

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: очна (денна)

очна (денна) / заочна / дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

(назва теми)

здобувача Бурма Анна Олександрівна

(ПІБ здобувача)


(підпис)

Науковий керівник: Соболєва Тетяна Олександрівна

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ наукового керівника)


(підпис)

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

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

(підпис)

Київ 2024

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 69 сторінок, 13 таблиць, 15 рисунків, перелік джерел посилання з 52 найменувань, додатки.

«Управління брендом бізнес-організації»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є забезпечення просування компанії на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління брендом бізнес-організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління брендом бізнес-організації. Відповідно до поставленої мети були виконані такі завдання:

- розкрити сутність понять «бренд», «брендинг» та підходів до їх трактування;
- визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом організації;
- висвітлити підходи до діагностики бренду організації;
- охарактеризувати можливі напрями посилення бренду бізнес-організації, в тому числі актуальні в сучасному ринковому та макросередовищі;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал»;
- провести аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства;
- оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту;
- провести SWOT-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління брендом;
- провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на бренд організації.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій з управління брендом ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал» для вітчизняних підприємств фінансової галузі.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023-2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: бренд, фінансова галузь, бренд-менеджмент, фактори впливу, бізнес-організація.

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Бурми Анни Олександрівни

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи: логіка ланцюга «тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки» переважно дотримана, тема отримала обґрунтування з точки зору актуальності та переважно розкрита через відповідну побудову роботи та взаємозв'язок її розділів (4 бали)

Рівень пошукової глибини: якість бібліографічного аналізу, репрезентативність аналізованої інформації з бізнес-організації – об'єкта дослідження переважно відповідає вимогам (8 балів)

Теоретико-методичний рівень роботи: аналіз понятійного апарату управління брендом організації проведено на належному рівні, хоча інструменти діагностики наведені в обмеженому вигляді, здатність здобувачки до критичних зіставлень та узагальнень різних точок зору продемонстрована; теоретично обґрунтована авторська позиція щодо вдосконалення управління брендом вимагає уточнення (7 балів)

Діагностичний рівень роботи: глибина проведеної діагностики проблеми достатня, використаний методичний інструментарій і фактологічний матеріал (не вистачає аналізу структури персоналу та її динаміки) відповідають меті й завданням роботи, вимагає уточнення інтерпретація використаних інструментів діагностики, здатність здобувача до отримання, комбінування та рекомбінування вихідної інформації демонструється (8 балів)

Конструктивний рівень роботи: розроблені пропозиції відповідають напрямам посилення бренду організації, економічне обґрунтування пропозицій проведено, розроблення управлінських аспектів їх реалізації вимагає уточнення (8 балів)

Рівень наукової етики: дотримано наукового стилю викладання матеріалу та правил оформлення рукопису, посилання на використані джерела та норми етики цитування переважно дотримано (8 балів)

Організаційний рівень проведення дослідження: дотримано регламенту виконання КБР, зауваження наукового керівника переважно бралися до уваги (4 бали)

Кількість балів за якість КБР: 47 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: необхідні компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій» бакалаврського рівня набуті

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: робота відповідає встановленим вимогам, здобувачка Бурма Анна заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту

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

Факультет економіки та управління

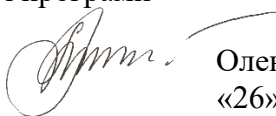
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

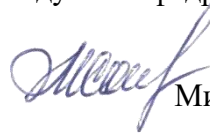
Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми



Олена ШАТІЛОВА
«26» лютого 2024 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



Михайло САГАЙДАК
«26» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти Бурмі Анні Олександрівні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

«Business organization brand management»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «01» березня 2024 р. № 483-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади управління брендом бізнес-організації (назва розділу)
Розділ 2	Аналітичне оцінювання та напрями удосконалення управління брендом ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал» (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	забезпечення просування компанії на ринку
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління брендом бізнес-організації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Розкрити сутність понять «бренд», «брендинг» та підходів до їх трактування. Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом організації. Висвітлити підходи до діагностики бренду організації. Охарактеризувати можливі напрями посилення бренду бізнес-організації, в тому числі актуальні в сучасному ринковому та макросередовищі.

У розділі 2

Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал». Провести аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту. Провести СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління брендом. Провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на бренд організації.

**Завдання підготував
науковий керівник**



Соболева Тетяна Олександрівна

«22» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**



Бурма Анна Олександрівна

«22» лютого 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	10
1.1 Поняття та сутність бренду бізнес-організації.....	10
1.2 Особливості управління брендом бізнес-організації	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»	39
2.1 Діагностика управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»	39
2.2 Розроблення заходів з удосконалення управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» та їх реалізація.....	55
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність. Стратегія створення і розвитку бренду є надзвичайно актуальною для українських підприємств. Це пов'язано з тим, що конкуренція зростає, а клієнти стають все вибагливішими і вимогливішими. Сильний бренд дозволяє відокремитися від конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії. Під час повномасштабної війни та економічної нестабільності, попит на фінансові послуги коливається, а рентабельність діяльності фінансових установ залежить від багатьох факторів. Отже, формування потужного бренду, який асоціюється з якістю та надійністю, може стати ключовим фактором виживання та успіху підприємства в умовах, які характеризуються складністю та непередбачуваністю. Потужний бренд може забезпечити підприємству конкурентну перевагу на ринку та підтримати попит на його продукти або послуги. Наприклад, компанії з відомими брендами можуть зберігати лояльність клієнтів, навіть у важких умовах. Отже, створення та розвиток міцного бренду має величезне значення для підприємств, що діють у секторі фінансових послуг у періоди воєнного конфлікту або економічної нестабільності.

Дослідженню теоретичних та практичних засад розвитку бренду присвячені праці Бове К, Аренс У., Котлер Ф., Грегорі Д., Борщ В.І., Грецька О.А., Гриценюк В. В., Гуржій Н.М., Данилюк А., Данько Н. І., Денисенко М. П., Дергоусова А. О., Деркач О.Г., Зборовська О. М., Іванієнко В. В., Каламан О., Касич О.А., Ковальчук К. В., Нагорняк С.В., Підгурська В. О. Поплавська В. В., Поцілуйко Л. М., Ромат Є. В., Салюк А. П., Смолич Д.В. та ще багатьох авторів.

Мета написання кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління брендом бізнес-організації. Для досягнення мети роботи будуть виконані такі завдання:

- розкрити сутність понять «бренд», «брендинг» та підходів до їх трактування;

- визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом організації;
- висвітлити підходи до діагностики бренду організації;
- охарактеризувати можливі напрями посилення бренду бізнес-організації, в тому числі актуальні в сучасному ринковому та макросередовищі;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал»;
- провести аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства;
- оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту;
- провести SWOT-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління брендом;
- провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на бренд організації.

Об’єктом дослідження є забезпечення просування компанії на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління брендом бізнес-організації.

Методи дослідження: аналізу, порівняння, узагальнення використовувались для розгляду теоретичних засад створення і розвитку бренду, методи аналізу, табличний та графічний методи застосовувались для аналізу стану господарської діяльності та маркетингової діяльності підприємства, метод прогнозування використовувався для складення економічної ефективності реалізації обґрунтованих пропозицій.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій з управління брендом ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал» для вітчизняних підприємств фінансової галузі.

Інформаційну базу дослідження становили офіційний сайт ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал», фінансова звітність компанії за 2020-2022 роки, підручники, наукові статті, інтернет-джерела за темою дослідження.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 14 таблиць, 15 рисунків, 52 джерел літератури

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття та сутність бренду бізнес-організації

Розвиток маркетингу як теорії і практики створення, формування, підтримки, стимулювання і репродукції попиту на товари й послуги обумовив розвиток термінів «бренд» і «брендування». Оскільки компанії прагнуть вивести свій товар на провідні позиції, виникає необхідність в правильному позиціонуванні своєї продукції для досягнення максимальної лояльності споживачів; це також можна сказати про послугові бренди, проте послуги частіше більш локальними. Підсвідомо на покупця впливають різні мотиваційні фактори, які забезпечують і підтримують покупку. Звідси випливає, що на бренд впливають різні фактори забезпечення споживчої лояльності з точки зору авторів робіт з даної тематики.

Згідно з К. Бове та У. Аренсом [43], бренд розглядається як агрегація цінностей, що включає різноманітні переваги, ознаки або характеристики, які задовольняють покупця і визначаються його конкретними бажаннями та потребами. Таким чином, бренд розглядається як сукупність утилітарних і символічних цінностей, спрямованих на задоволення різних потреб споживача, включаючи функціональні, соціальні, психологічні, економічні тощо. Один із ключових аспектів успішного маркетингу полягає у виявленні невідповідностей між потребами споживачів та унікальним способом їх задоволення.

Д. Грегорі [45] стверджує, що бренд не є предметом, продуктом, компанією чи організацією. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його

сприйняття предмету, продукту, компанії чи організації. Бренди існують у формі свідомості або конкретних осіб або суспільства.

Ч. Браймер [44] визначає бренд як торгову марку, яка в очах споживача уособлює чіткий та значущий набір цінностей і атрибутів. Вироби створюються на фабриці. Проте виріб стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних та психологічних чинників. Головне, про що потрібно пам'ятати, це те, що бренди не створюються виробником. Вони існують лише у свідомості споживача.

Л. Де Чернатоні [46] вважає, що ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану вартість, яка найкращим чином задовольняє його потреби і є брендом.

Проведемо огляд поглядів вітчизняних науковців на поняття «бренд» (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Касич А.О., Рафальська І.В.	«комплексна характеристика діяльності підприємства та її результатів товару чи послуги, що робить підприємство (імідж, авторитет, вартість) та його продукцію пізнаваними для потенційних клієнтів, партнерів чи працівників, що не лише відрізняє товар чи послугу від конкурентів, а й забезпечує довгострокові конкурентні переваги» [16]
Омельяненко Т., Остапенко Н.	«бренд – це не лише графічне зображення чи логотип, це образ компанії, продукту, певний набір очікувань асоціацій та очікувань споживачів» [21, с.55]
Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М.	«унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці» [17, с.13]
Деркач О.Г., Кузьміна А.О.	«елемент маркетингу, який відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги» [5, с.146]
Буняк Н.М.	«поєднання функціональної корисності з обіцяними вигодами» [1, с.126]
Борщ В.І., Клименко В.	«Бренд – це мистецтво створення унікальних продуктів і брендів, що робить людей щасливішими. Це емоція та маржа яку готовий заплатити споживач за неї» [2, с.13]
Смолич Д.В.	«Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а в першу чергу у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним» [33, с.239]

Отже, автори розглядають бренд як концепцію, що визначається особливими, але непомітними характеристиками товару чи послуги, які існують у свідомості споживачів і додають до них додаткової цінності. Бренд можна розглядати як вищий етап розвитку торгової марки. Хоча кожен бренд є торговою маркою, не кожна торгова марка може вважатися брендом.

Як бачимо, бренд, як «продвинута» торгова марка, відзначається великою впізнаваністю серед споживачів, позитивним ставленням та, головне, постійністю, яка відрізняє його від інших за зовнішніми (колір, форма, шрифт) та внутрішніми (ідеологією бренду) характеристиками (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Ієрархія понять «бренд», «торговельна марка», «товар»

Джерело: [12]

На нашу думку, визначення бренду повинно розглядатися не лише з позиції користі для споживачів, але також з урахуванням того, чому підприємствам потрібні бренди. Таким чином, ми пропонуємо такий підхід до визначення «бренду»: це комплекс функціональних, емоційних, психологічних та соціальних уявлень у сприйнятті споживача, а також конкретних матеріальних елементів, що підвищують конкурентоспроможність товару і, відповідно, сприяють збільшенню обсягу продажів та прибутку підприємства в цілому.

Суть бренду – це враження, яке клієнти очікують від взаємодії з брендом. Це той нематеріальний атрибут, який сприймається клієнтом і відокремлює бренд від інших учасників ринку.

Концепція бренду передбачає визначення основних цілей компанії та її місії, створення відповідного образу свідомості споживачів та формування стилю комунікації. Це дозволяє побудувати фундамент для просування бізнесу і підкреслити унікальність товарів та послуг [1].

Сила бренду визначається наявністю обґрунтованих та емоційних уявлень, які мають споживачі щодо нього. Тільки бренд, обладнаний цими особливостями, може справжньою мірою бути сильним і стійким (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Сила та стійкість бренду

Джерело: на основі [17]

Маючи міцний бренд, організація може отримати ряд важливих переваг, серед яких основними є:

- здатність бренду встановлювати комунікаційні зв'язки з цільовими аудиторіями за рахунок розвитку довірчих відносин;
- споживачі та клієнти зазвичай віддають перевагу сильному бренду;
- бренд сприяє успішній конкурентній боротьбі, формуючи відмінності від продукції конкурентів;
- за рахунок так званої «премії за бренд», бренд дозволяє реалізовувати продукти та послуги за вищою ціною;
- бренд сприяє створенню позитивного іміджу та репутації організації;
- окрім того, бренд забезпечує довгострокову перевагу, лояльність споживачів та клієнтів.

Згідно з Ф. Котлером та К. Л. Келлером, міцний бренд має ряд маркетингових переваг (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Переваги сильних брендів

Джерело: [19]

Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він має певну додаткову цінність. У західній літературі ця додаткова вартість часто називається «премією за бренд». Для багатьох світових брендів вона досягає величезних розмірів, що дозволяє отримати значні фінансові результати та підвищити ринкову вартість компанії. Завдяки брендингу професіонали у сфері комунікацій значно сприяють досягненню економічних результатів діяльності організації. Цей внесок може

бути вимірний конкретними показниками, які наочно демонструють досягнуті результати [5].

