена на рис. 2.5., можемо спостерігати різну її інтерпретацію і марка є лише знаком на продукції компанії. При існуванні СРСР завод мав назву «ОЗКМ - Одесский завод косточковых масел» і був відомий у багатьох колах населення. Під час проведення ярмарки, при незалежній Україні, люди дуже приємно дивувалися коли бачили від даного заводу представників та ще російською назву «ОЗКМ», тобто для них ще досі існував цілий комплекс асоціацій та почуттів з виробництвом та товарами даного підприємства, якими користувалися в усьому радянському союзі.

Якщо говорити про пізнаваність та просування сайту і торгової марки, то знову ж таки, ці показники є на низькому рівні. Якщо клієнт забажає знайти сайт компанії, щоб купити продукцію, то це не так легко вдасться зробити, підтвердженням є рис. 2.6. та рис. 2.7., де зображені пошукові стрічки, на яких

помітна відсутність бажаного результату. Як вже є зрозумілим, підприємство не проводило активної маркетингової політики, тим паче з використанням інтернет-маркетингу та не відбувалося брендингу ТОВ «АВА».

Компанія виготовляє олію з таких компонентів як:

- Льон;
- Гірчиця;
- Абрикоса;
- Слива;
- Вишня
- Виноград та інші



Рис.2.5 – Торгова марка ТОВ «АВА»

Джерело: [42]

Цільова аудиторія може бути доволі широкою як для бізнесу B2B так і на пряму споживачу B2C. Головне якісно налаштувати комунікацію з потенційними клієнтами та канали збуту. Споживачами можуть бути:

- Харчова промисловість;
- Косметична промисловість;

- Оборонна промисловість;
- Медична промисловість;
- Безпосередній покупець.

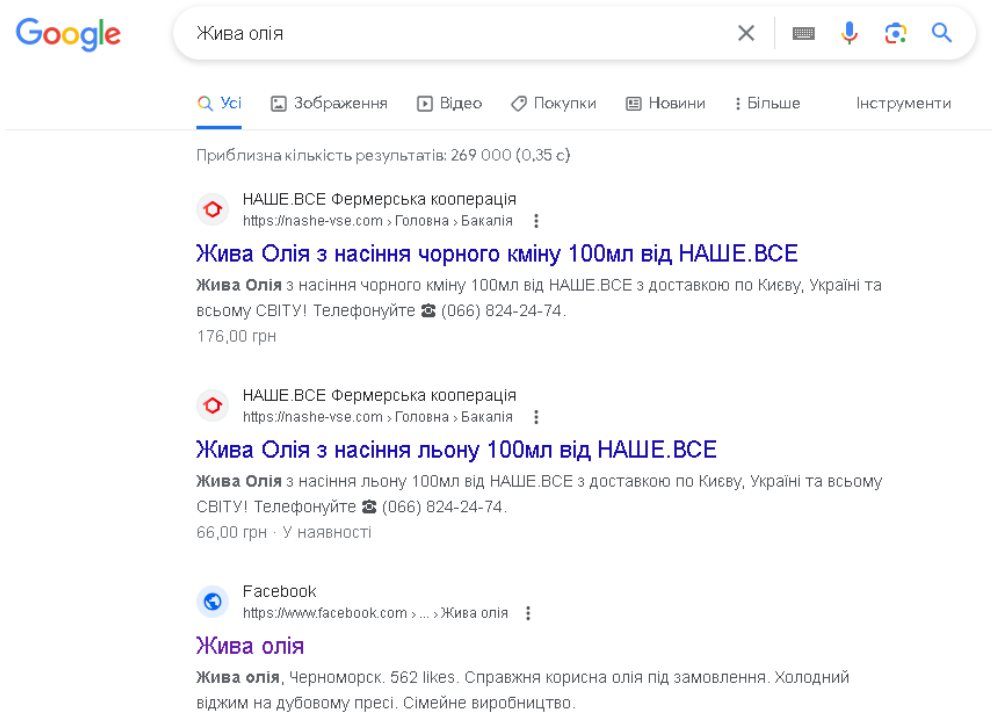


Рис.2.6 – Результати пошукових запитів щодо торгової марки

Джерело: Пошук проведено автором

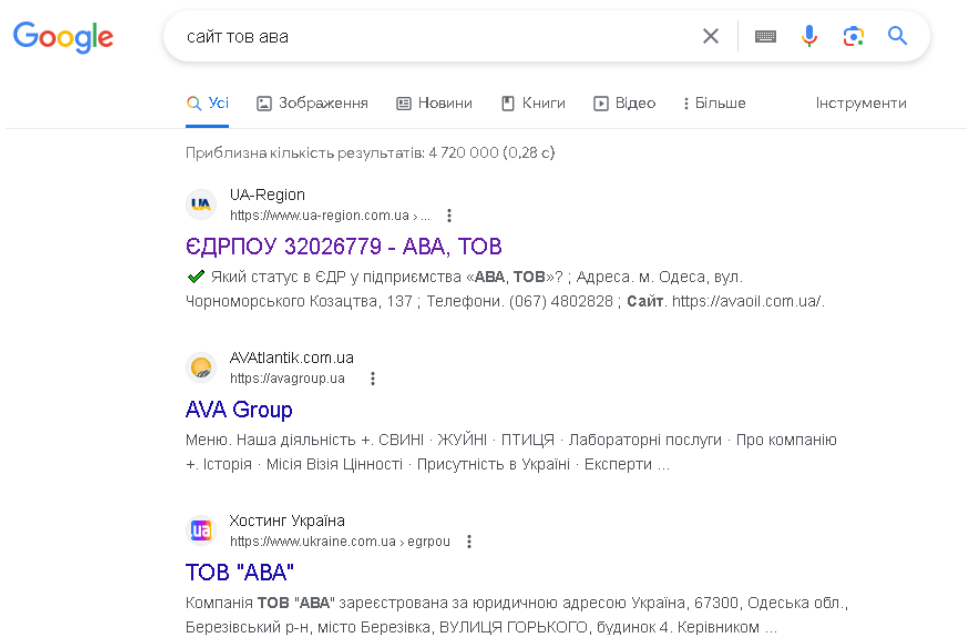


Рис.2.7 – Результати пошукових запитів щодо підприємства

Джерело: Пошук проведено автором

Дана олія є доволі унікальним товаром, кожний вид із своїми спеціальними якостями. Але якщо говорити про масове споживання серед українців, то найбільш поширеними є лише соняшникова та оливкова олії. Такого великого попиту на кісточкові олії немає, відповідно маркетингова діяльність у даній сфері не є популяризована у масах, вона проводиться на вузько направлених каналах та вже на «протоптаних» стежках збуту.

Але завдяки сучасним трендам та створенню правильних тенденцій, ринок кісточкових олій можна розширити. Популярними є наступні тренди[47]:

- Wellness напрямок - підтримка балансу між фізичним, моральним та фінансовим добробутом людини, а також формування усвідомленого ставлення до власного здоров'я;
- Organic світ - це напрямок, що передбачає використання лише натуральних продуктів, виготовлених за певним стандартом, з відсутністю різних хімічних домішок, а також дотримання еко-пакування;
- Впровадження в життя речей побутового комфорту та природної корисності - отримання максимальної користі від використання олій, що створюють приємну атмосферу вдома, а також покращують самопочуття.

Та створити для споживачів такі тенденції як[47]:

- Посилення пріоритетності українських брендів косметики порівняно з імпортними;
- Збільшення інтересу до органічних продуктів та підвищення обізнаності про них у кінцевих споживачів;
- Розвиток культури споживання олій у світі та Україні. Збільшення попиту на споживання альтернативних олій;
- Збільшення інтересу до олій як монопродукту у косметології (як засіб для покращення шкіри та усунення подразнень) та у фармакології (як використання в методах профілактики захворювань та проведенні інгаляцій).

2.3 Дослідження конкурентоспроможності бренду ТОВ «АВА»

Для того, щоб визначити конкурентоспроможність нашого бренду та галузі в загальному ми склали порівняльну таблицю конкурентів (табл.2.4) та провели аналіз за методом 5 сил Портера (рис.2.8)

Табл. 2.4 – Аналіз конкурентів ТОВ «АВА»

Конкуренти	Характеристика різновиду товару та маркетингової складової	Ринок збуту	Маркетингова складова		
			Наявність соціальних мереж	Наявність сайту	Суб'єктивна оцінка візуалізації бренду та його просування, 1-5 балів
Aroma inter	Великий асортимент ефірних, рослинних олій та різних екстрактів. Сайт є не сучасним	B2B B2C	+	+	2
Ароматика	Посередній сайт, різноманітна кількість товарів	B2B B2C	+	+	4
Ecoliya	Більш оновлений сайт, багато рослинних олій та похідних товарів	B2B B2C	+	+	4
Craft oil	Посередній сайт, виробництво суто олій та продаж обладнання	B2B B2C	+	+	3
Земледар	Сучасний сайт, великий асортимент різноманітного товару, велика кількість потенційних клієнтів	B2B B2C	+	+	5
ТОВ «АВА»	Великий асортимент олій холодного віджиму. Відсутні соціальні мережі та не актуальний сайт	B2B B2C	-	-	1

Джерело: складено автором

Аналізуючи прямих конкурентів виробників органічних олій та інших похідних товарів, варто зазначити, що їхній рівень маркетингових каналів просування товару та бренду є на вищому рівні, порівняно з ТОВ «АВА». Звісно

не всі приділяють велику увагу для просування сайту чи соціальних мереж, але у свою чергу ми бачимо і велику різницю у наявних потенційних клієнтах. Наприклад компанія Земледар має більше 18 тисяч послідовників у такій соц. мережі як Instagram, відповідно це вже 18 тисяч потенційних клієнтів. Аналогічної ситуації ми не спостерігаємо у інших конкурентів, так як вони не приділяють багато ресурсів для просування компанії використовуючи інтернет-маркетинг, тому, інші компанії мають від 1- 4 тисячі потенційних клієнтів за допомогою Instagram.