В умовах сучасного середовища ключовим елементом конкурентоспроможності бренду є його унікальність, що вказує на відмінні

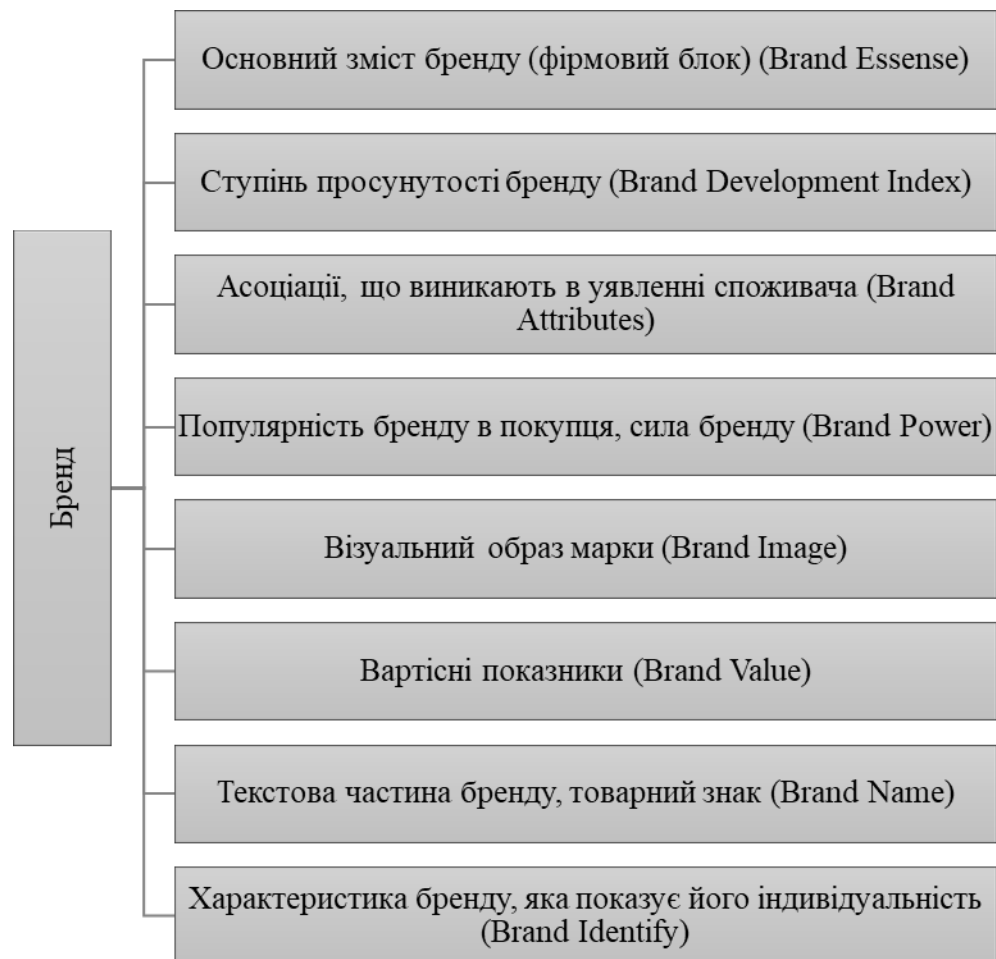


Рисунок 1.4 – Індивідуальні та відмінні характеристики бренду

Джерело: на основі [14]

Бренд представляє собою комплекс ідей компанії, який визначає його унікальність. Сьогоднішня роль бренду полягає в його невід'ємній частині в системі маркетингу. Рівень розвитку брендингу визначає відповідність сучасним стандартам світового ринку, якості та ефективності, а також відповідність сучасним вимогам у сфері рекламно-інформаційної діяльності виробника [21].

Актуальність бренду формується за численними причинами:

- дослідження бренду показують, що організації можуть залучати все більш цікаві та унікальні способи аналізу думок споживачів про бренд, з метою розуміння та задоволення їхніх потреб;
- виробники мають доступ до засобів, які надають їм можливість контролювати дії роздрібних продавців;
- бренди створюють гнучку основу для підвищення іміджу компанії;
- за рахунок коштів споживачів відбувається постійний процес посилення конкуренції.

Бренд може представляти собою власне ім'я, графічне зображення або символ, який визнається як економічний об'єкт і повністю асоціюється з продукцією в уявленні споживача. На сьогоднішній день капітал бренду став невід'ємною частиною будь-якої компанії, що надає товари або послуги, оскільки гучне ім'я бренду часто впливає на вибір багатьох споживачів.

Створення міцного капіталу торгової марки сприяє довірі партнерів і може значно зменшити витрати на просування, рекламу та маркетинг. Цей фактор свідчить про те, що бренд є важливим активом компанії. У розвиток ефективної стратегії фірми важливо включити оцінку капіталу торгової марки [29].

Капітал бренду складається із двох ключових аспектів: сили бренду та цінності бренду. Цінність відображає фінансовий аспект, тобто це додаткова сума, яку покупець готовий заплатити за конкретний товар чи послугу. Сила бренду відображається в унікальності та неповторності продукту. Це аспект, що не є матеріальним, і він вказує на переваги для споживачів. Якісніший та унікальніший бренд частіше здобуває вподобання покупців, оскільки не завжди товари одного виробника мають однакову якість. Неперевершений бренд має потенціал привертати постійних клієнтів, оскільки він гарантує сталу якість та неповторність, але важливо уникати ймовірності зіпсування репутації бренду внаслідок низької якості продукту, як це може виявитися на практиці [14].

Детальніші риси бренду розглядаються у його бренд-платформі. З теоретичного погляду, бренд-платформа (або платформа бренду) визначається як спеціальний інструмент для визначення основних характеристик бренду та

проведення його позиціонування, що дозволяє виділятися серед конкурентів та ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [7, с. 181].

Практично розглядаючи, бренд-платформа представляє собою набір тверджень, що включає місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Використання бренд-платформи дозволяє ефективно керувати брендом, максимізувати його капіталізацію та отримувати найбільші вигоди від його існування.

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду, часто представляючи собою три або чотири іменники або прикметники, які найкращий спосіб відображають сутність компанії чи марки. Зазвичай половина з цих характеристик відноситься до раціональної сторони (наприклад, доступність, ефективність), тоді як інші – до емоційної (наприклад, відкритість, оптимізм).

Компоненти бренду можна відобразити на (рис. 1.5).

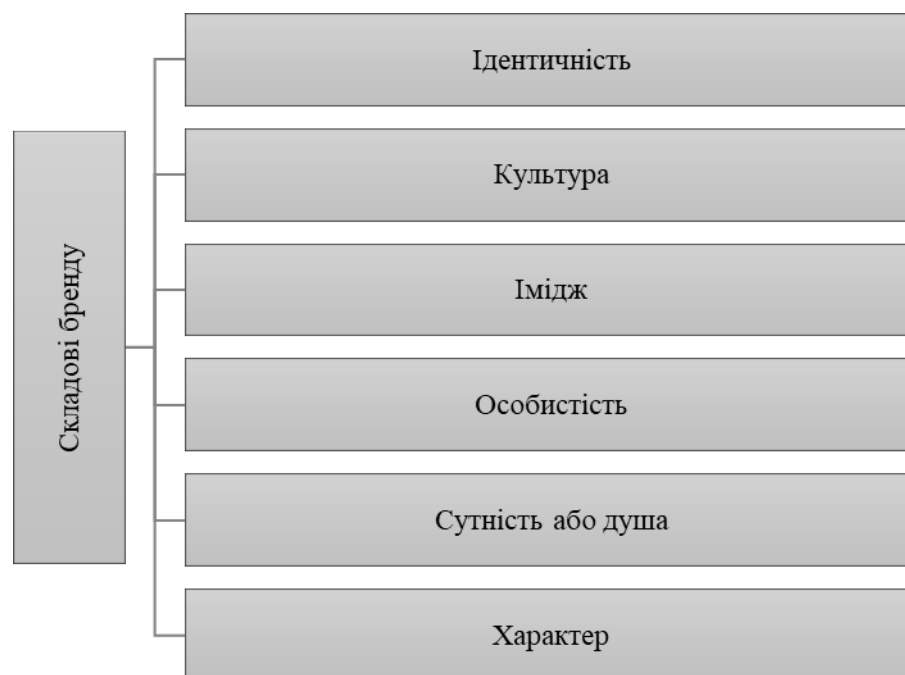


Рисунок 1.5 – Складові компоненти бренду

Джерело: складено на основі [1;17]

Ім'я є ключовим елементом ідентифікації. Опис включає в себе, перш за все, підпис до торгової марки та пояснення функціональності власника бренду. Слоган є короткою фразою, що висловлює суть філософії бренду та робить його

унікальним у очах покупців. Ідентифікаційна система включає набір товарних знаків, фірмового стилю, упакування, спеціальних звуків тощо. Комунікаційні носії відображають та передають саму ідею бренду, до яких можна віднести рекламу та засоби масової інформації [5, с. 145].

Згідно з практикою, бренд компанії формується з численних компонентів, серед яких ключові включають:

- впізнаваність;
- асоціативність;
- емоційне сприйняття;
- вища ринкова цінність;
- очікування відповідної якості [12;с. 13].

Лояльність є важливим аспектом бренду, і наявність вірних споживачів визначає успіх марки. Якісна реклама впливає на емоційний компонент через привертання уваги споживача. Підкреслення емоційних аспектів створює основи для позитивного першого враження від використання товару. Однак, у випадку негативного досвіду, споживач може перейти до іншого бренду. У маркетингу відомо, що залучення нового споживача вартує втричі більше, ніж утримання старого з негативним досвідом. Тому бренди акцентують увагу на роботі з постійними клієнтами, здійснюючи зусилля не лише для утримання їх, але й для стимулювання збільшення їх споживання [31].

Концепція бренду базується на кількох основних елементах, які визначають головний повідомлення та образи, з якими компанія та її продукція асоціюються :

- місія, що відображає філософію бренду, його внесок у поліпшення світу та користь для споживачів. Створення місії складне через необхідність залишатися актуальною після досягнення короткострокових та довгострокових цілей;
- назва бренду: важливо, щоб була оригінальною, легко запам'ятовувалось та вимовлялось, сприяючи просуванню на ринку.

- голос: уніфікований стиль спілкування з цільовою аудиторією, важливий для позиціонування компанії та побудови позитивного іміджу;
- слоган, який сприяє створенню потрібного образу свідомості споживачів, формує асоціативну низку та відображає суть бренду кількома словами;
- візуальний стиль – це логотип, шрифти, колористика та інші елементи, які відображають риси та характеристики, які компанія хоче передати цільовій аудиторії [1].
- брендинг споживчих товарів – орієнтований на ринок та товари споживчого призначення.
- брендинг високотехнологічних товарів – пов'язаний з наданням споживчих переваг певним високотехнологічним брендам, таким як Intel, Hewlett-Packard, Apple, Cisco, Novell і Microsoft [5].

Робота бренду виходить за межі простого створення асоціацій у свідомості споживача. Розглядаючи бренд як складне явище, можна виділити різноманітні функції, серед яких наявність асоціативна функція включає інші, такі як диференціююча, ціннісно-твірна, захисна, інформаційна, стратегічна.

Диференціаційна роль бренду полягає у здатності відрізнити його від подібних товарів, виділити серед конкурентів, висунутися вище за загальну кількість аналогів за рахунок певних переваг або підкреслення його унікальності.

Бренди асоціюються з додатковими цінностями, що підсилює їх значущість. Ця ціннісно-твірна функція бренду полягає в здатності знаходити, створювати та надавати об'єкту брендування додаткову цінність, яка перевищує економічну. Цим самим бренд формує стійке сприйняття у споживачів. Шляхом надихання співробітників та партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендування [11].

Захисна роль бренду, з одного боку, гарантує захист інвестицій у нього, а з іншого, забезпечує споживачеві упевненість у його походженні, що усвідомлюється через стійкі асоціації. У сучасній сфері виробництва, особливо в контексті комерційних брендів, захисна функція бренду як засобу гарантування

оригінальності виявляється досить вразливою у зв'язку з наявністю низькоякісних підробок від конкурентів. Підсилення цієї функції може бути досягнуте шляхом впровадження системи періодичного контролю за автентичністю товарів, але це може призвести до підвищення витрат на управління брендом і, відповідно, до збільшення його вартості. У зв'язку з цим, перед виробником виникає дилема: обрати між збереженням престижу та економічною ефективністю [5].

Інформаційна функція бренду забезпечує споживача необхідною інформацією про продукт і сприяє формуванню зв'язку між ним та брендом. Ця функція реалізується через різноманітні існуючі інформаційні канали, такі як аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані видання (журнали, рекламні проспекти і т.д.) і Інтернет, на який в наш час спрямована більшість зусиль виробників [27].

Впровадження стратегічної функції бренду пов'язане з плануванням стратегії управління брендом і його подальшого розвитку. Це також включає оцінку впливу факторів на бренд і визначення додаткової цінності, яку ці фактори додають до бренду.

Бренди класифікуються за різними критеріями в наукових та практичних дослідженнях, існує різноманітні типології брендів (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Аналіз типологій брендів [17;1;12]

Критерій класифікації	Ціль класифікації	Види брендів
1	2	3
структура портфеля брендів	систематизація брендів компанії, управління силою бренду, контроль за «розмиттям» позиціонування у свідомості споживачів	бренді розширенням, зонтичний бренд, лайн-бренд, бренд для кожного найменування
об'єкт брендування	визначення особливостей брендування даних об'єктів, порівняння з іншими, бенчмаркінг	товарний, сервісний, особистісний, бренд організації, бренд подій, географічний
образ у свідомості споживача	пошук вільної ніші на ринку при створенні позиціонування нового бренду, аналіз настроїв аудиторії та тенденцій ринку	приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд: натхненний, молодий, сучасний, енергійний бренд: освічений, впливовий, компетентний бренд; претенціозний, багатий, поблажливий бренд: атлетичний, туристський бренд

1	2	3
архетип споживачів	створення бренду та розробка його креативної концепції	творець, правитель, дбайливий, дитина, мислитель, шукач, маг, бунтар, герой, славний малий, блазень
ширина охоплення бренду	оцінка бренду, пошук відповідних інструментів для його розвитку	локальний, національний, мультинаціональний

Джерело: на основі [17;12]

З таблиці 1.2 видно, що типології переважно спрямовані на оцінку існуючих брендів, що дозволяє аналізувати стан продукту серед інших та визначати шляхи його подальшого розвитку. Проте виявляється очевидний недолік у класифікаціях брендів, які враховували б перспективи споживачів та служили б основою для формування концепції нового бренду.

Брендинг розвивається як інструмент, який може підвищити ефективність в конкурентній боротьбі. Українські підприємства дедалі більше враховують концепцію брендингу, але на наш погляд, підходи до управління брендом ще не досить повно визначені і потребують серйозних наукових досліджень [21].

Сучасна класифікація брендів розподіляє їх на декілька типів, враховуючи їх структуру та способи взаємодії зі споживачами. У теорії брендингу виділяють наступну класифікацію брендів (рис. 1.6).

Класифікація брендів за об'єктами включає наступні категорії:

- товарні бренди (Product Brands) – це перші та основні бренди, що з'явилися на ринку, які найбільше визнаються і часто згадуються споживачами.
- сервісні бренди (Service Brands). Їх кількість менше порівняно з товарними брендами.
- бренди організацій («Organizational» Brands) – відносяться до корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, та освітніх установ.
- бренд подій («Event» Brands) – стосуються подій у світі спорту, розваг, та мистецтва.

- бренди осіб («Personal» Brands) – включають в себе спортсменів, співаків, політиків, та бізнесменів.
- «географічні» бренди («Geographical» Brands) – представляють міста, країни, курорти, особливо актуальні у туристичному бізнесі.

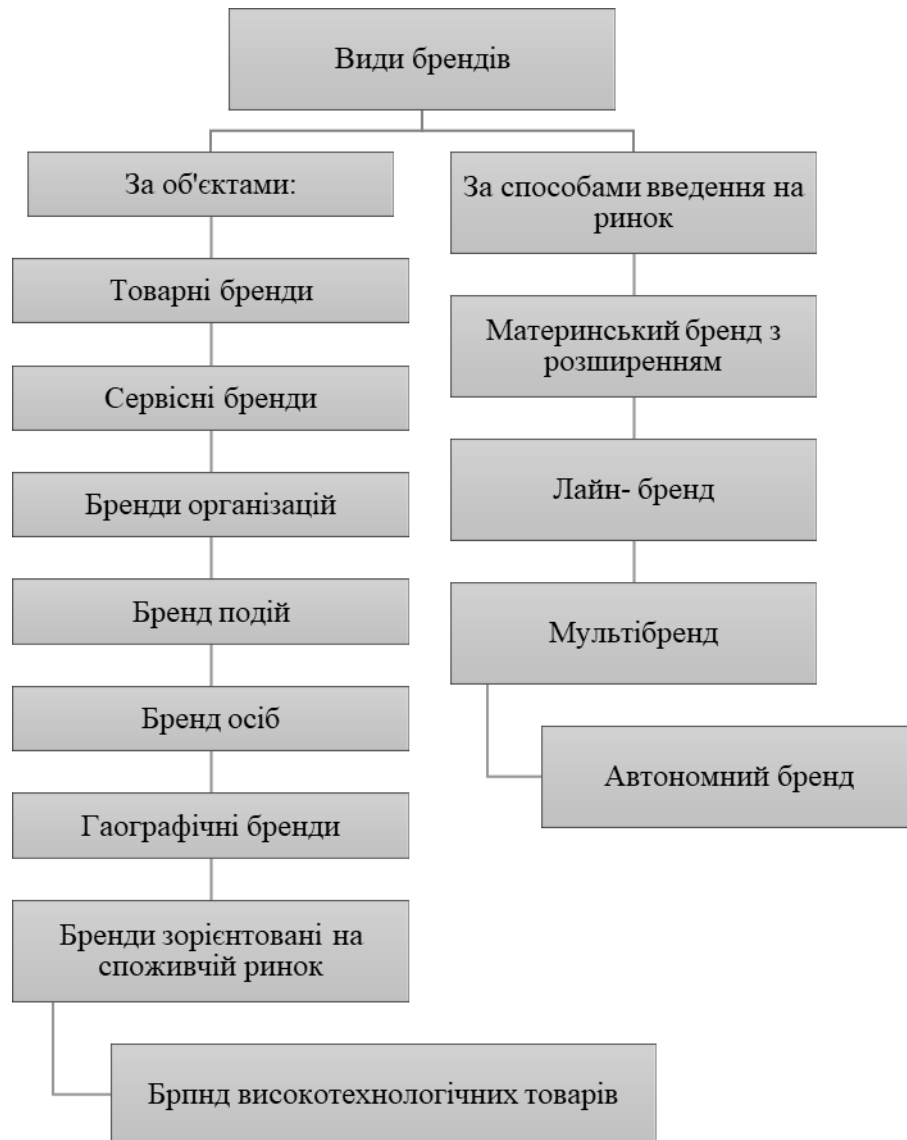


Рисунок 1.6 – Класифікація брендів

Джерело: на основі [5]

Розглянемо основні типи брендів:

- споріднені бренди, що включають назву товарів та ім'я виробника, наприклад, «Томатний кетчуп Heinz» або жувальна гумка «Wrigley's Spearmint» від компаній Heinz та Wrigley відповідно.

- бренд-зонтик», який підсилює корпоративний бренд і встановлює його як гарантію якості. Наприклад, Danone чи Schwarzkopf&Henkel Cosmetics використовують свій логотип у рекламі всієї продукції, яка може включати йогурт «Чарівний» або шампунь Schauma.
- індивідуальні бренди, що мають власні назви товарів, як у випадку з компанією Unilever, яка продає маргарин Rama чи чай Lipton.
- бренди окремих товарних ліній, як у випадку компанії Johnson&Johnson Health Care Products, що пропонує лінію дитячих гігієнічних товарів під маркою Johnson's Baby та лінію для дорослих під маркою pH5.5.
- бренди компаній, що працюють з товарами швидкого споживання (FCG companies) [27].

Основним завданням у західній моделі стає створення іміджу, який розрізняє один товар від іншого.

Добре розроблений образ бренду може виступати ефективним захистом підприємства під час складних періодів, служачи своєрідним бар'єром для утримання своєї частки на ринку без необхідності великих витрат на рекламні кампанії та істотне зниження цін. Таким чином, вивчення процесів створення та просування бренду наразі викликає значний інтерес серед підприємців [32].

Отже бренд є ключовим елементом успіху для бізнес-організацій, який визначає їхню ідентичність та унікальність. Ефективне керування брендом створює можливості для відзначення компанії на ринку, збільшення рівня впізнаваності, залучення та утримання лояльних клієнтів, а також отримання конкурентної переваги. Розуміння сутності бренду дозволяє бізнес-організаціям успішно будувати позитивний імідж, впливати на сприйняття споживачів та забезпечувати стабільну позицію на ринковій арені. Впровадження стратегій бренду стає необхідністю для сталого розвитку та конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

1.2 Особливості управління брендом бізнес-організації

Управління брендом є однією з ключових складових успішної бізнес-стратегії сучасних підприємств. Ефективне управління брендом приносить компанії низку переваг. По-перше, це сприяє збільшенню впізнаваності та довіри до бренду, що збільшує ймовірність вибору продукту чи послуги компанії споживачами. По-друге, ефективне управління брендом допомагає налагодити міцні зв'язки з цільовою аудиторією і створити лояльність клієнтів, що сприяє повторним покупкам та рекомендаціям [31].

Управління брендом безпосередньо впливає на фінансові показники компанії. Ефективне керування брендом дозволяє збільшити вартість бренду та сприяє зростанню доходів компанії. Крім того, сильний бренд може забезпечити перевагу при встановленні цін, що позитивно впливає на рентабельність. Управління брендом допомагає знизити ризики для компанії, оскільки зміцнює її позицію на ринку та сприяє стабільності в умовах конкуренції [5].

Поняття «управління брендом» охоплює широкий спектр дій, включаючи: формування бренду; організацію та контроль комунікації бренду з оточуючим середовищем; переорієнтацію бренду; пристосування до змінних умов; просування бренду в маркетингових каналах; підсилення бренду та його закріплення в уявленні споживачів; управління кризовими ситуаціями щодо бренду; керування активами бренду [21].

Варто відзначити, що будь-яка діяльність, особливо та, що пов'язана з управлінням, повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, і управління брендом не є винятком. Серед цілей управління брендом можна виділити такі (рис.1.7).

Вказані цілі є найбільш поширеними серед підприємств, які звертають увагу на свій бренд, проте враховуючи ситуацію в сучасному світі, особливо в Україні, список цілей варто розширити. Однією з цілей управління брендом наразі є його збереження, оскільки в умовах швидкозмінного середовища підприємствам

необхідно адаптуватися, не втрачаючи споживачів та їхню лояльність. Крім того, збереження бренду може досягатися усіма доступними для підприємства способами.



Рисунок 1.7 – Основні цілі управління брендом бізнес-організації

Джерело: на основі [13]

Управління брендом – це процес спостереження та впливу на його розвиток шляхом використання певного комплексу методів, які застосовуються відповідно до етапів існування бренду.

Отже, вказаний процес знаходиться у тісній взаємодії з так званим життєвим циклом бренда, що традиційно включає послідовну зміну наступних етапів:

- створення бренда або його впровадження на ринок. Цей етап характеризується найбільш значними витратами на його здійснення, оскільки пов'язаний з проведенням досліджень ринку, попиту та потенційного обсягу продажів. Витрати на проведення таких досліджень можуть бути настільки високими, що здатні заподіяти збитки;
- зростання (розвиток) бренда. Цей етап представляє собою активне впровадження бренда на ринок, що характеризується збільшенням витрат на маркетингові заходи. Зростання популярності бренда залучає збільшення обсягів продажів, що, в свою чергу, може призвести до перевищення попиту над пропозицією;
- стан зрілості бренда. Цей етап є логічним продовженням попереднього, при скороченні витрат на підтримку бренда. Лояльний споживач не потребує додаткових заходів щодо просування бренда, за рахунок чого компанія може спрямувати зусилля на розширення свого сегмента на ринку;
- завершення існування бренда, його відмирання. Характерними рисами цього етапу існування бренда є зменшення частки на ринку, зниження обсягів продажів, відсутність інтересу до бренда з боку споживачів. У цей період пропозиція значно перевищує заявлений попит, фінансовий дохід від бренда скорочується, а реклама не здатна підвищити зацікавленість споживачів у ньому. При відсутності заходів щодо реанімації бренда він припиняє своє існування [30].

Відповідність вибраних методів управління брендом різним стадіям його життєвого циклу має значення на будь-якому етапі розвитку бренда, але стратегічно найважливішою є стадія його створення.

На етапі створення бренда відбувається усвідомлення необхідності створення бренда, розробка основної ідеї та концепції бренда, виявлення конкурентних переваг товару, визначення споживачів товару, дослідження фінансових та технічних можливостей компанії для впровадження бренда,

маркетинговий аналіз доцільності використання бренда. Як завершальний аспект розглянутого етапу можна виділити прийняття рішення про впровадження бренда на ринок.

Етап створення бренду вимагає застосування стратегічних методів управління ним. Початковий етап життєвого циклу бренду передбачає:

- в першу чергу, всебічне вивчення товару (існуючого або новоствореного) як основа розробки бренду. Методологія розробки бренду включає наступні етапи: виявлення проблеми та генерація ідей; відбір розроблених ідей; дослідження ресурсів компанії та зовнішніх економічних умов; розробка концепції продукту; підготовка бренд-стратегії; розробка продукту; перевірка концепції в ринкових умовах; комерційна реалізація;
- за друге, проведення досліджень ринку для визначення цільових споживачів та сегмента ринку, а також конкурентів. Характеристики продукту дозволяють визначити потенційного споживача. Так формується один з основних елементів бренду – його ідентичність, смислове наповнення, тобто уявлення основних цінностей, характеристик продукту, що відповідають загальним споживчим очікуванням. Визначення найбільш економічно вигідних для власника бренду сегментів ринку становить зміст розглянутого етапу. Крім того, тут проводиться дослідження конкурентів бренду – від характеристик продуктів-конкурентів до концепцій і позицій брендів-конкурентів в уяві споживачів. Дослідження зазначених даних – необхідна умова розробки концепції позиціонування бренду;
- за третє, позиціонування та розробка концепції бренду. Позиціонування передбачає визначення місця бренду на ринку щодо брендів-конкурентів, а також систему потреб і сприйняття споживачів. Стратегія позиціонування бренду на ринку будується на привабливих для споживача рисах продукту, які виділяють його серед конкурентів. Концепція бренду передбачає формування образу продукту, що

посередньої комбінації його переваг – цінності, індивідуальності та пропозиції, що містить бренд;

- за четверте, розробка брендбуку, тобто документальне оформлення бренд-стратегії;
- за п'яте, розробка стратегії просування, основу якої складає концепція бренду; передбачає формування програми взаємин з потенційними споживачами в довгостроковій перспективі [23].

Під час управління брендом важливо провести дослідження ринку, на якому функціонує бренд. У цьому контексті рекомендується виконання кабінетного дослідження. Перший етап передбачає аналіз конкурентного середовища, і процедура конкурентного аналізу може бути організована за таким алгоритмом:

- визначення існуючих та потенційних конкурентів;
- аналіз показників діяльності та цілей конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін конкурентів, формування оцінки конкурентоспроможності фірми [17].

Після проведення аналізу приймається рішення щодо виправданості входу в галузь, враховуючи наявний незадоволений попит на продукт (чи послугу) бренду та конкурентну ситуацію на ринку. Після ухвалення рішення про вступ на ринок, враховуючи вже наявний конкурентний аналіз, проводиться сегментація споживачів за допомогою вкладеної ієрархії для визначення вимог, які кожен конкретний сегмент пред'являє обраному товару чи послугі. Це робиться з метою максимально повного задоволення потреб обраних сегментів. Вибір стратегії виходу на ринок (масовий маркетинг, концентрований маркетинг чи диверсифікований) залежить від характеристик товару (чи послуги) [17].

Далі, після завершення конкурентного аналізу та визначення цільової аудиторії, якою спочатку буде націлено новий бренд, проводиться маркетингове дослідження за допомогою фокус-груп та формування позиціонування бренду. Важливо, щоб учасники фокус-груп були представниками цільової аудиторії.

Важливою методологічною складовою створення бренду є потреба у оцінці так званої інвестиційної складової бренду шляхом відношення витрат на його створення та подальший розвиток до прогнозованого економічного ефекту. Ключовим тут є питання про те, чи буде приріст продажів, обумовлений створенням бренду, достатнім не лише для компенсації витрат на нього, а й для забезпечення зростання прибутковості компанії [3].

Крім того, на першому етапі життєвого циклу бренду велике значення мають адміністративно-організаційні методи, оскільки саме в момент створення необхідно вжити заходів щодо захисту бренду, зокрема державної реєстрації товарного знаку.

Як вже зазначалось, з метою ефективного управління брендом на підприємстві розробляється брендбук (Brandbook) складає опис платформи торгової марки, включаючи місію, філософію, цінності, ключові ідентифікатори, правила та стиль комунікації з зовнішнім середовищем і персоналом організації, а також встановлює правила використання фірмового стилю. Зазвичай це конфіденційний документ, в якому детально визначаються конкретні переваги продукту та особливості внутрішніх бізнес-процесів. Брендбук є ключовим інструментом для створення єдиного образу організації, впливає на формування лояльності клієнтів та підтримку репутації бренду [11].