У випадку із ТОВ «АВА», то компанія не проводить взагалі маркетингових кампаній із використанням інструментів інтернет-маркетингу, відповідно ми спостерігаємо прірву у цьому питанні, порівняно з конкурентами.



Рис.2.8 – Модель 5 сил Портера

Джерело: [45]

Відповідно до моделі 5 сил Портера (рис.2.5) проведемо розширений аналіз конкурентного середовища компаній-виробників органічних олій. За методикою, аналіз проводиться у п'яти основних конкурентних галузях, які є важливими для кожного підприємства, а саме:

- Сила тиску наявних конкурентів - оцінюється кількість конкурентів, їх асортимент продукції та послуг, вплив конкурентів на ринок (табл.2.6)
- Загроза товарів-замінників – фокус на товарах, які можуть замінити наше виробництво та відвести клієнтів (табл.2.9)
- Загроза входу нових гравців – оцінювання рівня легкості появи нових конкурентів, на скільки легко зайти на ринок (табл.2.7)

- Оцінювання ринкової влади покупців – рівень впливу клієнтів на формування цін, попиту чи пропозиції (табл.2.5)
- Оцінювання влади постачальників – фактор, як постачальники можуть впливати на вартість ресурсів, чим менше постачальників у галузі, тим вища залежність від них, відповідно і їх влада (табл.2.8)

Табл.2.5 – Оцінювання ринкової влади покупців

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Клієнти з великим об'ємом замовлень	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає до 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілений між клієнтами
		+	
Чутливість до ціни	Клієнт завжди буде переключатися на товар з меншою ціною	Клієнт буде переключатися на інший товар лише при значній різниці в ціні	Клієнт зовсім не чутливий до ціни
		+	
Можливість переходу на аналоги товарів	Товар є не унікальним та існує багато аналогів	Товар є частково унікальним з відмінними характеристиками	Не існує замінників товару
		+	
Клієнти не задоволені наявною якістю на ринку	Незадоволеність основними характеристиками товару	Часткова незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повна задоволеність якістю
			+
Підсумковий бал	7		
4 бали	Низький рівень влади покупців		
5-8 балів	Середній рівень влади покупців		
9-12 балів	Високий рівень влади покупців		

Джерело: складено автором

Табл.2.6 – Сила тиску наявних конкурентів

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Насиченість ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Низький рівень насичення ринку
		+	
Темп зростання ринку	Стагнація або зменшення об'єму ринку	Сповільнення зростання	Високий
		+	
Рівень диференціації	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований, але відрізняється за ключовими ознаками	Продукти компаній значно відрізняються між собою
			+
Обмеження в підвищенні ціни	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Існує можливість підвищення цін за певних умов	Завжди є можливість підвищення цін
			+
Підсумковий бал	6		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерело: складено автором

Табл.2.7 – Оцінка загрози входу нових гравців

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товарів	Існують не велика різноманітність	Існує велика кількість різноманітності товару
			+
Темп зростання ринку	Стагнація або зменшення об'єму ринку	Сповільнення зростання	Високий
		+	
Політика держави	Немає обмежень зі сторони держави	Держава вміщується у галузь на низькому рівні	Держава повністю контролює галузь
	+		
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці)	Середній (окупається за 6-12 місяців)	Високий (окупається більше року)
			+
Підсумковий бал	7		
4 бали	Низький рівень для входу нових гравців		
5-8 балів	Середній рівень для входу нових гравців		
9-12 балів	Високий рівень для входу нових гравців		

Джерело: складено автором

Табл.2.8 – Загроза зі сторони постачальників

Параметри оцінки	Оцінка параметру	
	2	1
Кількість постачальників	Не велика кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
	+	
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженні об'єми	Не обмежені об'єми
	+	
Частота зміни постачальників	Часта зміна	Не змінні постачальники
		+
Пріоритети напрямку для постачальників	Низький пріоритет галузі	Високий пріоритет галузі
	+	
Підсумковий бал	7	
4 бали	Низький рівень загрози зі сторони постачальників	
5-6 балів	Середній рівень загрози зі сторони постачальників	
7-8 балів	Високий рівень загрози зі сторони постачальників	

Джерело: складено автором

Табл.2.9– Загроза товарів-замінників

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Наявність товарів-замінників	Існують та мають велику частку на ринку	Існують, але не у великій кількості	Не існує
		+	
Ціни замінників	Набагато нижні від замінюваного товару	Для деяких покупців вагомо нижчі ціни	На рівні із замінюваним товаром
		+	
Доступність замінників	Легко доступні	Більш доступні ніж замінюваний товар	Складно доступні
		+	
Легкість переходу споживачів на замінники	Перехід при наявності замінника	Перехід при зростанні цінової політики компаній	Перехід лише при відсутності товару
			+
Підсумковий бал	7		
4 бали	Низький рівень загрози зі сторони товарів-замінників		
5-8 балів	Середній рівень загрози зі сторони товарів-замінників		
9-12 балів	Високий рівень загрози зі сторони товарів-замінників		

Джерело: складено автором

Проаналізувавши 5 чинників впливу на компанії, які займаються діяльністю у виготовленні органічних олій, ми можемо сформулювати загальні висновки конкурентного середовища компанії – табл. 2.10, щоб більш чітко зрозуміти конкурентне положення ТОВ «АВА».

Табл. 2.10 – Висновки аналізу конкуренції у галузі за методом 5 сил Портера

Параметр	Значення	Опис
Загроза від конкурентів	Середня	Кількість конкурентів є достатньою для того, щоб вести напружену боротьбу за клієнтів. Багато компаній виробляють не лише олію, цим самим маючи більше переваг.
Загроза входу нових гравців	Середня	Вхід у галузь потребує великих капіталовкладень та боротьби вже із існуючими гравцями ринку
Загроза втрати клієнтів	Середня	Кількість каналів оптового збуту – є не високою. Клієнтів у роздрібній торгівлі важливо постійно утримувати та підтримувати комунікацію
Загроза зі сторони постачальників	Високий	Кількість постачальників не є дуже великою, до того ж більшість з них вже працюють за укладеними контрактами, також вони повинні мати сертифікацію сировини
Загроза товарів-замінників	Середня	Загроза переходу клієнтами на замінники є лише втрата замінюваного товару або високе зростання цін.

Джерело: складено автором

Аналізуючи конкурентне середовище, можемо сказати, що основна загроза виступає від постачальників, так як ринок органічних олій не є широко розвинений та популяризований, то відповідно і кількість постачальників, які зможуть забезпечувати якісну та сертифіковану сировину є не дуже великою. Особливо це варто враховувати для ТОВ «АВА», так як виробничі потужності націлені на масове виробництво, а не на дрібні партії під замовлення.

Тому, загроза від наявних чи потенційних конкурентів є вже меншою, основний конфлікт з ними, це боротьба за потенційних клієнтів або як вихід – залучення нових клієнтів та популяризація даного ринку.

РОЗДІЛ 3. ВИБІР НАПРЯМІВ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АВА» ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

3.1. Пропозиції щодо ребрендингу підприємства

Головним наслідком більшості проблем, які має підприємство – фінансові збитки, які відіграють вагомий роль на діяльності всіх сфер компанії. Ідеалізуючи ситуацію, то якщо мати достатньо фінансових ресурсів, то компанія мала б змогу впоратися майже зі всіма викликами сьогодення у нашій країні.

Проблематика, яку ми маємо вирішувати є доволі багатокомпонентною, тому оптимальним варіантом вирішення є ребрендинг та подальший брендинг компанії, тому що ця сфера діяльності підприємства є так само багатокомпонентною та має вплив на такі сфери, як:

- Пошук постачальників;
- Пошук каналів збуту;
- Створення репутації ;
- Маркетингова діяльність ;
- Побудова позитивного сприйняття підприємства оточенням.

Обґрунтовуючи дане питання теоретично, варто звернути увагу на стан підприємства до та після впровадження брендингу (табл. 3.1)

Табл. 3.1 Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

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

Джерело: [46]

Аналізуючи переваги, які підприємство отримує після впровадження брендингу важливо зазначити, що у нашому випадку ціллю є не лише споживач продукції, але так само створити бажаний образ для постачальників сировини, які шукають збут різних видів насіння та кісточок. Підприємство, яке максимально задовольняє потреби споживачів, у нашому випадку покупців олій, відповідно потребує постійного постачання сировини для виробництва, тобто для компаній-постачальників, ми маємо створити бренд компанії, яка є завжди бажаним місцем збуту для них. Якщо націлюватися на масове виробництво, то це означає створення великого попиту для постачальників, а це для них у свою чергу постійне місце збуту та надання своїх пропозицій.

Тому, якщо говорити про ребрендинг, то ТОВ «АВА» потребує повної зміни бренду та створення маркетингової стратегії, яка допоможе укорінитися на ринку та налагодити більше каналів збуту і постачання. У випадку повного ребрендингу необхідно буде змінити, удосконалити чи створити наступні елементи:

- Оновлена назва компанії;
- Оновлений логотип та торгова марка;
- Створення брендбуку;
- Розроблення нових шляхів маркетингового просування;
- Створення нових каналів комунікації;
- Висвітлення цінностей та принципів підприємства;
- Заохочення нових клієнтів;
- Створення і просування тенденцій та трендів органічної олії.

Отже, брендинг ТОВ «АВА» повинен мати на меті дві цілі – створення відчуття, що на ринку немає іншого навіть близько схожого підприємства:

1. Виробника органічних олій
2. Бази прийому кісточкової сировини

По причині, що компанія більше не має посередника, який займався логістикою та пошуком сировини і так само збуту – ТОВ «АВА» втратила всі зв'язки, а основна проблема, що вони не були прямими у підприємства і відповідно

не мали налагоджених жодних комунікативних та дружніх каналів. З чого випливає, що компанія не має надійних партнерів.

І створення цілком нового бренду, який перейме лише найкраще від підприємства та вийде у новому світлі на ринок, щоб показати всім свої переваги та створити уявлення у необхідності даного товару – допоможе компанії ТОВ «АВА» зробити новий поштовх до розвитку.

3.2 Розроблення бренд-плану з використанням інтернет ресурсів

Бренд план буде містити чотири складових, які потрібно оновити або взагалі створити, а саме:

1. Бренд-неймінг
2. Атрибути бренду
3. Бренд-бук
4. Цінності бренду

Одна з найважливіших частин це процес створення «імені» для бренду. Це невід’ємна частина позиціонування бренду. Так як раніше існував бренд «ОЗКМ» і був доволі поширений на ринку кісточкових олій, то власники хотіли б зберегти дану назву та перейменувати її відповідно українською мовою.

До цього також варто проаналізувати консалтинговий проєкт 2022 року «Розвиток напрямку виробництва кісточкових олій холодного віджиму ТОВ «АВА»[47]. Так як проходити частину дослідницького шляху двічі – не раціонально, тому варто виокремити найкращі надбання попереднього дослідження.

На основі отриманої інформації та побажань керівництва, найдоречнішим варіантом нової назви буде: «Одеський Завод Кісточкових Олій «AVAoil». До речі, саме за пошуковим запитом гугл - «AVAoil», надає відразу найбільш актуальну інформацію про підприємство (рис.3.1), тобто варто врахувати, що пошукова

оптимізація сайту по даному запиту є на найвищому рівні, що скоротить частину маркетингових завдань у майбутньому.

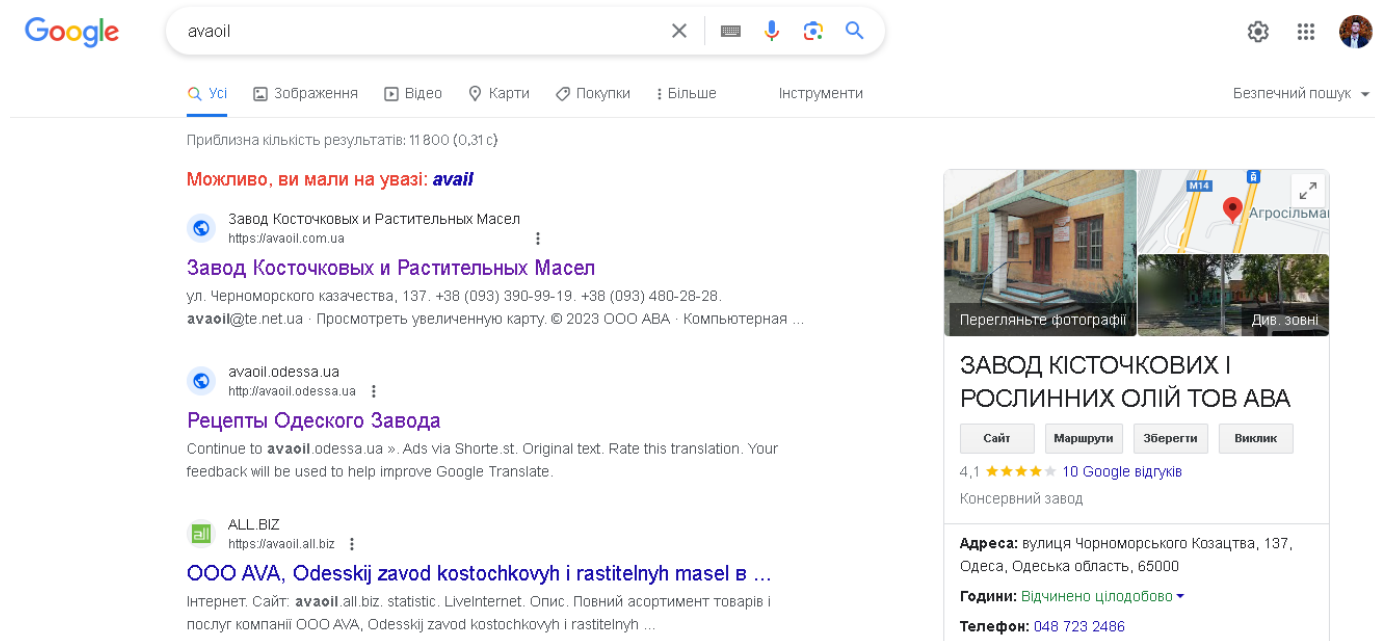


Рис. 3.1 – Пошуковий запит за текстом «AVAOil»

Джерело: пошук проведено автором

Включаючи у назву підприємства місто виробництва відразу збільшить його конкурентоспроможність, так як у нашому випадку Одеса має вже доволі високу репутацію, що підсвідомо буде впливати на споживачів. Наприклад, моделюємо ситуацію по вибору товару з двох міст:

- Одеська органічна олія;
- Житомирська органічна олія .

Аналізуючи лише за назвою та місцем виробництва вже підсвідомо люди будуть тягнутися до виробництва з Одеси, як більш престижного, відомого та приємного міста.

Наступна значна зміна — вимовляти «AVAOil» набагато легше та милозвучніше, ніж ТОВ «АВА», вказувати форму юридичної особи у назві компанії не є обов'язковим та багатьом споживачам нічого важливого не скаже.

Після створення назви бренду, яку скорочено можна позиціонувати буде як «AVAOil», варто розібрати атрибути, які повинен включати цей бренд.

Зовнішній вигляд товару, його дизайн та колір.

Ось приклад етикетки для однієї з олій, яку найчастіше виробляють на підприємстві, рис – 3.2.



Рис. 3.2 – Етикетка для абрикосової олії

Джерело: розроблено автором

Етикетка є у ніжній кольоровій гамі, разом із зображенням фрукту, з якого виготовляється олія. Дизайн та інформація є мінімалістичною. За потреби на звороті можна додати адресу виробничих потужностей та відштовхуючись від процесу управління брендом визначити, чи варто додавати уточнення з сферами застосування продукту. Для кожного виду олії варто буде підібрати особливості її дизайну та властивостей, в залежності від сфери застосування.

Відштовхуючись від етикетки, то назву марки теж варто зробити тотожною («AVAoil»), для легкості запам'ятовування та створення швидкої асоціації виробника з товаром. Так як попередня торгова марка «Жива олія» є менш милозвучною та модерною, до того ж вона має більшу складність у вимовлені.

Якщо говорити про дизайн пляшки та її форму, то найзручнішим варіантом та універсальним буде скляна пляшка із дозатором або кришкою, в залежності від сфери застосування олій. Приклад зображено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. – Прототип пляшки абрикосової олії

Джерело: Знайдено в мережі інтернет

Наступний атрибут, такий як розмір може мати різні варіації, знову ж в залежності від сфери застосування та методів збуту продукції. Варіантами є пляшки: 100мл, 250мл, 500мл.

Якщо говорити про логотип або фірмовий знак, то він так само має бути мінімалістичний, відразу створювати уявлення із товаром та буту універсальним для всіх видів олій. Дивіться рисунок 3.4.

Кольорова гама повинна викликати позитивні емоції та розслабленість, ніжні кольори та легкі відтінки в цьому допоможуть – рис.3.5. Приклад даних кольорів викликатиме асоціацію з відповідним фруктом чи насінням: виноградна, абрикосова, сливова, лляна олія і т. д. Вибір кольорів має психофізіологічний вплив на людину. Колір може заспокоювати, радувати, хвилювати, тощо.



Рис. 3.4 – Логотип «AVAoil»

Джерело: [48]

Жовтогарячий – колір, який покращує настрій та викликає радість . Жовтий – колір, що сильно стимулює зір та пришвидшує роботу мозку. Фіолетовий – колір, що допомагає заспокоїтися та привести думки в порядок.