Структура брендбука може варіюватися в залежності від цілей та розміру діяльності організації, проте перелік стандартних елементів завжди залишається незмінним:

- ідеологія бренду – детальний опис історії організації, сфери діяльності, організаційної структури, місії, цінностей та концепції розвитку;
- цільова аудиторія: включає всю інформацію про клієнта та стиль взаємодії з ним;
- логобук – інструкції з використання логотипу, включаючи розміри, кольори, рекомендації стосовно розміщення та інші варіанти.
- гайдлайн – це детальний опис колірних рішень у різних варіаціях, їх коди, назви та характеристики шрифтів і їх розміри.

- ділова документація – макети фірмових бланків, заяв, договорів, візитних карток та інших документів відповідно до вимог;
- фірмова презентація – шаблони презентацій Powerpoint тощо;
- поліграфія це шаблони та рекомендації для оформлення рекламної продукції, включаючи буклети, постери, календарі, каталоги тощо.
- сувенірна продукція: варіанти фірмових кулькових ручок, блокнотів, магнітів, пакетів та інших предметів;
- іміджева продукція: шаблони бейджів, флаєрів, одягу, прапорів та інших елементів для проведення іміджевих заходів;
- зовнішня реклама – прототипи рекламних конструкцій, таких як вивіски, банери, покажчики, таблички тощо;
- спецодяг: опис допустимого зовнішнього вигляду співробітників в залежності від їхніх посад: стиль, кольори, довжина спідниць та інші елементи.
- інтер'єр: детальні інструкції та дизайн-проекти для офісів і приміщень, включаючи рекомендації щодо будівельних матеріалів та кольорових рішень;
- корпоративний транспорт: принципи застосування фірмових рішень на транспорті, у тому числі легковому, вантажному та громадському, для корпоративних та рекламних цілей [2].

Структура брендбуку буде унікальною для кожного бізнесу, враховуючи його цілі, завдання та аудиторію, а також залежно від потреб співробітників, які будуть користуватися ним. Брендбук виявляється ефективним інструментом управління, оскільки:

- він функціонує як «коридор», що допомагає розробити план розвитку організації відповідно до її концепції, позиції та мети через чітко визначену місію, філософію та цінності;
- допомагає споживачам легко визначити бренд серед конкурентів за допомогою візуальної ідентифікації;

- створює єдиний образ організації перед цільовою аудиторією, що полегшує маркетологам розробку маркетингових стратегій;
- зберігає час на розробку дизайну рекламних матеріалів, комунікації та продукції через чітко визначені стандарти використання логотипу та шрифтів;
- встановлює чіткі правила для відділу продажів у справах з клієнтами та містить історію та філософію бренду;
- формує образ роботодавця, полегшуючи рекрутинг та зменшуючи плинність персоналу через правильне позиціювання та демонстрацію цінностей;
- забезпечує захист авторських прав власника бренду у випадку конфліктних ситуацій та юридичних процесів;
- зміцнює відносини з партнерами, підвищуючи популярність бренду та формуючи образ організації як надійного партнера [25].

Отже, брендбук нерозривно пов'язаний з бізнес-процесами та впливає на всі рівні ієрархії та структурно-функціональні підрозділи організації. Це означає, що кожен співробітник повинен бути ознайомлений із цим документом, поділяти цінності та взаємодіяти відповідно до визначених норм для забезпечення гармонійної роботи всіх компонентів [1].

Етап росту бренду передбачає вибір стратегії, визначення напрямків розвитку (розширення) бренду, обґрунтування обсягів фінансових та технічних ресурсів для розвитку бренду. Розроблена на попередньому етапі життєвого циклу концепція бренду потребує втілення. Тому потрібна ефективна стратегія введення та просування бренду на ринок, його постійний розвиток і підтримка, безперервна робота з покращення комунікації з споживачами, підтвердження якості товару або його вдосконалення. Це дозволяє забезпечити лояльність споживачів в довгостроковій перспективі [3].

Перед визначенням стратегії бренду передує ретельна дослідницька робота, спрямована на всебічне вивчення існуючих або потенційних проблем, які

можуть утруднювати збільшення продажів або ставити певні виклики в найближчій перспективі.

Сам процес розробки стратегії розвитку бренду розпочинається з аналізу, в ході якого оцінюється поточний стан бренду на ринку, конкурентна діяльність, споживчі тренди, пов'язані з категорією продуктів, що представлені торговою маркою. Одночасно проводиться діагностика внутрішніх факторів організації, які впливають на та обмежують заходи, спрямовані на розвиток бренду.

Загальна сукупність вивчених факторів обробляється за допомогою методів PEST (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних зовнішніх тенденцій) та SWOT (визначення сильних і слабких сторін бренду та організації, можливостей, ризиків та обмежень). Висновки від SWOT-аналізу використовуються для формулювання стратегічного визначення та визначення цілей розвитку бренду [3].

При оцінці конкурентоспроможності часто застосовуються методи експертних оцінок. Головною перевагою цього підходу є його універсальність, а також можливість швидко і просто отримати необхідну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Методи експертних оцінок є незамінними у випадках, коли неможливо провести кількісну оцінку певних параметрів. Якість результатів, отриманих за допомогою цього підходу, цілком залежить від професіоналізму експертів, їх інтуїції та бачення. Експертні оцінки доцільно використовувати як доповнення до об'єктивної оцінки конкурентоспроможності.

Графічний метод, що використовує побудову «гіпотетичного багатокутника», базується на оцінці восьми факторів конкурентоспроможності підприємства. Ці фактори представлені у вигляді векторів, які утворюють багатокутники. Порівнюючи такі багатокутники різних підприємств, можна візуально оцінити сильні та слабкі сторони підприємства в порівнянні з конкурентами. Основною перевагою цього методу є наочність отриманих результатів. Однак недолік полягає в можливій складності у визначенні фактичної довжини векторів, що відображають стан певного фактору конкурентоспроможності. Це призводить до того, що результати, отримані за

допомогою цього методу, можуть бути досить умовними та потребують додаткового уточнення [24].

Поміж загальної цільової установки може виникнути необхідність розчленування показників на окремі завдання, пов'язані з конкретними підсегментами цільової аудиторії. У такому випадку формулювання мети матиме розгорнутий формат, в якому будуть визначені супутні напрямки дій, спрямовані на досягнення бажаного результату у просуванні бренду.

Далі, базуючись на знаннях про цільову аудиторію, важливо розробити комунікаційну стратегію, яка включатиме в себе позиціонування, креативні підходи та медійні стратегії. Вона повинна відповідати на питання про те, якою метою мають бути досягнуті, які повідомлення будуть передаватися споживачам (позиціонування), які образи та емоції будуть викликані (креатив), та які канали взаємодії (медіа) зі споживачами є найбільш ефективними [11].

Під час зовнішніх та внутрішніх факторів може виявитися, що конкурентне середовище вимагає перегляду існуючої стратегії позиціонування. У такому випадку необхідно провести її ревізію та адаптувати її відповідно до вимог ринку, що може вимагати додаткових досліджень ринку та вивчення думок споживачів [17].

Проте, може виникнути ситуація, коли зміна позиціонування бренду може бути зайвим і залишитися незмінним, виступаючи як частина нової комунікаційної стратегії. Причин для подібних обставин може бути безліч, наприклад, коли існуюче позиціонування залишається актуальним, але комунікаційна стратегія потребує перегляду. Це може статися під впливом різних факторів, таких як зміни в суспільстві загалом або в окремих сенсах цільової аудиторії, еволюція використання брендом образів, зміни в стратегіях конкурентів, що впливають на дії торгової марки, або зміна у споживацькому сприйнятті медійних каналів та їхніх вподобань [7].

Якщо стратегія позиціонування визначається з урахуванням зовнішніх факторів, тоді творчий аспект взаємодії бренду із споживачами більше залежить від самої компанії, хоча це передбачає тестування креативних гіпотез серед

представників цільової аудиторії. У разі, якщо зміни є настанням, креативна складова комунікаційної стратегії може вимагати окремого глибокого вивчення креативного підходу з урахуванням особливостей бренду та способу його просування [2].

Цей стратегічний напрямок відповідає на питання щодо використання сценаріїв та оформлення в комунікаціях бренду. Це необхідно для формування індивідуального образу та емоційного заряду, які відповідають характеру бренду.

Після уточнення позиціонування та креативної стратегії наступним етапом є перегляд медійної стратегії. Особливості бренду та його цільової аудиторії визначатимуть вибір медійних каналів, їх пріоритети та інтенсивність та періодичність впливу. Сформульована медійна стратегія буде визначати основу для розробки медіаплану маркетингових кампаній [1].

Позиціонування передбачає успішне зайняття місця на ринку та створення конкретних асоціацій у споживачів. Успіх компанії неможливий, якщо її товари та послуги є аналогічними до всіх інших пропозицій на ринку. Компанії повинні домагатися актуального та відмінного позиціонування та диференціювання. Основна ідея позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось зовсім нове та відмінне, а в управлінні тим, що вже існує в уявленні споживачів та використанні наявних асоціацій. Позиціонування бренду визначається як сума всіх вражень, які споживачі та користувачі отримують внаслідок чіткого розташування цих вражень у їхньому розумі, коли на їх основі виникають емоції та функціональні переваги. Імідж бренду – це його поточне сприйняття, а ідентичність – сприйняття бренду, яке фірма хотіла б досягти [25].

Позиція бренду передбачає інформацію про ідентичність бренду, яку треба розповсюджувати через всі канали комунікації. Позиціонування бренду означає бажання акцентувати лише певні його аспекти. Основна ідея в стратегії позиціонування – надати споживачеві чітке уявлення про місце бренду [17].

Найчастіше робота з організації та забезпечення позиціонування містить наступні етапи (рис.1.8).

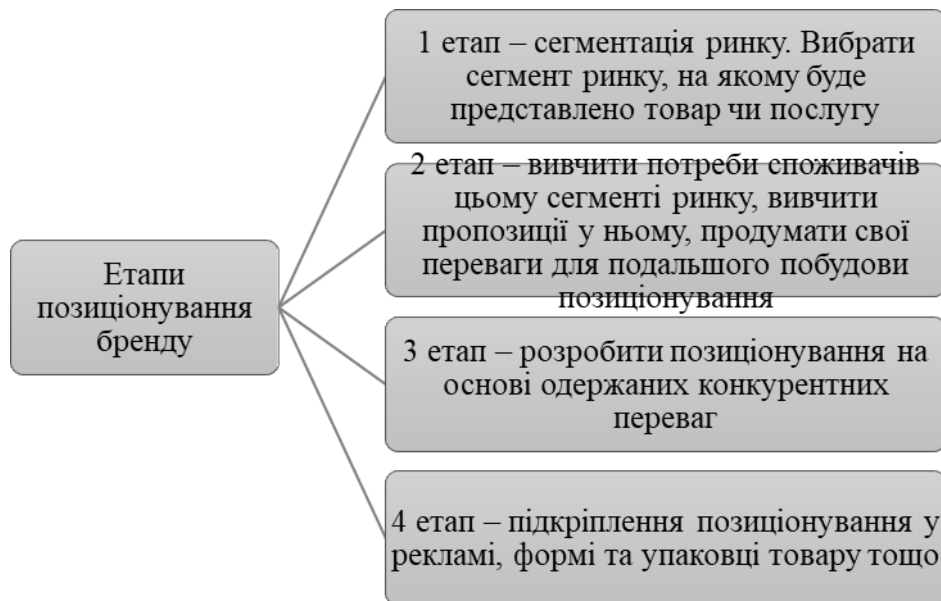


Рисунок 1.8 – Етапи позиціонування бренду

Джерело: [9;21]

Існують чотири основних типи стратегій позиціонування [17]:

- оборонна стратегія (доступна лише маркетинговим лідерам, що можуть собі дозволити оборону);
- наступальна стратегія (доступна лише маркетинговим лідерам, які можуть собі дозволити наступ);
- флангова стратегія (використовується відносно ринків, де ніхто не здійснює дій);
- партизанська стратегія (призначена для менших «гравців», які можуть знайти свою нішу та успішно її зайняти) [5].

У кожній стратегії існують конкретні принципи. До принципів оборонної стратегії можна віднести:

- оборонна стратегія спрямована на утримання поточної частки на ринку;
- ефективна стратегія оборони передбачає готовність до власної атаки. Іншими словами, лідер повинен мати здатність створювати товар або послугу, яка перевершує їхній попередній продукт;
- сильні кроки конкурентів завжди слід блокувати. Якщо компанія-лідер пропустить можливість атаки на себе, конкуренти можуть швидко

приєднатися та скопіювати її кроки, намагаючись утримати своє положення на ринку [5].

Принципи наступальної стратегії включають:

- зазвичай лідер втілює стратегію наступу найчастіше;
- важливо знайти вразливе місце конкурента та направити свої сильні сторони для його перетворення, активно впроваджуючи наступальну кампанію у конкурентній боротьбі [21].

Принципи флангової стратегії включають:

- зазвичай ця стратегія використовується у напрямку ринків, де ще ніхто не зайняв необхідне місце;
- важливо внести елемент несподіванки у конкурентну боротьбу, щоб уникнути швидкого копіювання цього кроку з боку конкурентів [5].

Принципи партизанської стратегії включають:

- маленькій компанії найпростіше знайти невеликий сегмент на ринку, який вона може успішно обслуговувати та захищати;
- важливо ретельно оцінити власні сили, які будуть витрачені на захист цього сегмента, уникати переоцінки власних можливостей;
- у випадку, коли на зайнятий сегмент вторгається сильніша компанія, необхідно мати гнучкість та бути готовими або знайти вихід із ситуації, або вийти з ринку[21].

Просування бренду, так само, як і його створення, завжди ґрунтується на продукті та його відмінних характеристиках. Отримані на етапі формування бренду результати дослідження споживчого ринку дозволяють визначити конкретного споживача товару та відповідний сегмент ринку, на які будуть спрямовані зусилля у просуванні бренду.

Так, на етапі позиціонування бренду закладається основа комунікації і, відповідно, стратегії просування. На цьому етапі визначаються місце і образ товару у свідомості споживачів, включаючи відношення до конкурентів. Ключовими елементами позиціонування будь-якого товару є: довіра споживача, забезпечена відповідністю очікувань споживача реальними характеристиками

товару; цінність як користь від товару, сприймана споживачем; стійкість як здатність довгий час зберігати позицію на ринку. Просування бренду орієнтоване на ті ж цілі, використовуючи ті ж вихідні дані. Іншими словами, при розробці стратегії просування необхідно дотримуватися вимог ідентичності заходів загальної концепції бренду та товару [16].