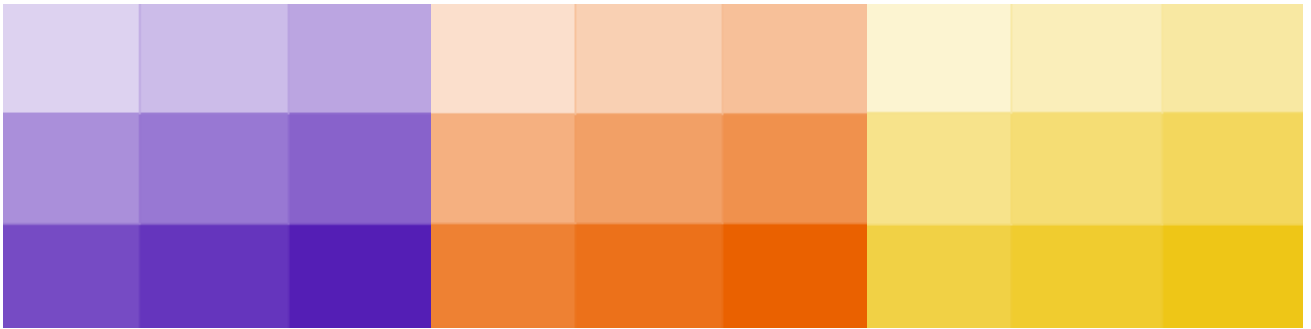


Рис. 3.5. – Кольорова гама для бренду

Джерело: розроблено автором

Наступна частина атрибутів має бути інформативною та доносити повідомлення від товару, в залежності від його виду:

- інформація на упаковці товару;
- інформація про місце виробництва
- інструкція щодо експлуатації, інструкція користувача;
- термін зберігання;
- товарна реклама (музика, голос, специфічні фрази);

Більшість даної інформації має міститися в інформаційному просторі, який повинна створювати маркетингова стратегія у роботі з клієнтами, а не зробити всеохоплюючу інструкцію в коробці, яку ніхто не читатиме.

На упаковці варто вказувати лише найнеобхіднішу інформацію, що дасть клієнту легко знайти та визначити, що саме цей товар йому потрібний. Інформативність про корисність та необхідність товару варто доносити завчасно, використовуючи маркетингові інструменти, рекламу, комунікацію через соціальні мережі та веб-сторінку. Аналізом наявного сайту ТОВ «АВА» було виявлено, що він має доволі детальну інформацію про кожний вид олій, її опис, спосіб виготовлення та застосування у косметології, кулінарії чи медицині (в залежності від виду). Тому, цю інформацію теж варто використати та донести корисність продукту до споживача через різні канали.

Повідомлення, що надходять від виробника:

- склад, спосіб виготовлення;
- варіанти використання;
- посвідчення якості;
- гарантійні зобов'язання;
- образ компанії-виробника;
- образ керівника компанії;
- персонал;
- назва компанії;
- країна-виробник та ін.

Вагомою частиною у комунікації з клієнтами і так само з постачальниками є загальне розуміння і сприйняття не лише товару, а і самого підприємства. Потрібно мати «дружні» зв'язки із своїми стейкхолдерами, тому висвітлити якнайбільше позитивних сторін. Розповісти про компанію, її історію, про її керівництво та персонал. Люди мають розуміти, хто виготовляє продукцію, якою вони користуються, це буде їх зближувати.

Також два важливих елементи, які варто виділити, це те, що дана продукція є українського виробництва, висвітлити, що товар високої якості виготовляється саме у нашій державі та підтримка підприємства буде стимулювати економічний ріст країни.

Другий елемент, який не менш значущий у діяльності компанії – безвідходне виробництво. Наявність цього процесу саме по собі вже перевага, але варто звернути увагу на те, що підприємство виготовляє із залишків крихту, яка є абразивом і використовується на інших різноманітних виробничих заводах, у тому числі в оборонній промисловості. Тобто необхідно сконцентрувати увагу на тому, що компанія, яка виготовляє олію забезпечує важливою сировиною оборонну промисловість країни, що в даний момент є дуже актуальним та важливим. Це буде означити для покупців, що купівля олії вже є вкладом у те, щоб оборонна система краще працювала.

Наступний та останній атрибут це повідомлення, що надходять від споживачів:

- online форми в Інтернет (форуми, відгуки);
- соціальні мережі;
- гаряча телефонна лінія тощо.

Зворотній зв'язок обов'язково потрібно враховувати та прислуховуватися до своїх клієнтів, так як саме з їхніх відгуків ми дізнаємося ключові аспекти попиту на товар, потреби споживачів та їхні побажання.

Атрибути бренду мають виконувати три головні функції:

1. сприяти швидкому і точному розпізнаванню бренду;
2. забезпечувати максимальну відмінність від брендів конкурентів;
3. найбільш повно виражати зміст бренду.

Третім компонентом є створення брендбуку, який являє собою сукупність всієї інформації про бренд: створення торгової марки, історії, місії, цінностей та позиціонування компанії, вимоги щодо пакування, логотипу, кольорів та інше. Тобто це є вказівкою до того, що вся рекламна інтеграція, маркетингова стратегія та управління брендом має бути в одному стилі та напрямку.

Брендбук зазвичай містить систему основних та додаткових стандартів використання елементів фірмового стилю.

Базові стандарти є основою чи ядром ідентифікації. У більшості випадків вони складаються з логотипу (символу, емблеми, підписи), колірних констант та шрифтів. У деяких випадках система листа не вважається складовою базових стандартів, в деяких випадках, навпаки, базові стандарти включають додаткові графічні зображення, підписи, знаки відділів та розділів, а також позначки іншого рівня. Адже саме на константах логотипу (форми) та палітри кольорів будується вся структура стилю компанії. У базових стандартах власник бренду може дізнатися про основи структури та пропорцій логотипу, символічного елемента або підпису (пропорційне поєднання символу та логотипу). Тут відображаються всі допустимі комбінації символів та логотипу (бренд-блоку), вказані місця їх складання, мінімальні масштаби, області розміщення на різних форматах та подана

докладна інформація про колірну палітру, що включає основні та додаткові кольори. У розділі базових стандартів «Типографіка» наведено опис та приклади всіх шрифтів, що беруть участь у концепції корпоративного стилю, правила їх використання та взаємодії з іншими елементами візуальної ідентифікації.

Система додаткових стандартів може мати доволі розгорнуту структуровану архітектуру додатків. У більшості брендбуків додаткові стандарти включають такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні інструменти, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні інструменти, виставкові інструменти, дизайн транспорту, уніформа, сувеніри. У будь-якому випадку стандарти оформлення ділової документації необхідні для фірмового стилю компанії, оскільки стиль корпоративної роботи та його естетичні аспекти простежуються у діловому листуванні, листуванні та офіційних документах.

Стандартна ділова документація включає: шаблони фірмових бланків різних форматів, шаблони візитних карток, шаблони конвертів і папок. Крім того, ділову документацію можна доповнити стандартами блокнотів, бюлетенів та запрошень.

Стандарти презентації. Зазвичай це шаблони електронних презентацій типу PowerPoint із коментарями, прикладами структури текстів та зразками матеріалу на слайдах. Розширюється шаблонами обкладинок для електронних документів із описом пропорцій та внутрішньою розміткою.

Стандарти цифрових обчислювальних засобів. У цьому розділі можна описати основні принципи створення сайту, а також описувати архітектуру, інтерфейс, контент, шрифти, кольори та інші деталі сайту. Стандарти можуть бути забезпечені прикладами сканування вікон сайту.

Стандарти пакування. Стандарти пакування вимагають попередньої розробки пакування, її форми, ширини, розмірів, матеріалів та зовнішнього оформлення. Залежно від завдання тут можуть бути продемонстровані різні види пакування з описами та готовими макетами.

Стандарти маркетингових матеріалів. Тут можуть бути враховані: зображення, обкладинки, типи та розміри брошур, розміщення та види підписів у друкованій продукції, система та макет заголовків, шаблони плакатів. У цьому розділі зібрані шаблони модульних сіток, приклади оформлення обкладинок та розворотів, продемонстровано стиль зображень та їх сферу застосування у маркетингових та рекламних матеріалах.

Виставкові стандарти. Стандарти можуть вказувати різні формати виставкових банерів, їх пропорції та приклади їхнього дизайну та маркування. У цьому розділі можуть бути приклади макетів продажів і вітрин, а також шаблони значків для співробітників, шаблони стендів з вивісками і приклади дизайну і т. д.

Шаблон оформлення транспорту. При створенні стандартів необхідно вказати типи транспортних засобів та літальних апаратів, що підлягають маркуванню.

Шаблони уніформи. У цьому розділі можна переглянути шаблони самої уніформи (зовнішнього вигляду), так і кріплення написів, логотипів і нашивок до існуючих стандартів одягу. Більш складна структура розділу передбачає розгляд сезонного одягу та індивідуальних професійних аксесуарів.

Сувеніри. У розділі представлені приклади брендування різноманітних сувенірних виробів та пам'ятних подарунків.

Четвертий компонент – цінності бренду. Бренд має охопити всі цінності, які можуть бути дотичними до підприємства, продукту та тих, хто виготовляє продукт.

У нашому випадку можна поєднати декілька сфер цінностей для різних споживачів, а саме:

- щирість (сім'я, діти, турбота про близьких);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- дім (кулінарія, їжа);
- відпочинок (масаж);
- батьківщина (допомога обороним підприємствам).

Такими цінностями ми обов'язково охопимо тих, хто турбується про своє здоров'я, здоров'я рідних, має постійним догляд за тілом, вмє смачно готувати та

добре відпочивати, а також тих, хто цінує свою державу, її економіку та незалежність.

3.3 Управління проєктом просування бренду

В наш час саме інтернет маркетинг приносить компанії великі прибутки, а інколи підіймає нікому не відомі стартапи на висоти, де вони стають корпоративними гігантами.

Саме тому, просування за допомогою інтернет ресурсів є більш ефективне, так як майже всі люди бачать постійно рекламу через свої гаджети, інколи навіть не здогадуючись, що вони її дивляться.

Один із найкращих результатів дає просування веб-сайту компанії в пошукових системах (SEO-оптимізація). Це низка дій на веб-сайті, спрямованих на покращення рейтингу веб-сайту в популярних пошукових системах. Його використання є обов'язковим для просування більшості проєктів в Інтернеті. При цьому практично не має значення, які товари чи послуги пропонуються на сайті. Основна мета - залучення потенційних покупців на сайт компанії. Зазвичай це досягається за рахунок використання платної реклами (контексту, банерів, тизерів), але ви також можете націлювати клієнтів безпосередньо через пошукові системи. У той же час існує багато спеціалістів з пошукової оптимізації, але не всі вони можуть стабільно забезпечувати позитивні результати. Це пов'язано з тим, що якісна онлайн-реклама – це тривалий і поступовий процес. Важливо не тільки збільшити кількість відвідувань сайту, а й спонукати потенційних клієнтів до практичних дій.

SEO реклама обов'язково передбачає технічну оптимізацію сайту, тестування та стимулювання підвищення релевантності. В ідеалі процес оптимізації починається з розробки веб-сайту: скласти список ключових слів, які найкраще характеризують сферу діяльності компанії, і виділити їх. Google навіть

розробив спеціальний сервіс для перевірки популярності ключових слів. Переваги реклами в пошуковій системі включають в себе:

- доступ до пошуку за низкою популярних запитів створює ефект широкої присутності бренду;
- Довіра до результатів пошуку також створює довіру до брендів, які там представлені;
- SEO-просування гарантує, що велика кількість цільових груп відвідає веб-сайт і дізнається про ваш бренд.

У нашому випадку, для підприємства, яке виготовляє кісточкову олію, підходящими ключовими словами для характеристики сфери діяльності будуть наступні: олія, органічно, без відходів, корисно, здоров'я, масаж, відпочинок, кулінарія, абрикоса, виноград, льон, краса і т. д.

Маркетинг у соціальних мережах — це форма маркетингу, яка стрімко розвивалася за останнє десятиліття. Соціальні медіа пропонують брендам унікальні можливості для присутності там, де постійно присутня цільова аудиторія. Серед ключових переваг, які цей тип маркетингу пропонує компаніям, — це можливість відстежувати відгуки клієнтів і своєчасно відповідати на них, а також отримувати відгуки від клієнтів про їхні продукти та послуги з метою їх подальшого вдосконалення відповідно до потреб ринку. а також можливість просування бренду через заявки, конкурси, групи та створення орендованого простору, де користувачі проводять багато часу.

Соціальні мережі набувають піку своєї популярності, тому саме у цій ніші і варто знайомити потенційних споживачів з продукцією «AVAOIL».

На тлі популярності пошукової оптимізації та проведення маркетингових кампаній через соціальні мережі зростає роль таргетованої та контекстної реклами в просуванні бренду. Контекстна реклама — це показ платних об'яв у результатах тематичного пошуку. Контекстна реклама показує рекламу лише тим користувачам, які зацікавлені у купівлі товару чи послуги.

Цільові рекламні засоби також покликані показуватись людям, які з найбільшою ймовірністю куплять продукт чи послугу компанії. Проте

середовищем його переважного поширення, на відміну контекстного середовища, є соціальні мережі.

Таргетована реклама дозволяє швидко познайомити потенційних клієнтів з вашим брендом і надати інформацію про діяльність компанії та пропоновані нею продукти. Залежно від встановлених параметрів, компанія платить за покази, кліки або цільові дії. Таргетована реклама зазвичай реалізується на таких платформах, як Google Ads (працює з Google Merchants, YouTube, Play Market, Search) і Facebook Ads (включаючи Instagram, Facebook, Audience Network) [10].

Завдяки функції геолокації під час таргетингу ви зможете уникнути витрат грошей на покази у непотрібних регіонах та населених пунктах. Кваліфікована робота з налаштуваннями допомагає охопити максимальну кількість цільових користувачів за мінімальних витрат. До виняткових переваг таргетованої реклами відноситься те, що ви можете налаштувати список користувачів, яким показуватиметься оголошення, з урахуванням наступних параметрів:

- інтереси особистості;
- географічне положення;
- соціально-демографічні фактори;
- професійна діяльність;
- спільноти та групи, до яких належить людина;
- рівень прибутку.

Така реклама тепер поділяє перші кроки у рейтингу ефективності поряд із пошуковою оптимізацією та контекстною рекламою.

Фактично, найбільша ефективність реклами досягається за одночасного використання кількох маркетингових інструментів. Однак необхідно взяти до уваги низку рекомендацій:

1. Сайт компанії потрібно зробити зручним та заздалегідь адаптованим для мобільних пристроїв.

2. Необхідно забезпечити якісний контент, що повністю враховує тематику бізнес діяльності у виготовленні органічних олій, специфіку цільових клієнтів та рекламного середовища.

3. Необхідно забезпечити оптимізацію ресурсу за ключовими запитами Google для підвищення рейтингу, що видається.

4. Насамперед необхідно вибрати рекламний канал та перевірити його ефективність. На основі впровадження зібрати інформацію про цільових клієнтів та визначите, який канал продажів найкраще підходить для досягнення цілей. Надалі поступово підключатимуться додаткові канали. Разом із зростанням аудиторії необхідно збільшувати кількість точок контакту із нею.

5. Необхідно змоделювати послідовність шляху покупця з моменту першого контакту з брендом до його завершення через покупку або заявку на нього – створити воронку продажів

6. Постійний аналіз конкурентів, зокрема з погляду потенційних клієнтів, визначити їх слабкі і сильні сторони.

7. Необхідно докласти значних зусиль для підвищення довіри та прозорості в компанії, оскільки лояльність цільових клієнтів з більшою ймовірністю буде виражена по відношенню до людини, яку вони добре знають.

Однак важливо розуміти, що для забезпечення ефективності необхідна послідовна та довгострокова робота із залученням висококваліфікованих фахівців.

Для висвітлення доцільності даного проекту до прикладу висвітлимо економічне та управлінське обґрунтування такого важливого маркетингового елементу як розробка та управління сайтом на таблиці 3.2

Також варто врахувати витрати на персонал, на перший час для запуску бренду, це можуть бути фрілансери, до періоду виходу на точку беззбитковості та чистий прибуток у подальшому. Мінімум буде необхідно троє людей:

- Бренд менеджер (20 000 грн. – у місяць)
- SMM-менеджер (10 000 грн. – у місяць)
- Адміністратор веб-сайту (10 000 грн. – у місяць)

У таблиці 3.2. розрахунок зроблений на час створення сайту та його просування протягом 1-2 місяців. Після запуску сайту та реклами обізнаність потенційних клієнтів про підприємство зросте 100%. Маркетингова компанія

STUDIO IFISH обіцяють приріст конверсії до 40%, лише від контекстної реклами, ми додатково використовуємо таргетовану рекламу та SEO просування.

Поєднавши розробку сайту (табл.3.2), його просування у мережі інтернет та найняття трьох працівників, для подальшої роботи із сайтом, соціальними мережами та в загальному займаючись управлінням бренду, складемо графік Ганта (табл. 3.3), щоб візуально можна було простежити послідовність та часові проміжки у реалізації цих компонентів та роботу працівників, вирахувавши необхідні витрати на 6 місяців.

Сума витрат для пошуку кваліфікованого персоналу, розробки сайту та його просування протягом трьох місяців, складає - 299 468 грн.

Таблиця 3.2 – Обґрунтування розробки та управління сайтом

	Управлінське обґрунтування			Економічне обґрунтування
	Організаційні заходи	Термін виконання	Виконавець	Витрати, грн.
1	Відкриття вакансії на пошук веб-розробника у компанію або наймання працівників-фрілансерів	7 днів	Work.ua	5 500
2	Проведення співбесід та відбір кандидатів	2 дні	ТОВ «АВА»	0
3	Формулювання списку потреб та бажань щодо функціональності майбутнього сайту	1 день (4 години)	IFISH WEB STUDIO	7 540
4	Складання вимог згідно з брендбуком	1 день (4 години)	IFISH WEB STUDIO	7 540
5	Розроблення сайту	2 місяці	IFISH WEB STUDIO	35 000
6	Тестовий запуск сайту	2 дні	IFISH WEB STUDIO	0
7	Відкриття вакансії адміністратора сайту	7 днів	Work.ua	5 500
8	Проведення співбесід та відбір кандидата	2 дні	ТОВ «АВА»	0
9	Налаштування SEO	2 місяці	SITE OK	15 042
10	Налаштування таргетованої реклами	1 місяць	IFISH WEB STUDIO	11 310
11	Налаштування контекстної реклами	1 місяць	IFISH WEB STUDIO	16 965
	Сума:	≈135 днів	-	104 397 грн

Джерело: складено автором

Якщо проаналізувати прибуток компанії за 2019 та 2020 роки (Додаток Б), можна визначити, що до початку воєнного стану та появи кризових ситуацій, підприємство мало середній місячний прибуток – 76 163 грн. Відповідно за 5 місяців роботи, прибуток складе – 380 815 грн, що якраз буде достатньо для виходу на точку беззбитковості, це при умові постійних витрат 16,17,18 позицій таблиці 3.3, тобто при постійній роботі трьох працівників, які будуть надалі просувати бренд компанії та реалізовувати маркетингову стратегію. Але у той же момент послуги аутсорсингу з налаштування таргетованої та контекстної реклами, а також SEO просування – будуть припинені.