Стратегія просування бренду, як частина стратегії розвитку компанії, обмежена ресурсами підприємства та зовнішніми умовами ринку, тому вона завжди є компромісом між бажаним впливом на споживача і ринок та фінансово обґрунтованими інвестиціями в просування. Це передбачає пошук оптимального співвідношення внутрішніх елементів системи просування бренду – обсягу впливу, частоти контакту і кількості застосовуваних маркетингових комунікаційних інструментів.

Результатом управління брендом на етапі його розвитку є зростання прибутку, стабілізація позиції товару та компанії на ринку, збільшення обсягів продажів, закріплення певної цінової політики та рекламної стратегії. Бренд укріплює позиції в свідомості споживачів. Споживачі порівнюють бренд з іншими пропозиціями на ринку, відводячи йому місце в ієрархічній системі їх улюблених товарів та послуг. Компанія бренду закріплюється у виборі цільових споживачів, сегменту ринку. При цьому маркетингові заходи змінюють свій напрямок з завоювання популярності на завоювання певного місця на ринку та у ціннісній ієрархії споживача, спрямовуючись на формування стабільного попиту на товар. Цей етап характеризується виникненням стійкого зв'язку «бренд – споживач», формується емоційна прив'язаність, що призводить до зростання лояльності споживача до бренду [26].

Етап зрілості бренду характеризується зміною завдань маркетингу, які на цьому етапі включають заходи щодо підтримки інтересу до бренду, пошуку нових ринків збуту, вдосконалення товару та його модифікації. Важливе значення має жорсткий контроль витрат, оскільки суттєві інвестиції на цьому етапі не є доцільними [15].

На етапі завершення життєвого циклу бренда необхідна максимально об'єктивна оцінка перспектив його подальшого існування. На цьому етапі можливий конфлікт інтересів між власниками бренду та особами, які ним керують. Умови збереження бренду можуть бути пріоритетними для перших, тоді як завдання других полягає в мінімізації можливих втрат від його ліквідації або, у разі наявності можливостей, розробки найбільш ефективної політики ребрендингу [2].

Отже, сучасне управління брендом передбачає діяльність, що охоплює весь життєвий цикл товару, що просувається, компанії. Управління брендом виробилося в самостійну галузь професійної діяльності та перетворилося з інструменту маркетингу з просування товару в спосіб управління та ведення бізнесу. Таке висунення ролі бренда пов'язане з активним впровадженням у підприємницькі відносини нових інформаційних та управлінських технологій. Впізнаваність бренду та лояльність споживачів до нього – це не лише конкурентні переваги компанії, це також соціальні фактори. Сьогодні бренди формують світогляд споживачів, змінюють інтереси людей, а споживачі обирають бренд, що виражає їхню віру та інтереси. У таких умовах головною задачею бренд-менеджера є вибір методів управління, адекватних етапам життєвого циклу бренду, з метою мінімізації витрат та досягнення запланованих результатів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

2.1 Діагностика управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал» – це українська фінансова компанія, заснована у 2016 році. Компанія зареєстрована в місті Києві та має статус «Зареєстровано». Компанія має ліцензію на провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів).

ТОВ «ФК «ФІНУНІВЕРСАЛ» надає широкий спектр фінансових послуг, включаючи:

- надання кредитів. Компанія може надавати кредити як фізичним, так і юридичним особам;
- факторинг. Може придбати у вас рахунки-фактури за вашими продажами, щоб ви могли отримати гроші одразу, а не чекати, коли ваші клієнти оплатять їх.

Розглянемо в табл. 2.1 основні характеристики компанії

Таблиця 2.1 – Основні характеристики компанії

Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Скорочена назва:	Фінансова компанія «Фінуніверсал»
Форма власності	Недержавна власність
ЄДРПОУ:	40909251
Юридична адреса:	01054, м. Київ, вул. Хмельницького Богдана (Шевченківський р-н), буд. 64, Офіс 101
Галузева належність (1):	64.99 Надання інших фінансових послуг (крім страхування та пенсійного забезпечення), н.в.і.у.

Джерело: [40]

Фінансова компанія «ФІНУНІВЕРСАЛ» є товариством з обмеженою відповідальністю в недержавній власності з кодом ЄДРПОУ 40909251 і зареєстрована за адресою 01054, м. Київ, вул. Хмельницького Богдана, буд. 64, Офіс 101. Вона спеціалізується у наданні різноманітних фінансових послуг, за винятком страхування та пенсійного забезпечення, у рамках галузі з кодом 64.99.

Розглянемо організаційну структуру компанії, рис. 2.1.

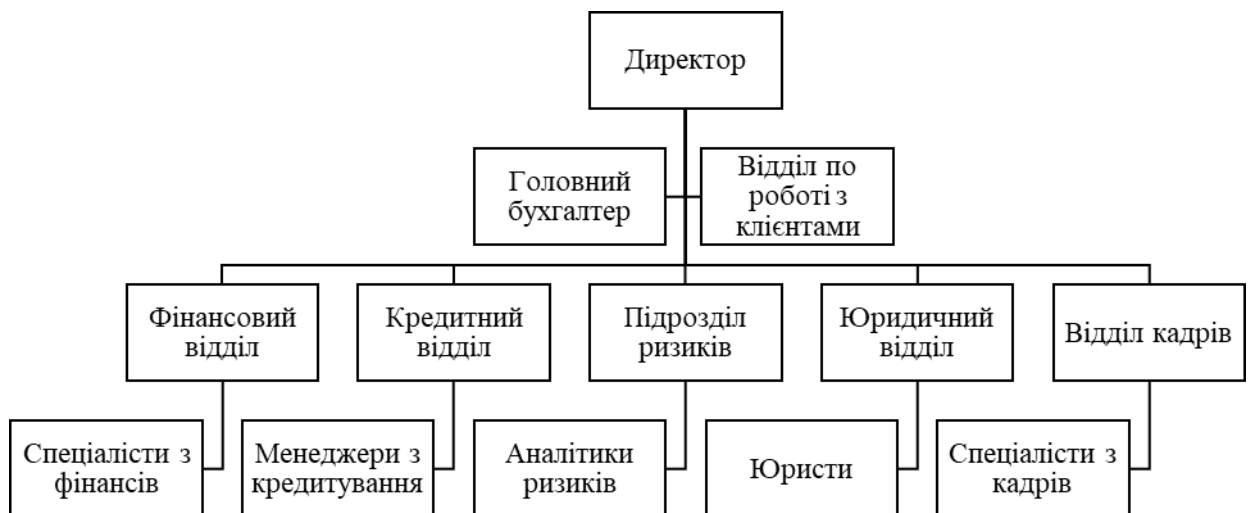


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Директор, як голова компанії несе загальну відповідальність за її діяльність. На наступних рівнях знаходяться ключові підрозділи, кожен з яких виконує специфічні функції, забезпечуючи ефективне функціонування організації.

Головний бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку, підготовку фінансової звітності та контроль за фінансовими потоками. Відділ роботи з клієнтами займається обслуговуванням клієнтів, просуванням продуктів та послуг компанії, а також збором та аналізом даних про ринок. Фінансовий відділ здійснює фінансове планування та бюджетування, управляє фінансовими ресурсами компанії та контролює витрати. Кредитний відділ оцінює

кредитоспроможність позичальників, видає кредити та контролює кредитні ризики.

Підрозділ ризиків ідентифікує, оцінює та управляє ризиками, з якими стикається компанія. Юридичний відділ забезпечує правову підтримку діяльності компанії, готує юридичні документи, представляє компанію в судах та органах державної влади. Відділ кадрів здійснює кадрову політику компанії, наймає та звільняє персонал, проводить навчання та розвиток співробітників, а також забезпечує дотримання трудового законодавства. Кожен з цих підрозділів відіграє важливу роль у забезпеченні стабільної та ефективної роботи компанії.

Метою діяльності ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» є отримання прибутку, що є типовою метою для підприємств комерційної спрямованості. Це зазвичай означає здійснення операцій та надання послуг з метою генерації прибутку для власників та інвесторів компанії. У випадку «ФІНУНІВЕРСАЛ», це включає надання широкого спектру фінансових послуг, таких як кредитування, інвестування, консультування та інші, які спрямовані як на фізичних, так і на юридичних осіб.

У свою чергу, цілі компанії можуть включати такі аспекти, як збільшення акціонерного капіталу для забезпечення стійкості та можливості здійснення більш розгалужених і складних фінансових операцій. Розширення спектру послуг може бути спрямоване на реагування на зміни в потребах клієнтів та конкурентній ситуації на ринку. Збільшення клієнтської бази може бути важливим для забезпечення стабільного потоку прибутку та розширення впливу компанії на ринку. Підвищення конкурентоспроможності може включати в себе різні стратегії, від оптимізації внутрішніх процесів до розвитку інноваційних продуктів та послуг.

Проаналізуємо фінансовий стан компанії в 2019-2022 роках, табл. 2.2. Операційні доходи зросли з 43 759 тис. грн у 2019 році до 59 258 тис. грн у 2022 році, що на 15 499 тис. грн більше, або на 35,42%. Операційні витрати знизилися на 27,56%, що становить зменшення на 9 455 тис. грн, з 34 312 тис. грн у 2019 році до 24 857 тис. грн у 2022 році.

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» за 2019-2022 роки

Показники	Станом				Відхилення, 2022/2019	
	2019	2020	2021	2022	«+,-»	%
Операційні доходи, тис. грн.	43 759,00	780,00	4 951,00	59 258,00	15 499,00	35,42%
Операційні витрати, тис. грн	34 312,00	1 863,00	0,00	24 857,00	-9 455,00	-27,56%
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	9 618,00	-1 388,00	4 607,00	33 605,00	23 987,00	249,40%
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	7 890,00	34,00	-140 823,00	22 386,00	14 496,00	183,73%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	1,28	0,42	0,00	2,38	1,11	86,93%
Операційні доходи, тис. грн.	43 759,00	780,00	4 951,00	59 258,00	15 499,00	35,42%

Джерело: [40]

В результаті фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 249,40%, досягнувши 33 605 тис. грн у 2022 році. Чистий фінансовий результат також збільшився, з 7 890 тис. грн у 2019 році до 22 386 тис. грн у 2022 році, що становить приріст на 14 496 тис. грн або 183,73%. Витрати на 1 грн реалізованої продукції зросли з 1,28 тис. грн у 2019 році до 2,38 тис. грн у 2022 році, що є збільшенням на 86,93%. Значення даних показників демонструє як позитивні тенденції в доходах та прибутках компанії, так і зростання витрат на одиницю реалізованої продукції.

Воєнні дії в Україні є серйозною причиною втрати персоналу та відсутності діяльності у багатьох компаній, у тому числі і ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ». Конфлікт призвів до знищення інфраструктури, порушення зв'язків з клієнтами, зменшення інвестиційної активності та загальної економічної нестабільності. Це призводить до скорочення персоналу через зменшення або припинення діяльності компанії, а також до проблем у відновленні фінансової позиції. В таких умовах надзвичайно важливою стає

стратегія управління ресурсами та пошук нових можливостей для відновлення діяльності або переорієнтації на інші сфери бізнесу.

Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» в 2019-2022 роки в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз показників рентабельності ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» за 2019-2022 роки

Показники	2019	2020	2021	2022	Відхилення, 2022/2019
					«+,-»
Рентабельність активів, %	3,17	0,02	-49,65	2,85	-0,31
Рентабельність продукції %	4,35	54,79	0,00	1,11	-3,24
Рентабельність діяльності %	5,55	22,94	-0,04	2,65	-2,90

Джерело: [40]

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» за період з 2019 по 2022 рік, видно значні коливання у всіх трьох показниках. У 2019 році компанія виявила досить високу рентабельність активів та діяльності, але зазнала значних втрат у 2021 році, коли рентабельність активів та продукції стала від'ємною. Проте в 2022 році компанія показала відновлення, збільшивши рентабельність активів та діяльності. Незважаючи на це, рентабельність продукції залишається нульовою протягом усього аналізованого періоду. Ці дані свідчать про нестабільність фінансової ситуації компанії, що може вимагати вдосконалення стратегії управління ресурсами та ризиками для досягнення стійкого фінансового розвитку в майбутньому.

Проведений фінансовий аналіз ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» за період з 2019 по 2022 рік відображає значні коливання та виклики, з якими стикається компанія. Радикальні зміни у фінансових показниках, такі як втрати у доходах від реалізації продукції, зменшення чисельності персоналу та падіння рентабельності, свідчать про складний період у діяльності компанії, особливо у 2021 році. Значне зниження доходів та персоналу, а також

відсутність прибутковості продукції вимагають уважного розгляду та стратегічного планування для подальшого відновлення фінансової стійкості.

Незважаючи на це, позитивним аспектом є покращення фінансового результату у 2022 році, що свідчить про можливість відновлення компанії після важкого періоду. Проте, необхідно уважно враховувати фактори зовнішнього середовища, такі як війна та економічні нестабільності, які можуть вплинути на подальшу діяльність. Розробка ефективної стратегії управління ресурсами та пошук нових можливостей для підвищення ефективності стане ключовими завданнями для забезпечення успішного розвитку компанії у майбутньому.

Проведемо діагностику управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ».

Розглянемо основні цінності компанії, рис. 2.2.