ВИСНОВОК

Враховуючи досвід, який світ мав під час пандемії, коли онлайн замовлення вийшли на новий рівень та почали користуватися високим попитом – варто про це не забувати, так як ця тенденція нікуди не зникла і частина споживачів почала менше відвідувати фізичні магазини, так як замовляють все онлайн. У нашому випадку із виробництвом кісточкових олій ТОВ «АВА» це є лише перевагою, компанія мінімізує витрати на фізичний магазин, який має обмежену кількість клієнтів, по причині територіального розміщення, а у свою чергу вести торгівлю, а ще більш важливо комунікацію – онлайн, є лише перевагою, яка відкриває нові можливості для підприємства.

У даній науковій роботі ми уточнили такі поняття як «бренд» та «ребрендинг». Чудовим визначенням є те, що бренд створює відчуття, що на ринку немає іншого продукту чи послуги, який можна порівняти з ним. Саме це визначення чітко пояснює, що таке є бренд та яким він має бути. Відповідно, ребрендинг – є оновленням або повноцінною зміною бренду.

Визначили, які є види бренду, як він класифікується та з яких частин складається. Бренд необхідно визначити, створити його корисність та цінність і більш головне – описати це і передати потенційним клієнтам.

Важливою складовою є управління брендом та оцінка його ефективності, визначення ефективності за тактичними та стратегічними метриками, за допомогою проведення якісних та кількісних опитувань, використовувати також порівняльні та аналітичні інструменти.

Саме тому головною метою, яку ми прагнемо досягнути це створити бренд, який розповість про нашу компанію як споживачам так і постачальникам, а також зацікавить попередніх у співпраці з ТОВ «АВА».

Наступним кроком дослідження була оцінка компанії ТОВ «АВА», визначено її загальні характеристики, ринкову сферу діяльності, проведений конкурентний аналіз та основне проведена оцінка маркетингової діяльності підприємства.

На жаль, результати стали не втішними, так як саме підприємство зараз знаходиться в кризовому становищі, керівництво не займалося та не займається маркетинговим просуванням компанії, не маючи ефективного бренду. Порівнюючи з конкурентами, було зрозуміло, що попередні знаходяться попереду у питаннях маркетингових комунікацій з клієнтами та у використанні інструментів інтернет-маркетингу.

Успішні продажі має більше не той, хто виготовляє якісну продукцію та у великих обсягах, а той, хто має високий попит на свої товари. Саме тому, першочерговою метою для компаній є створення високого попиту, тому для цього компанії і потрібний власний бренд, щоб мати комплексний вплив на стейкхолдерів та створити з ними зв'язок, комунікацію і відносини.

На підставі проведеного аналізу, було запропоновано провести ребрендинг для ТОВ «АВА» та змінити назву на «Одеський Завод Кісточкових Олій «AVAoil», були розроблені атрибути бренду, із запропонованими новими варіантами логотипу, етикетку, сформоване бачення для використання кольорової гами у маркетингу, обґрунтована необхідність розробки бренд-буку з основними та додатковими стандартами використання елементів фірмового стилю.

Для наглядного прикладу був проведений детальний аналіз та економічний розрахунок початку створення бренду, створення сайту та його просування, також створення та ведення соціальних мереж із залученням відповідних кваліфікованих кадрів.

Отже, було зазначено, що для створення сайту буде необхідно 2,5 місяці, а для його просування та подальшого розвитку перших етапів – 3 місяці. Сумарно 5,5 місяців – для створення, просування та управління брендом з використанням інтернет-маркетингу. Для ефективної роботи у цей період необхідне буде фінансування у сумі 299 468 грн.

Якщо середній місячний прибуток компанії складатиме, як і раніше, 76 163 грн. То за 5 місяців роботи, прибуток складе – 380 815 грн, що якраз буде достатньо для виходу на точку беззбитковості, а у подальшому для отримання чистого прибутку.

Вдалим досягненням мети для підприємства буде вважатися наступне:

- Створений бренд, з чітко висвітленими цінностями, прозорою системою управління та привабливими умовами для співпраці.
- Налаштована система брендингу підприємства, яка має бути стабільною та постійно функціонуючою, щоб забезпечувати безперервну роботу з ринком, поширювати «ім'я» компанії та її унікальність.
- Наново створений веб-сайт, який матиме широкий функціонал, що дасть змогу клієнту пройти шлях від знайомства з компанією та її продукцією до підтвердження оплати за товар.
- Розроблені соціальні мережі (Instagram, Tik-Tok, Facebook) та налагоджені канали комунікації (Viber, Telegram, mail), включно з попередніми площадками. Всі перераховані засоби зв'язку мають потенційну можливість продати товар, а більш головне – донести до потенційних клієнтів інформацію про бренд.
- Розроблена та дієва маркетингова стратегія для просування всього вище перерахованого. Стратегія, яка матиме декілька варіантів розвитку подій, так як запуск проєкту для компанії ТОВ «АВА» є пілотним, то потрібно бути готовим до змін та неочікуваних зовнішніх факторів.
- Має бути закладений бюджет на створення бренду, його підтримку та просування за допомогою інтернет маркетингу. Бажано, щоб фінансові ресурси були із запасом у 100% від запланованого кошторису, що дасть змогу швидко зреагувати на всі зміни чи на не прораховані витрати.

В ідеальних умовах, при наявності достатньої кількості фінансування можна просунути будь-який бренд та збільшити на нього попит для забезпечення життєдіяльності всього виробництва. Із впевненістю на те, що існує попит та готові клієнти, які вже «завтра» купують товар з виробничого цеху – ризики від фінансування виробництва, можливо навіть за кредитні кошти, зменшуються та не створюють загроз у безприбутковому фінансуванні компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution – Free Press, March 6, 2000 Видавництво?
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету - Видавничий дім "Гельветика" . 2017.
3. 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.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
5. Kent D. Seltman, Leonard L. Berry Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the World's Most Admired Service Organizations McGraw-Hill Education, 2017.
6. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
7. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
9. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017.
10. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. Справа. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing>
11. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181

12. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник./ Окландер М.А., Чукурнна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
13. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? *Industrial Marketing Management*. 2008.
14. Punjaisri K. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. *Brand Management*. 2007. Vol. 15. № 1. P. 57-70
15. Степанюк Н. А. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера. Н. А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський. *Економіка та держава*. 2014. №2. с. 103-105.
16. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. *Державне будівництво*. 2010. №1. с. 55– 66.
17. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
18. Upshaw L. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile* - Wiley
19. Chancy E. *Building Relationship Branding*; veb-page. URL: mckenna-group.com (дата звернення: 18.04.2022).
20. Анхолт С. Бренд Америка: мати всіх брендів: монографія. Київ Добрая книга, 2010. 232 с.
21. Елвуд Я. 100 прийомів ефективного брендингу: підручник. Київ. 2002. 463 с.
22. Гуля Ю. В. Модель реалізації стратегії залучення споживачів у бренд. *Бізнесінформ. Економіка: менеджмент і маркетинг*. 2015. №5. с. 281-291.
23. Рожков І. Я., Кімерешкін В. Г. Від брендингу до бренд-білдингу. М.:Гелла-принт, 2004. с. 75.
24. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
25. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / *Маркетинг в Україні*. 2006. №6 44-49 с.

26. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с.
27. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості [Електронний ресурс] / О. І. Кір'ян // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 15-16. - С. 75-80.
28. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
29. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
30. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
31. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-232018>.
32. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства / М. Дячук, Н. Буга // Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. — Серія: Економічні науки. — № 2 (9). — 2017. — С. 12—16.
33. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
34. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території / О.А. Зінченко // European Journal of Management Issues. – 2017. – Вип. 25 № 3-4. – С. 176-183
35. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Front Cover.. Pearson, 2012 - Business & Economics - 590 pages

36. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In: Kompella, K. (eds) Marketing Wisdom. Management for Professionals. Springer
37. Leslie De Chernatony, Malcolm McDonald, Elaine Wallace Creating Powerful Brands, 2011 - 483 с.
38. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.
39. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с
40. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса : Пласке. 2009. – 96 с.
41. Про компанію. Інтернет ресурс «Одеський завод кісточкових олій АВА». URL: <https://tripoli.land/ua/companies/odesskiy-zavod-kostochkovyh-masel-ooo-ava>
42. Веб-сторінка підприємства ТОВ «АВА». URL: <https://avaoil.com.ua/>
43. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
44. Romat, E., and D. Senderov Advertising: The Practical Theory, 9th ed., Peter, 2016.
45. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008
46. Kevin Keller. Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases 2016 – 704с.
47. Консалтинговий проєкт 2022 р. «Розвиток напрямку виробництва кісточкових олій холодного віджиму ТОВ «АВА»
48. Онлайн конструктор логотипів. URL: <https://turbologo.ru/>

49. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект - Економіка та суспільство. 2017. №9. С.566-573.
50. Жежер О.В. «Управління брендом бізнес-організації». IV Міжнародна студентська науково-практична конференція «Менеджмент: виклики та перспективи» (17 листопада 2023 року).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Загальна модель брендингу підприємства



Джерело: [49]

Фінансова звітність ТОВ «АВА» 2019-2020 роки

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства фінансів України

19 червня 2015 року № 578

(зі змінами, внесеними наказом Міністерства фінансів України від 17 березня 2017 року № 369)

Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи)										Порядковий № за рік *	
										4	
I. Загальні відомості											
Тип податкової декларації											
1	X	звітна	-	звітна нова	-	уточнююча	-	довідково**			
2	Податковий (звітний) період:										
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	X	місяць**	-	2 0 1 9 року
3	Податковий (звітний) період, що уточнюється (зазначається у разі заповнення розділу IV декларації - визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок):										
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	-		2 0 1 9 року	
4	Платник податку:										
повне найменування згідно з реєстраційними документами:											
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВА"											
код за ЄДРПОУ										3	2 0 2 6 7 7 9
код виду економічної діяльності (КВЕД)										1	0 . 4 1
код організаційно-правової форми господарювання											2 4 0
податкова адреса (місцезнаходження) платника:										поштовий індекс	
вулиця Горького, буд. 4, м. БЕРЕЗІВКА, БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 67300										6 7 3 0 0	
										міжміський код	
										0 4 8	
										телефон	
										7 1 7 4 5 2 5	
електронна адреса***: avaoil@ie.net.ua										факс***	
5	Найменування контролюючого органу, до якого подається податкова декларація:										
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДФС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЮЖЕНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, БЕРЕЗІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН)											

* Зазначається номер (послідовно наростаючим числом від кількості поданих відповідних декларацій будь-якого типу за рік).

** Подається з метою отримання довідки про доходи за інший, ніж квартальний, податковий (звітний) період відповідно до пункту 296.8 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

*** За бажанням платника податку.

II. Дохід, що підлягає оподаткуванню

Показники	Код рядка	Сума доходу, що оподатковується за ставкою, грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	1	892 102,00	-
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу, визначений підпунктом 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	2	-	-
Сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж грошовий, відповідно до пункту 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	3	-	-
Сума доходу, отриманого від провадження видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування	4	-	-
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період (p.1 + p.2 + p.3 + p.4)	5	892 102,00	-

III. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

Показники	Код рядка	Сума єдиного податку, що розраховується за ставкою (С ¹), грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума єдиного податку (p.1 x C ¹)	6	26 763,06	-
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки ((p.2 + p.3 + p.4) x C ¹ x 2)	7	-	-
Загальна сума єдиного податку за податковий (звітний) період (p.6 + p.7)	8	26 763,06	-
Сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період	9	21 480,00	-
Сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал (p.8 - p.9)	10	5 283,06	-

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства фінансів України

19 червня 2015 року № 578

(зі змінами, внесеними наказом Міністерства фінансів України від 17 березня 2017 року № 369)

Податкова декларація платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи)										Порядковий № за рік *										
										2										
I. Загальні відомості																				
Тип податкової декларації																				
1	X	звітна	-	звітна нова	-	уточнююча	-	довідково**												
2	Податковий (звітний) період:																			
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	X	місяць**	-	2	0	2	0	року					
3	Податковий (звітний) період, що уточнюється (зазначається у разі заповнення розділу IV декларації - визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок):																			
	I квартал	-	півріччя	-	три квартали	-	рік	-							року					
4	Платник податку:																			
повне найменування згідно з реєстраційними документами:																				
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВА"																				
код за ЄДРПОУ										3	2	0	2	6	7	7	9			
код виду економічної діяльності (КВЕД)										1	0	.	4	1						
код організаційно-правової форми господарювання														2	4	0				
податкова адреса (місцезнаходження) платника:										поштовий індекс				6	7	3	0	0		
вулиця Горького, буд. 4, м. БЕРЕЗІВКА, БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН, ОДЕСЬКА обл., 67300										міжміський код				0	4	8				
										телефон				7	1	7	4	5	2	5
електронна адреса***: avaoil@tc.net.ua										факс***										
5	Найменування контролюючого органу, до якого подається податкова декларація:																			
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЮЖНЕНСЬКЕ УПРАВЛІННЯ, БЕРЕЗІВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (БЕРЕЗІВСЬКИЙ РАЙОН)																				

* Зазначається номер (послідовно наростаючим числом від кількості поданих відповідних декларацій будь-якого типу за рік).

** Подається з метою отримання довідки про доходи за інший, ніж квартальний, податковий (звітний) період відповідно до пункту 296.8 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

*** За бажанням платника податку.

II. Дохід, що підлягає оподаткуванню

Показники	Код рядка	Сума доходу, що оподатковується за ставкою, грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума доходу за податковий (звітний) період	1	935 816,00	-
Сума доходу, що перевищує граничний обсяг доходу, визначений підпунктом 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	2	-	-
Сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж грошовий, відповідно до пункту 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України	3	-	-
Сума доходу, отриманого від провадження видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування	4	-	-
Загальна сума доходу за податковий (звітний) період (p.1 + p.2 + p.3 + p.4)	5	935 816,00	-

III. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

Показники	Код рядка	Сума єдиного податку, що розраховується за ставкою (C ¹), грн., коп.	
		3 %	5 %
I	2	3	4
Сума єдиного податку (p.1 x C ¹)	6	28 074,48	-
Сума єдиного податку, що обчислюється в подвійному розмірі ставки ((p.2 + p.3 + p.4) x C ¹ x 2)	7	-	-
Загальна сума єдиного податку за податковий (звітний) період (p.6 + p.7)	8	28 074,48	-
Сума єдиного податку за минулий податковий (звітний) період	9	21 000,51	-
Сума єдиного податку до сплати за податковий (звітний) квартал (p.8 - p.9)	10	7 073,97	-

Довідка про перевірку роботи на ознаки академічного плагіату



Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015931765

Дата перевірки:
21.11.2023 23:17:01 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
21.11.2023 23:18:15 EET

ID користувача:
100005718

Назва документа: КМР Жежер на перевірку.docx

Кількість сторінок: 75 Кількість слів: 15854 Кількість символів: 120061 Розмір файлу: 2.77 MB ID файлу: 1015602622

9.77%
Схожість

Найбільша схожість: 4.14% з Інтернет-джерелом (https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19155/3/Dyplom076_Asa...)

8.43% Джерела з Інтернету 404 Сторінка 77

5.53% Джерела з Бібліотеки 454 Сторінка 79

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:
Автор: Жежер Олександр Валерійович

Назва роботи: Управління брендом бізнес-організації

Науковий керівник: Є.В. Прохорова

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 9,77

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту.

Обґрунтування:

Фрагменти тексту, де виявлено схожість, більшою частиною містяться в теоретичному розділі роботи, коли аналізуються підходи різних авторів щодо визначення понять «бренд», «управління брендом», автором магістерської роботи дано посилання на першоджерела.

24.11.2023 р.



Є.В. Прохорова

Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана /
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS

Збірник матеріалів / Proceedings

IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції /
4th International Scientific Student Conference

м. Київ / Kyiv
17 листопада 2023 р. / November 17, 2023

Київ 2023

ПАСЕЧНИК Даниїл ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЇХ РЕАЛІЇ В УКРАЇНІ / PASECHNYK Daniil SOCIAL RESPONSIBILITY TRENDS AND THEIR REALITIES IN UKRAINE	49
ПРЕНДЕЛАС Євгенія МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПЕРСОНАЛУ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ / PRENDELAS Yevheniia METHODOLOGICAL TOOLS FOR ASSESSING EMPLOYEE ENGAGEMENT: COMPARATIVE CHARACTERISTICS AND AREAS OF APPLICATION	52
ПУШКО Софія АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ОБРАННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПЕВНОГО БРЕНДУ ТА РОЗРОБКА УПРАВЛІНСЬКИХ СТРАТЕГІЙ / PUSHKO Sofia ANALYSIS OF SOCIO-CULTURAL FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF A CERTAIN BRAND AND DEVELOPMENT OF MANAGEMENT STRATEGIES	57
РУДЕНКО Олексій ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ / RUDENKO Oleksii THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS	60
СЕРГІЄНКО Анастасія СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ / SERHIENKO Anastasia DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS	63
ТУРКАЛЕНКО Катерина УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ / TURKALENKO Kateryna MANAGEMENT OF EFFICIENCY OF BUSINESS ORGANIZATION	66
ЧЕРЕДНИЧЕНКО Дмитро, КУШВІД Євгеній ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ / CHEREDNYCHENKO Dmytro, KUSHVID Yevhenii ASSESSMENT OF INNOVATION ACTIVITY OF UKRAINIAN INDUSTRIAL ENTERPRISES	69
СЕКЦІЯ 2. ЦИФРОВІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ / DIGITAL TRENDS AND INNOVATIONS IN MANAGEMENT	72
ADUASHVILI Lela DIGITAL AGRICULTURAL DEVELOPMENT TRENDS IN GEORGIA	72
ІЛІЕНКОВ Дмитро DIGITAL TRANSFORMATION OF OPERATIONAL ACTIVITY MANAGEMENT OF UKRAINIAN BUSINESS ORGANIZATIONS	74
HORBAN Dmytro KNOWLEDGE SHARING MANAGEMENT IN IT-INDUSTRY	77
LIN Zhu DIGITAL TRANSFORMATION AND INNOVATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	80
VOVKOTRUB Viktoriia IT TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION OF ORGANIZATIONS	83
БОГДАНОВА Валерія МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ КІСТОЧКОВИХ ОЛІЙ / BOHDANOVA Valeria MARKETING COMMUNICATIONS AT THE MARKET OF ORGANIC STONE FRUIT OILS	85
ДАВИДЕНКО Діана УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ / DAVYDENKO Diana IMPROVEMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION	87
ДОМАЧУК Єгор ДИЛЕМА ІННОВАТОРА В СУЧАСНИХ ІТ ОРГАНІЗАЦІЯХ / DOMACHUK Yehor THE INNOVATOR'S DILEMMA IN MODERN IT ORGANIZATIONS	90
ЖЕЖЕР Олександр УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ / ZHEZHER Oleksandr BUSINESS ORGANIZATION BRAND MANAGEMENT	93
ІВАНОВА Анастасія ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ / IVANOVA Anastasia DIGITAL TOOLS AND INNOVATIONS IN TOURISM INDUSTRY MANAGEMENT	95

Копія публікації автора

Олександр Жежер,

КНЕУ ім. В. Гетьмана

другий (магістерський) рівень освіти, 6 рік навчання освітня програма

«Менеджмент проєктів і консалтинг»

ORCID 0009-0001-1346-2904

oleksandr2tera@gmail.com

науковий керівник: **Прохорова Є.В.,**

доцентка кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Oleksandr Zhezher

BUSINESS ORGANIZATION BRAND MANAGEMENT

У статі зазначено важливість таких понять як: бренд, брендинг, маркетингова стратегія та використання маркетингових-інструментів просування. Висвітлено важливість створення та просування власного бренду в 21 столітті. Наведений негативний приклад ігнорування важливості маркетингу для сучасних компаній та надані рекомендації для розвитку підприємства завдяки реалізації маркетингової стратегії. Час коли завойовувати ринок збуту лише якістю своєї продукції минув, вкладати всі свої ресурси у виробничу діяльність стає не актуально та щоб отримати нових клієнтів «сарафаного радіо» не достатньо.

The article states the importance of such concepts as: brand, branding, marketing strategy and the use of marketing promotion tools. The importance of creating and promoting one's own brand in the 21st century is highlighted. A negative example of ignoring the importance of marketing for modern companies is presented, and recommendations are given for the development of the enterprise thanks to the implementation of the marketing strategy. The time when conquering the sales market only by the quality of one's products has passed, it is no longer relevant to invest all one's resources in production activities, and it is not enough to get new customers by "word of mouth".

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетинг, інтернет-маркетинг, підприємство, ринок, стратегія, споживач.

Keywords: brand, branding, marketing, internet marketing, enterprise, market, strategy, consumer.

Актуальність. Такі великі компанії, як «Coca-Cola», «Nike», «Adidas», «Microsoft», «Macdonald`s» або більш нам відомі «АТБ», «Сільпо», «Нова Пошта», перш за все ми знаємо по їхньому бренду. Тому, у будь якому місті України чи світу

нам будуть відомі товари даних компаній і ми не матимемо сумніву у їх якості чи надійності. Цей факт свідчить про важливість такого поняття як «бренд». У час коли ринкова економіка має широкий ріст та поширення по всьому світу і конкуренція у окремих галузях виростає до неймовірних масштабів, то якість продукції може відходити на другий план перед важливістю маркетингових стратегій та проведення брендингу. Вже нікого не дивує той факт, що компанії витрачають велику частину своїх фінансів на просування товару використовуючи різні маркетингові інструменти.

Постановка проблеми. Є компанії, які не вкладають ресурси у розвиток свого бренду, їх цілком задовольняє лише наявність торгової марки на товарах, робота з посередниками та підрядчиками. У випадках, доки ця система є стабільною та налагодженою, то можна ефективно вести всю підприємницьку діяльність так би мовити за старими принципами. Але враховуючи, що з 2020 року нашій світ став BANI, то безліч підприємців підпали під великі нові виклики, які цілком можуть призвести навіть до банкрутства. «Цей термін запропонував провідний науковий співробітник Інституту майбутнього (США) Джеймс Кашіу у роботі «Перед обличчям епохи хаосу». Якщо VUCA — вода, то реальність BANI схожа на пар. У тумані неможливо простежити за всім, складно розгледіти бодай щось. Як же розшифровують BANI? В — brittle (крихкий). А — anxious (тривожний). N — nonlinear (нелінійний). I — incomprehensible (незрозумілий)» [1].

Саме тому, у незрозумілі часи неймовірно важливо мати стабільний бренд, який буде відомий на ринку і навіть під впливом зовнішніх змін, з легкістю можна буде змінювати своїх партнерів, ринок збуту та навіть інвесторів. Брендинг допомагає компанії бути більш гнучкою та відкриває більші можливості.

Результати дослідження. Якщо говорити про конкретику, то на прикладі компанії ТОВ «АВА», яка працює на ринку органічних кістчкових олій, можна зрозуміти, як підприємство стає вразливим при різких змінах світу не маючи власного бренду відомого на загал. Підприємство ТОВ «АВА» працювало по давно налагоджених каналах збуту із старими партнерами, не мали власного бренду та часто реалізовувалася схема Private label. Після періоду пандемії, а згодом запровадження воєнного стану в країні всі налагоджені канали, які були важливими артеріями для компанії – розірвалися. Виробництво стало по простій причині, немає постійного ринку збуту, багато партнерів зупинили свою діяльність, від чого відповідно зменшилися доходи та почала страждати вся бізнес структура.

Вихід із ситуації це необхідність у створенні та розвитку маркетингової стратегії, бренду та впровадження брендингу. Використовуючи сучасні маркетингові інструменти просування бренду, можна за короткий період часу надолужити втрачені позиції на ринку, особливо з можливостями інтернет просування.

Перш за все, необхідно створити маркетингову стратегію враховуючи актуальні проблеми та зовнішні чинники. Розробити бренд, який буде цікавий для нових клієнтів, який максимально швидко донесе до споживача користь та необхідність, а ще більше висвітлить переваги над конкурентами Розробити нову

воронку продажів та запустити її в дію. Започаткувати роздрібну торгівлю використовуючи інтернет магазин та різні маркетплейси.

Просувати власний бренд допоможуть наступні інструменти інтернет-маркетингу:

- Пошукова оптимізація сайту (SEO);
- SMM – Social Media Marketing;
- Контекстна реклама;
- Контент маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- Відео-маркетинг;
- Ремаркетинг і ретаргетинг;
- Event marketing (подієвий маркетинг);
- та інші.[2]

З впровадженням у дію вище перерахованих інструментів важливо зазначити, що просуванням бренду необхідно займатися постійно, навіть після появи клієнтів від нової системи просування. Кожна компанія потребує розвитку та масштабування, відповідно створення відділу маркетингу та ведення в організаційну структуру нових елементів потребує їх закріплення та постійної ресурсної підтримки від керівництва підприємства.

Висновки. З врахуванням того, що компанія зазвичай працювала зі старими каналами збуту та використовувала лише «сарафане радіо» для розширення свого імені у вузьких напрямках на ринку, то впровадження нової маркетингової стратегії та розробка власного бренду принесе 100% зміни та розширить кількість стейкхолдерів компанії. Через інтернет ресурси будуть залучатися нові споживачі та буде створена постійна база клієнтів. Компанія отримає нові можливості на ринку та збільшить свою конкурентоспроможність.

Література.

1. «Що таке світ BANI та як нам підготувати до нього дітей?» URL: <https://osvitoria.media/experience/shho-take-svit-bani-ta-yak-nam-pidgotuvaty-do-nogo-ditej/>
2. Антон Юдін Інтернет-маркетолог «10 НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ». URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

Literature.

1. "What is the world of BANI and how can we prepare children for it?" URL: <https://osvitoria.media/experience/shho-take-svit-bani-ta-yak-nam-pidgotuvaty-do-nogo-ditej/>
2. Anton Yudin Internet marketer "10 MOST POPULAR INTERNET MARKETING TOOLS". URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

Сертифікат про публікацію наукової статті



KYIV NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
NAMED AFTER VADYM HETMAN



Certificate of participation

This is to certify that

Oleksandr ZHEZHER

has participated in the
4th International Scientific Student Conference
«MANAGEMENT: CHALLENGES AND PROSPECTS»

Certificate #2023/2-09

November 17 , 2023
Kyiv, Ukraine