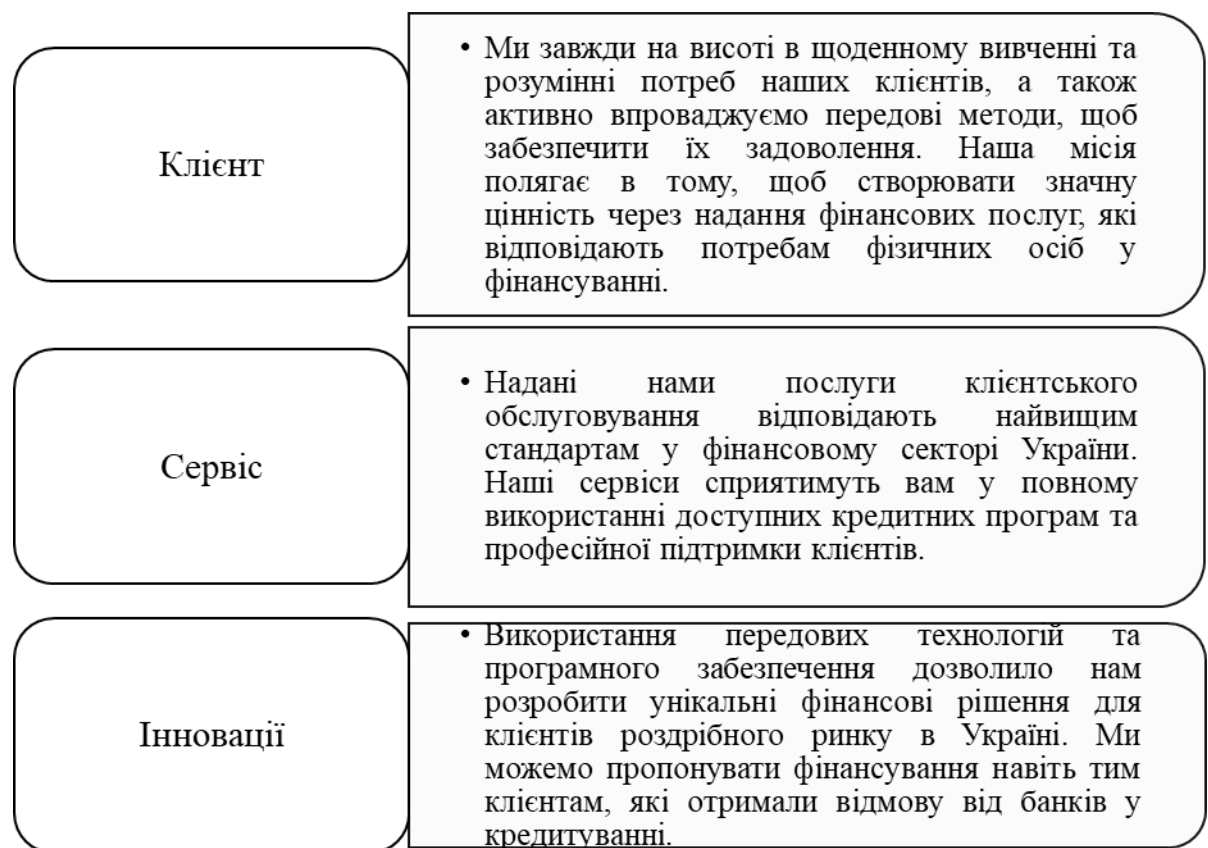


Рисунок 2.2 – Основні цінності компанії ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Джерело: Сайт компанії ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал»

Місія ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» може бути сформульована як бажання створити надійну фінансову платформу, що сприяє фінансовій стабільності та розвитку для своїх клієнтів та партнерів. Компанія прагне забезпечити широкий спектр фінансових послуг, від інвестування та кредитування до консультацій та страхування, працюючи на основі принципів професіоналізму, інновацій та високої етики.

Зокрема, місія компанії може включати прагнення до вдосконалення фінансової грамотності серед клієнтів, створення сприятливих умов для фінансового зростання та захисту інтересів своїх клієнтів у складних економічних умовах. Така місія спрямовує компанію на постійне покращення своєї діяльності та налагодження взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами, сприяючи сталому розвитку не лише бізнесу, але й економічної сфери в цілому.

Логотип бренду «ФІНУНІВЕРСАЛ» наведено на рис.2.3.



Рисунок 2.3 – Логотип «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Джерело: Сайт компанії ТОВ «Фінансова компанія «Фінуніверсал»

Дана компанія є місцем, де об'єднуються таланти та інновації для досягнення спільних цілей. В колективі працюють висококваліфіковані фахівці з різних галузей, таких як фінанси, ІТ, маркетинг та обслуговування клієнтів. Задача компанії - створювати різноманітне та інклюзивне робоче середовище, де кожен працівник має можливість розвиватися та вносити свій внесок у успіх нашого бізнесу. Кожен член команди має можливість розвиватися та внести свій внесок у наш успіх, і ми віддані підтримці один одного на шляху досягнення високих результатів.

Офіс компанії, це сучасне та затишне робоче середовище, створене з урахуванням потреб співробітників. Компанія прагне забезпечити комфортні умови для роботи, де кожен працівник може відчувати себе комфортно та продуктивно. Офіс обладнаний передовою технологічною інфраструктурою, що дозволяє зручно виконувати робочі завдання та спілкуватися з колегами.

Щодо обслуговування клієнтів, компанія прагне досягти максимальної задоволеності та впевненості своїх клієнтів у послугах, які надає. Команда професіоналів готова надати кваліфіковану консультацію та підтримку на кожному етапі співпраці, щоб побудувати довгострокових відносин з клієнтами, спираючись на взаємне довір'я та відкритий діалог.

Компанія надає свої послуги клієнтам через різноманітні канали, включаючи:

- веб-сайт. <https://fcfinuniversal.wordpress.com/>;
- фізичний офіс, який знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Хмельницького Богдана (Шевченківський р-н), буд. 64, Офіс 101;
- мобільний додаток за допомогою якого здійснюється обмін валют.

На їхньому веб-сайті клієнти мають доступ до повної інформації про послуги, ціни та контактні дані компанії. Офіс компанії знаходиться у зручному для клієнтів місці, де їм надається можливість отримати особисту консультацію від фахівців. Мобільні додатки розроблені для зручного доступу клієнтів до послуг компанії, де вони можуть отримати консультацію, виконати операції та отримати необхідну інформацію в будь-який час та з будь-якого місця. Ці різні канали надання послуг роблять компанію доступною та зручною для широкого кола клієнтів, забезпечуючи їм найвищий рівень задоволеності та сервісу.

В компанії «ФІНУНІВЕРСАЛ» відділ маркетингу займається розвитком бренду. Данний відділ включає в себе команду професіоналів з різних сфер, таких як маркетинговий менеджмент, реклама, паблік рілейшнз, дизайн та стратегічне планування. Вони аналізують ринок та конкурентні переваги, розробляють стратегії брендингу, відповідальні за створення та підтримку іміджу компанії, просування продуктів та послуг на ринку, а також взаємодію з аудиторією через

різні канали комунікації. Вони ретельно вивчають потреби та очікування клієнтів, а також впливають на сприйняття бренду у цільовій аудиторії, створюючи позитивний імідж компанії та підтримуючи його розвиток відповідно до стратегічних цілей.

Компанія забезпечує своїх клієнтів різноманітними бонусними перевагами, що спрямовані на збереження лояльності та надання додаткових стимулів для вибору її продуктів або послуг. Однією з ключових переваг є програми лояльності, які дозволяють клієнтам отримувати бонуси, накопичувати бали або отримувати знижки за кожну покупку. Ці бонуси можна обміняти на подарунки, безкоштовні послуги або додаткові знижки, що стимулює повторні покупки та підвищує задоволеність клієнтів.

Крім того, компанія регулярно запускає спеціальні промо-акції та знижки на певні продукти або послуги, що дозволяє клієнтам економити гроші та отримувати більше за менше. Ексклюзивні акції та подарунки також стають доступними для клієнтів, які беруть участь у програмах лояльності або виконують певні умови.

Також компанія забезпечує своїх клієнтів персоналізованим сервісом, спрямованим на задоволення їхніх індивідуальних потреб. Це може включати індивідуальні рекомендації, спеціальні пропозиції або персональний менеджмент акаунтів. Надійний сервіс та приємні бонуси за рекомендації допомагають компанії створювати позитивний досвід співпраці та зберігати лояльність клієнтів на тривалий термін.

Емоційна лояльність клієнтів фінансової компанії визначається рівнем обізнаності клієнтів та цільової аудиторії про бренд, задоволеністю клієнтів та наявністю прямих конкурентів. Щоб визначити популярність бренду ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» було проведене опитування серед клієнтів компанії в місті Київ, які на момент проведення опитування обслуговувалися в офісах.

Результати опитування наведено на рис. 2.4. Всього було опитано 200 осіб.

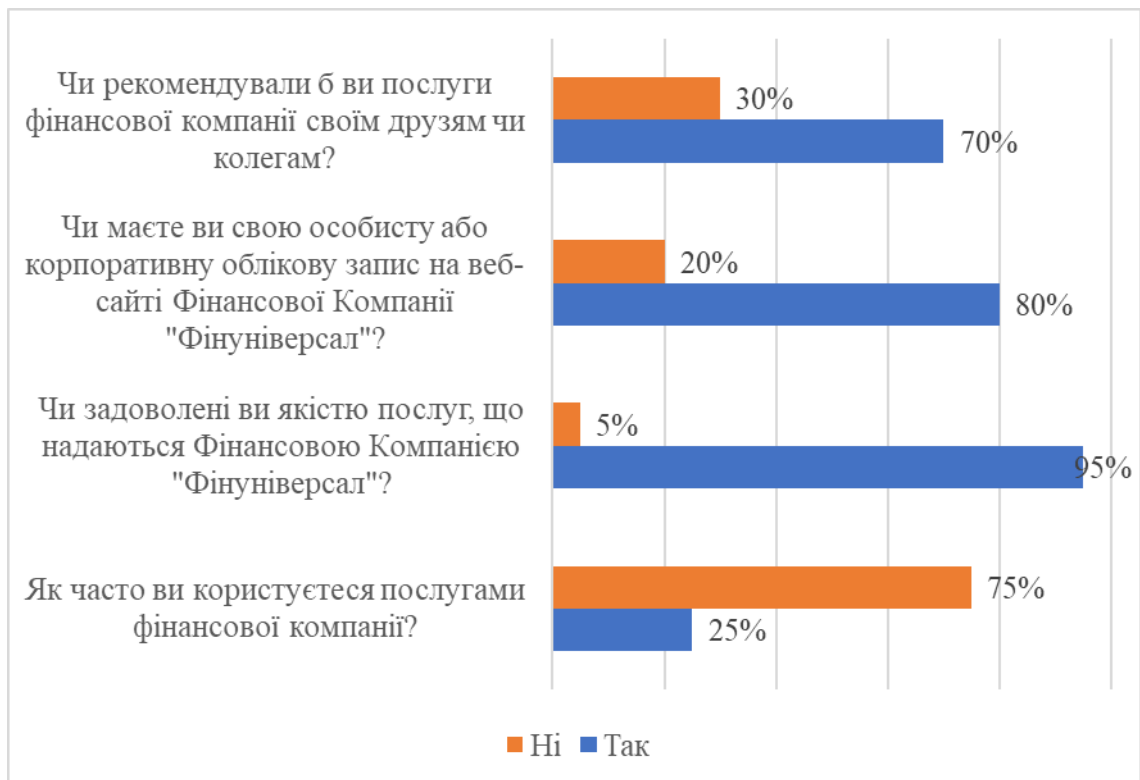


Рисунок 2.4 – Результати опитування клієнтів фінансової компанії , %

Джерело: за результатами опитування проведеного автором

По-друге, лише 25% опитаних регулярно користуються послугами компанії, що може вказувати на нестабільність потреб або конкурентну ситуацію на ринку. Проте, серед тих, хто скористався послугами, 95% виявилися задоволеними якістю послуг, що є позитивним сигналом для компанії. Більшість опитаних (80%) також мають особисту або корпоративну облікову запис на веб- сайті компанії, що свідчить про активну участь клієнтів у діяльності компанії. Нарешті, більшість опитаних (70%) готові рекомендувати послуги компанії своїм друзям чи колегам, що може вказувати на потенційний ріст клієнтської бази через позитивні відгуки.

Рівень задоволеності клієнтів є ключовим показником ефективності та успішності діяльності компанії. Дане поняття відображає ступінь, до якої клієнти задоволені якістю продуктів чи послуг, що надаються компанією. Задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними клієнтами, робити повторні покупки та рекомендувати компанію своїм знайомим.

Результати спостереження наведемо на рис.2.5.



Рисунок 2.5 – Рівень задоволеності клієнтів, %

Джерело: складено автором за результатами опитування

За результатами аналізу рівня задоволеності клієнтів видно, що компанія отримала високі оцінки у багатьох аспектах, зокрема у якості послуг та ціновій політиці. Проте, є потреба у зверненні уваги на відповідність якості послуг очікуванням клієнтів та покращенні сервісу та обслуговування, щоб забезпечити ще більшу задоволеність клієнтів та зміцнення їхньої лояльності до компанії.

Управління брендом є критичним елементом стратегії будь-якої компанії. Матриця SWOT-аналізу допомагає систематизувати сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози, що стоять перед брендом. Цей аналіз дозволяє підготувати стратегічний план, спрямований на максимізацію переваг та мінімізацію ризиків. Враховуючи SWOT-аналіз ТОВ ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ», компанія може ефективно використовувати свої сильні сторони, вдосконалювати слабкі, використовувати можливості ринку та протистояти можливим загрозам, щоб забезпечити стабільний розвиток та конкурентоспроможність свого бренду.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ТОВ ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» в табл.2.4.

**Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ
«ФІНУНІВЕРСАЛ»**

Опис	МОЖЛИВОСТІ 1. Недостатньо освоєні види обслуговування 2. Довгострокові відносини із сумлінними клієнтам 3. Наявність великої клієнтської бази	ЗАГРОЗИ 1. Скорочення переказів в Україну 2. Зростання темпу інфляції, курсу валют, ставки НБУ 3. Війна в країні 4. Законодавчі зміни 5. Зниження попиту на грошові перекази
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. Висока клієнтоорієнтованість 2. Моніторинг конкурентів 3. Використання технологій MOSST 4. Високий рівень якості обслуговування 5. Середній рівень цін на послуги 6. Збільшення послуг	Поле СІМ 1. Нові інформаційні технології дозволять впровадити вдосконалені технології надання послуг 2. Розширення кола потенційних клієнтів і послуг компанії 3. Контроль над витратами компанії	Поле СіЗ 1. Відстеження переваг клієнтів 2. Впровадження системи навчання та мотивації персоналу 3. Посилення роботи по створенню привабливого образу
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. Скорочення рекламної діяльності в 2019-2022 роках 2. Низький рівень залучення клієнтів 3. Обмежена кількість послуг 4. Мала ринкова частка 5. Поганий фінансовий стан	Поле СлМ 1. Аналіз потреб потенційних клієнтів збільшить ймовірність залучити цих клієнтів 2. Зростання серед клієнтів компанії користувачів онлайн-сервісами буде поштовхом до покращення та вдосконалення ПЗ 3. Збільшення обсягів наданих послуг дозволить покращити фінансовий стан	Поле СлЗ 1. Розширення переліку послуг як посилення позиції при появі великої кількості небанківських фінансових компаній 2. Розширення переліку послуг як реакція на можливе зменшення попиту на грошові перекази приведе до зниження обсягів діяльності 3. Доцільне застосування стратегії скорочення витрат

Джерело: складено автором

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ФК» «ФІНУНІВЕРСАЛ» виявляє ключові аспекти його конкурентоспроможності та потенційні ризики. Серед сильних сторін виділяється висока клієнтоорієнтованість компанії, здатність до моніторингу конкурентів та використання передових технологій MOSST. Однак

слабкі сторони, такі як скорочення рекламної діяльності та низький рівень залучення клієнтів, можуть стати перешкодою у забезпеченні стійкого росту. Матриця також вказує на можливості розвитку, які включають впровадження нових інформаційних технологій та розширення кола потенційних клієнтів, а також на загрози, такі як зростання темпів інфляції та війна в країні, які потребують уважного аналізу та стратегічного планування.

Результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність комплексного підходу до управління брендом ТОВ «ФК» «ФІНУНІВЕРСАЛ», щоб максимально використовувати свої сильні сторони та можливості, а також ефективно протистояти потенційним загрозам та слабким сторонам. Для цього важливо розробити стратегії, спрямовані на підвищення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, а також на підвищення ефективності маркетингових та рекламних заходів.

Головними конкурентами компанії є фінансові компанії: Fonday, Smarttender та Конкорд Факторинг, ці фінансові компанії також мають мережу клієнтських офісів та сторінку компанії в мережі інтернет.

Фінансова компанія Fonday відома своїм широким спектром фінансових послуг та надійними інвестиційними рішеннями, що роблять її привабливим вибором для клієнтів з різними фінансовими потребами. Сайт компанії <https://fondy.ua/uk/knowledge/factoring/>.

Smarttender славиться своєю інноваційністю та високим рівнем технологічності у наданні фінансових послуг, особливо у сфері електронних платежів та мобільних рішень, що робить її зручним вибором для клієнтів, які цінують сучасні технології. Сайт компанії <https://smarttender.biz/factoring/>.

Компанія Конкорд Факторинг відома своєю довгостроковою діяльністю на ринку та високим рівнем ефективності в управлінні фінансовими ресурсами та ризиками, що надає їй стабільність та надійність у сфері фінансових послуг. Сайт компанії <https://www.concorde-factoring.com/>.

Проведемо порівняння мережі «ФІНУНІВЕРСАЛ» з конкурентами, табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Результати оцінки конкурентоспроможності брендів

Параметри порівняння	Вага фактору	Значення фактору (у балах)				Цінність фактору (у балах)			
		Фінуні-версал	Конкурент			Фінуні-версал	Конкурент		
			Fondeу	Smarter	Конкорд Факторинг		Fondeу	Smarter	Конкорд Факторинг
Репутація (імідж) компанії	0,05	3	3	2	1,1	0,15	0,15	0,1	0,055
Компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість	0,2	2,7	2	2,7	2,1	0,54	0,4	0,54	0,42
Рівень комфортності перебування в клієнтському офісі	0,03	2	2	1,5	1,5	0,06	0,06	0,045	0,045
Плинність кадрів	0,02	1	2	2,8	3	0,02	0,04	0,056	0,06
Ціна послуг	0,12	2	1	1,2	1,2	0,24	0,12	0,144	0,144
Асортимент послуг	0,12	2,7	1	2	1,4	0,324	0,12	0,24	0,168
Якість послуг	0,25	3	1	2	2	0,75	0,25	0,5	0,5
Система знижок	0,05	2	1	1	1	0,1	0,05	0,05	0,05
Стратегія компанії	0,02	2,7	2	1	1	0,054	0,04	0,02	0,02
Реклама	0,14	1	3	2,4	2	0,14	0,42	0,336	0,28
Вагомість	1	x	x	x	x	2,378	1,65	2,031	1,742

Джерело: розроблено автором

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності «ФІНУНІВЕРСАЛ»,
рис. 2.6.

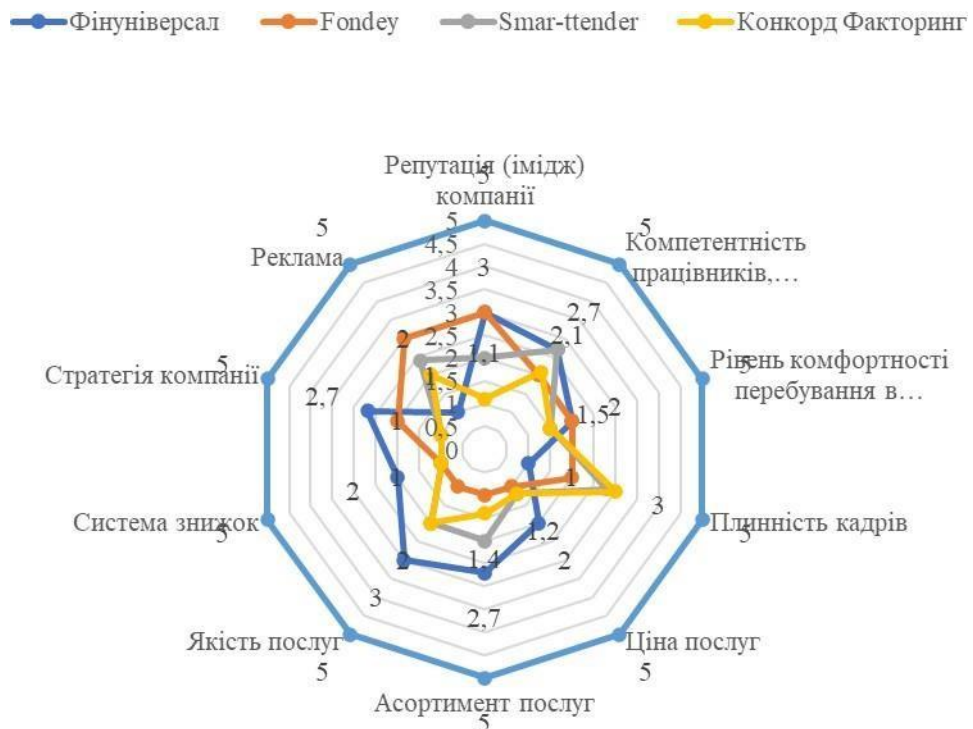


Рис. 2.6 – Багатокутник конкурентоспроможності «ФІНУНІВЕРСАЛ»

За результатами таблиці оцінки конкурентоспроможності брендів видно, що компанія «ФІНУНІВЕРСАЛ» зазвичай має переваги у таких параметрах, як репутація компанії, компетентність працівників та рівень комфортності в клієнтських офісах, за якими набрала відповідно 2.378, 1.65 та 2.031 балів.

Проте, конкуренти переважають у певних аспектах, таких як плинність кадрів та асортимент послуг, за якими набрали 1.742 та 1.65 балів. Найважливішими факторами, що впливають на конкурентоспроможність, є якість послуг та рекламна стратегія, де «ФІНУНІВЕРСАЛ» також показує себе на досить високому рівні, але має незначні відставання в порівнянні з конкурентами. Вагомість балів у цих аспектах становить відповідно 2.378 та 2.031.

Дані результати вказують на те, що компанія має свої сильні сторони, але також потребує уваги до певних аспектів для подальшого зміцнення своєї конкурентоспроможності.

Під час проведеної діагностики управління брендом компанії «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» були виявлені наступні недоліки:

- недостатнє розуміння потреб клієнтів;
- недостатня ефективність маркетингових зусиль;
- низька фінансова стабільність;
- обмежена кількість послуг.

Ці недоліки важливо врахувати при розробці стратегії подальшого розвитку компанії, щоб досягти більшої конкурентоспроможності та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Отже, з проведеного аналізу свідчать про те, що компанія «ФІНУНІВЕРСАЛ» має певні конкурентні переваги, які допомагають їй утримувати свою позицію на ринку фінансових послуг. Зокрема, вона забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів, що підтверджується даними опитування, де 95% клієнтів виявилися задоволеними якістю послуг. Однак, лише 25% опитаних регулярно користуються послугами компанії, що вказує на нестабільність потреб або конкурентну ситуацію на ринку.

У контексті порівняння з конкурентами, результати показують, що «ФІНУНІВЕРСАЛ» має відносно сильну позицію в деяких аспектах, таких як репутація компанії та якість послуг. За даними аналізу, вона отримала 2.378 та 0.75 балів відповідно. Проте, у інших параметрах, таких як плинність кадрів та асортимент послуг, «ФІНУНІВЕРСАЛ» показує менші показники порівняно з конкурентами.

Отже, для зміцнення конкурентоспроможності і подальшого розвитку компанії важливо приділити увагу недолікам, виявленим під час діагностики управління брендом. Зокрема, покращення розуміння потреб клієнтів, ефективності маркетингових зусиль, фінансової стабільності та розширення асортименту послуг можуть допомогти збільшити конкурентоспроможність «ФІНУНІВЕРСАЛ» та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

2.2 Розроблення заходів з удосконалення управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» та їх реалізація

У контексті постійно мінливого бізнес-середовища та зростаючої конкуренції важливою є не лише здатність компаній адаптуватися до нових умов, але й активне вдосконалення свого бренду для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку. У цьому розділі розглянемо важливість розроблення та впровадження заходів з удосконалення управління брендом для ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» та обговоримо конкретні кроки, необхідні для їх успішної реалізації.

У світлі виявлених недоліків та з метою подальшого розвитку бренду ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ», пропонуємо ряд заходів, спрямованих на вирішення ідентифікованих проблем та покращення його позиціонування на ринку. На рисунку 2.7 представлені конкретні кроки, які варто вжити для успішної реалізації цієї стратегії.

Розроблена стратегія відновлення діяльності компанії з надання фінансових послуг передбачає кілька ключових кроків. По-перше, необхідно скласти план відновлення персоналу, в тому числі пошуку та найму кваліфікованих спеціалістів у фінансовій сфері.

Другим етапом буде перегляд та оновлення бізнес-процесів компанії з урахуванням змін в економічному та ринковому середовищі. Це може включати перегляд маркетингової стратегії, розробку нових продуктів або послуг, а також підвищення ефективності операцій.

Розглянемо наведені заходи на рис. 2.6 більш детально.

Крім того, важливо відновити взаємодію з клієнтами та партнерами, зокрема, шляхом залучення їх у процес відновлення та надання фідбеку щодо потреб та очікувань. Наприклад, можна організувати спеціальні заходи для підтримки клієнтів під час переходу до відновленого обслуговування.



Рисунок 2.7 – Заходи для удосконалення системи управління брендом ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Джерело: розроблено автором

Нарешті, важливо створити план моніторингу та контролю за реалізацією стратегії, щоб вчасно виявляти проблеми та вносити корективи. Досягнення успіху у відновленні діяльності компанії залежатиме від ретельного планування, координації та ефективного впровадження стратегічних заходів.

Розширення портфолію послуг компанії може включати наступні напрямки, табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Розширення послуг компанії

Вид послуги	Характеристика
1	2
Інвестиційні послуги	Можливість надання консультацій та послуг з інвестування в цінні папери, фондовий ринок, нерухомість, а також управління інвестиційними портфелями. Це може включати аналіз ринку, розробку інвестиційних стратегій та управління активами клієнтів

1	2
Фінансове планування та консультування	Може пропонувати послуги з розробки фінансових стратегій, пенсійного планування, оподаткування та спадщини, а також індивідуального фінансового консультування для клієнтів
Страхування	Компанія може розглядати можливість надання послуг з укладання страхових полісів на життя, медичне страхування, страхування майна, автострахування та інші види страхування, щоб допомогти клієнтам забезпечити фінансовий захист
Пенсійне забезпечення	Компанія може пропонувати послуги з пенсійного планування, включаючи розробку індивідуальних пенсійних стратегій, управління пенсійними активами та консультації з питань пенсійного забезпечення
Фінансовий аналіз та аудит	Компанія може надавати послуги з фінансового аналізу та аудиту для клієнтів, включаючи оцінку фінансового стану, аналіз ефективності управління фінансами та рекомендації щодо покращення фінансової діяльності.
Електронні фінансові послуги	Може розглядати можливість розробки та впровадження онлайн платіжних систем, мобільних додатків для керування фінансами, інтернет-банкінгу та інших електронних фінансових послуг для зручності своїх клієнтів.
Консалтингові послуги з фінансового управління	Компанія може пропонувати послуги з консалтингу з управління фінансами для бізнесу, включаючи розробку фінансових стратегій, оптимізацію фінансових процесів та підтримку в управлінні ризиками.

Джерело: розроблено автором

Після реалізації стратегії розширення портфолію послуг компанії, очікується значне покращення її конкурентоспроможності та привабливості для різноманітних клієнтів. Розширення спектру послуг дозволить компанії привернути нових клієнтів та задовольнити потреби існуючих, розширивши можливості для надання комплексних фінансових рішень. Надання інвестиційних, страхових, пенсійних та консалтингових послуг, а також електронних фінансових сервісів, підвищить рівень задоволеності клієнтів і зробить компанію більш привабливою для різних сегментів ринку.

Завдяки новим послугам, компанія зможе збільшити свій обсяг бізнесу, розширити свої можливості для генерації прибутку та підвищити лояльність клієнтів. Крім того, розширення портфолію послуг дозволить компанії більш повно задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів, створить додаткові

джерела доходів та забезпечить стабільний розвиток бізнесу в умовах конкурентного фінансового ринку.

Для реалізації стратегії проведення аудиту фінансових процесів та оптимізації витрат компанія може розпочати зі збору даних щодо своєї фінансової діяльності. Це включає аналіз фінансових звітів, витрат та доходів, внутрішніх процесів та процедур, а також огляд фінансових систем та програмного забезпечення, яке використовується для управління фінансами. На основі отриманих даних можна визначити області, де можливе покращення та оптимізація.

Після збору та аналізу даних компанія може розробити план оптимізації витрат, що включатиме в себе конкретні заходи та стратегії. Це може включати вдосконалення фінансових процесів, автоматизацію рутинних операцій, пошук більш ефективних шляхів використання ресурсів та зменшення невикористаних витрат. План також може передбачати впровадження нових технологій та методів управління, спрямованих на підвищення продуктивності та ефективності.

Крім того, важливим етапом реалізації стратегії буде постійний моніторинг та оцінка результатів. Компанія повинна встановити метрики ефективності, які дозволять відстежувати вплив впроваджених змін на фінансові показники та загальну ефективність діяльності. Це допоможе вчасно виявляти проблемні питання та коригувати стратегію відповідно до потреб і цілей компанії. Очікуване збільшення операційного доходу від запропонованих заходів складатиме 25%. Інвестування даного проєкту планується залучити кошти з власних джерел фінансування.

Розрахуємо бюджет на проведення запропонованих заходів, а саме залучення спеціалістів по існуючим напрямкам надання послуг, та розширити портфоліо компанії, табл. 2.8.

Як бачимо з табл. 2.8 залучення необхідних спеціалістів для компанії, а саме виплата заробітної плати, обійдеться у 10 879,37 тис.грн. на рік.

Таблиця 2.8 – Перелік необхідних спеціалістів для розширення портфелю надання послуг компанії

Назва посади	Кількість працівників, ос.	Виплати на місяць, грн.	Загальні виплати на місяць, грн.	Загальні виплати на рік, грн.
Спеціалісти відділу інвестицій та управління активами	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти фінансового планування та консультування	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти відділу страхування	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти підрозділу пенсійного забезпечення	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти відділу фінансового аналізу та аудиту	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти відділу консалтингових послуг з фінансового управління	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти відділу маркетингу	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Спеціалісти відділу електронних фінансових послуг	1	14 000,00	14 000,00	168 000,00
Витрати ЄСВ			24 640,00	295 680,00
Сума разом	8		136 640,00	1 639 680,00

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо бюджет початкових інвестицій для реалізації запропонованих стратегій, табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Стаття постійних витрат для реалізації обраної стратегії

Стаття витрат	Кількість, шт.	Ціна за одиницю товару, грн./шт	Загальна вартість статті, грн.
1	2	3	4
Ноутбук Lenovo IdeaPad Slim 5 16IAH8 (83BG001ARA) Cloud Grey / 16» IPS WUXGA / Intel Core i5-12450H / RAM 16 ГБ / SSD 512 ГБ	8	20 000	160 000
Копіювальний апарат Konica Minolta Bizhub C360i	1	158 295	158 295
Гарнітура (клавіатура, комп'ютерна миша, навушники), компл. Dell Pro Wireless Keyboard and Mouse KM5221W	8	2 463	19 704
Навушники офісні Sennheiser Adapt 230	8	1 000	8 000
Офісне крісло Nowy Styl Atlant SP-A	8	6 900	55 200

Продовження табл.2.9

1	2	3	4
Комплект меблів на 4 чоловіка у складі: - Стіл Озон О1.00.16 -4шт. - Приставний елемент Озон О1.06.08 – 4шт. - Тумба мобільна Озон О2.00.01 – 2шт. - Тумба мобільна Озон О2.00.02 - 2шт. - Перегородка металева Озон О8.02.16 – 4шт	2	91 579	183158
Шафи для документів Джет J4.00.20	5	5 000	25000
Стіл конференційний Озон О1.08.27	1	13 321	13321
Крісло MANAGER CF LB			
Кавова машина DELONGHI Dinamica Plus ECAM370.95.T	1	34 999	34999
Холодильник BOSCH KGN33NW206	1	20 999	20999
Загальна сума:			678 676

Джерело: розроблено автором

Загальна вартість всіх витрат на необхідне обладнання та меблі для ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» складає 678 676,00 грн, що охоплює покупку ноутбуків, копіювального апарата, комп'ютерних аксесуарів, офісних меблів, а також кавової машини та холодильника.

Розрахуємо амортизацію основних фондів. Для цього використовується метод прямолінійного нарахування амортизації, який є досить популярним і зручним у застосуванні. Цей метод полягає в розрахунку річної амортизації шляхом ділення амортизованої вартості (різниці між первісною та ліквідаційною вартостями) на запланований строк використання основних засобів, табл. 2.10.

З табл.2.10 бачимо, що амортизаційні відрахування основних засобів складуть 79 282,88 грн.

Для удосконалення управління бренду ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» потрібно розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію, розглянути використання різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, інтернет-реклама, радіо, телебачення та зовнішня реклама.

Таблиця 2.10 – Амортизаційні відрахування основних засобів

Стаття витрат	Кількість, шт.	Первісна вартість статті, грн.	Ліквідаційна вартість статті, грн.	Термін корисного використання, років	Річна амортизація, грн.
Ноутбук Lenovo IdeaPad Slim 5 16IAH8 (83BG001ARA) Cloud Grey / 16» IPS WUXGA / Intel Core i5-12450H / RAM 16 ГБ / SSD 512 ГБ	8	160 000,00	32 000,00	5	25 600,00
Копіювальний апарат Konica Minolta Bizhub C360i	1	158 295,00	31 659,00	5	25 327,20
Гарнітура (клавіатура, комп'ютерна миша, навушники), компл. Dell Pro Wireless Keyboard and Mouse KM5221W	8	19 704,00	3 940,80	5	3 152,64
Офісне крісло Nowy Styl Atlant SP-A	8	8 000,00	1 600,00	5	1 280,00
Комплект меблів	2	55 200,00	11 040,00	5	8 832,00
Шафи для документів	5	25 000,00	5 000,00	5	4 000,00
Стіл конференційний	1	13 321,00	2 664,20	5	2 131,36
Крісло MANAGER CF LB					
Кавова машина DELONGHI Dinamica Plus ECAM370.95.T	1	34 999,00	6 999,80	5	5 599,84
Холодильник BOSCH KGN33NW206	1	20 999,00	4 199,80	5	3 359,84
Сума:					79 282,88

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо бюджет для реалізації маркетингової стратегії, а саме витрати на рекламну компанію, табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Витрати на рекламну компанію

Канал реклами	Вартість (грн.)
Соціальні медіа	360 000,00
Інтернет-реклама	300 000,00
Радіо	240 000,00
Телебачення	480 000,00
Зовнішня реклама	180 000,00
Інші види реклами	120 000,00
Разом	1 680 000,00

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, загальні витрати на рекламну компанію становлять 1 680 000,00 грн. на рік.

Розрахуємо прогноз зростання прибутку підприємства як економічний ефект від проведення заходів для ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ», табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Прогноз фінансових результатів ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ», тис.грн.

Показники	Станом		Відхилення, прогноз/2022	
	2022	Прогноз		
			«+,-»	%
Операційні доходи, тис. грн.	59 258,00	74 072,50	14 814,50	25,00%
Операційні витрати, тис. грн	24 857,00	28 255,96	3 398,96	13,67%
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	33 605,00	36 269,11	2 664,11	7,93%
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	22 386,00	24 570,57	2 184,57	9,76%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	2,38	1,96	-0,42	-17,81%

Джерело: розроблено автором

Операційні доходи прогнозуються на рівні 74 072,50 тис. грн, що на 14 814,50 тис. грн або 25% більше порівняно з 2022 роком. Операційні витрати очікуються на рівні 37 803,39 тис. грн, що на 3 398,96 тис. грн або 13,67% більше, ніж у 2022 році. Фінансовий результат від операційної діяльності прогнозується що зросте на 7,93%, досягнувши 36 269,11 тис. грн, що на 2 664,11 тис. грн. більше порівняно з 2022 роком. Чистий фінансовий результат прогнозується на рівні 24 570,57 тис. грн, що на 2 184,57 тис. грн або 9,76% більше за показник 2022 року. Витрати на 1 грн реалізованої продукції зменшаться на 17,81%, досягнувши 1,96 грн. Даний прогноз вказує на загальну тенденцію до покращення фінансових показників компанії, зокрема, через зростання доходів та підвищення ефективності витрат.

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності після впровадження заходів, рис. 2.8.

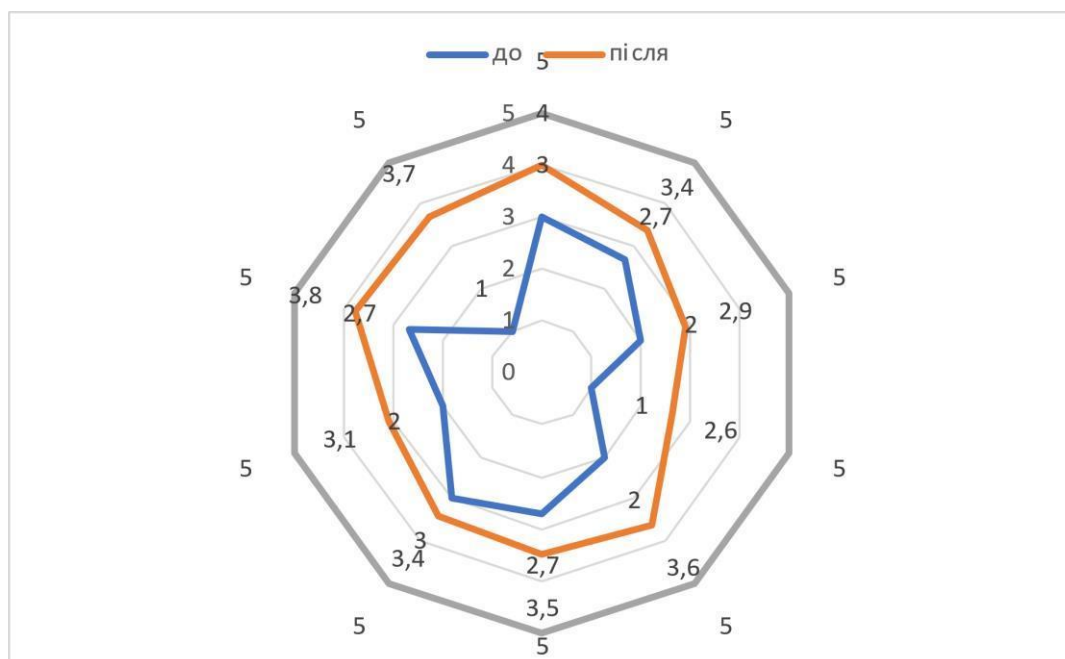


Рис. 2.8 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» після впровадження заходів

Джерело: розроблено автором

Впровадженні заходи призвели до підвищення рівня обізнаності споживачів про компанію, що підтверджується збільшенням кількості згадувань у медіа, зростанням кількості клієнтів та позитивною динамікою залучення нових споживачів. Бренд «ФІНУНІВЕРСАЛ» став більш відомим серед цільової аудиторії, що сприяло зміцненню його ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності. Внаслідок проведеної рекламної кампанії та покращення якості обслуговування клієнтів, та розширенню кількості послуг компанія досягла значного покращення іміджу та збільшення лояльності споживачів до бренду.

Для оцінки результативності інвестиційного проекту використовуються три ключові показники: чистий приведений дохід (NPV), період окупності (PP) і індекс доходності (PI).

Чистий приведений дохід (NPV) - це сума поточної вартості всіх доходів або вигід, які отримується від інвестицій у проект. Цей показник обчислюється за допомогою відповідної формули:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Ri}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{Ii}{(1+r)^t} \quad (2.1)$$

Індекс прибутковості (PI - Profitability Index) є відносною мірою ефективності і обчислюється як відношення суми поточної вартості всіх прибутків до суми поточної вартості інвестиційних витрат на одну і ту ж дату.

$$PI = \sum_{i=0}^n \frac{Ri}{(1+r)^i} / \sum_{i=0}^n \frac{Ii}{(1+r)^i} \quad (2.2)$$

Внутрішня норма рентабельності (IRR - Internal Rate of Return) дозволяє визначити максимальний припустимий рівень внутрішніх витрат, який може бути досягнутий при впровадженні інноваційного проекту. Ця метрика допомагає встановити, до якої межі можливо збільшити внутрішні витрати і все ще забезпечувати прибутковість проекту.

$$IRR = r1 + \frac{NPV1 * (r2 - r1)}{NPV1 - NPV2} \quad (2.3)$$

Проведемо оцінку результативності інвестиційного проекту ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» в табл.2.13. Доходи – це прибуток від запропонованих заходів, та складає 14 814,50 тис.грн. В операційні витрати входить заробітна плата нових співробітників, які були найняті компанією, та складає 12 946,39 тис.грн. Ставку дисконтування приймаємо 27,6%, вона складається з 22% банківські відсотки за кредитом, та 5,6% темп інфляції за минулий рік.

Таблиця 2.14 – Оцінка результативності від запропонованих заходів ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ»

Назва	Од. виміру	0	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-рік	5-й рік
Доходи			14 814,50	17 036,68	19 592,18	22 531,00	25 910,65
Операційні витрати			3 398,96	3 398,96	3 398,96	3 398,96	3 398,96
Грошовий потік, Rі	тис.грн		11 415,54	13 637,71	16 193,21	19 132,04	22 511,69
Ставка дисконтування, г	%	27,60	27,60	27,60	27,60	27,60	27,60
Дисконтуючий множник,		1,00	0,82	0,67	0,55	0,45	0,37
Дисконтований грошовий потік,	тис.грн		9 360,74	9 164,54	8 922,46	8 628,55	8 329,33
Дисконтований грошовий потік наростаючим підсумком,	тис.грн		1 531,85	4 280,53	7 942,36	12 265,02	17 061,80
Інвестиції, І	тис.грн	3 082,59					
Дисконтовані інвестиції,	тис.грн	3 082,59					
Чистий приведений дохід, NPV	тис.грн	41 323,02					
Індекс прибутковості, PI		14,41					
Період окупності наближений, РРн		0,35					
Період окупності точний, РРт		0,33					
Внутрішня норма рентабельності, IRR		103,00					

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи результати оцінки ефективності інвестиційного проекту ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ», можна зазначити, що проект демонструє перспективні показники. Чистий приведений дохід (NPV) складає 41 323,02 тис. грн, що свідчить про те, що вартість прибутку від проекту перевищує вартість інвестицій. Індекс прибутковості (PI) також дуже високий і становить 14,41, що підтверджує вигідність проекту з фінансової точки зору.

Крім того, внутрішня норма рентабельності (IRR) досягає значення 103,00%, що перевищує ставку дисконтування у 27,6%. Це свідчить про те, що

проект вартує більше, ніж витрати на його реалізацію, і може генерувати високий рівень прибутку. Такі перспективні показники роблять проект привабливим для інвесторів та свідчать про його успішність і доцільність з точки зору фінансової вигідності.

Отже, для успішної реалізації стратегії необхідно впроваджені запропоновані заходи, які включають відновлення персоналу, оптимізацію бізнес-процесів та відновлення взаємодії з клієнтами та партнерами. Реалізація стратегії сприяє підвищенню доходів, збільшенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку фінансових послуг.

Загальна сума витрат вказує на значний, але стратегічно обґрунтований обсяг інвестицій, який спрямований на зміцнення позицій компанії на ринку фінансових послуг. Ці інвестиції передбачають комплексні заходи, спрямовані на залучення та утримання клієнтів, підвищення якості обслуговування, розширення спектру послуг, а також впровадження сучасних маркетингових стратегій. З метою успішної реалізації цих стратегій важливо ефективно управляти ресурсами та постійно вдосконалювати діяльність компанії відповідно до змін у бізнес-середовищі та потреб клієнтів.

У підсумку, можна зазначити, що у ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» в проектному спостерігається позитивна динаміка та перспективи розвитку. Значне зростання доходів від реалізації продукції на 25%, до 74 072,50 тис. грн., що свідчить про ефективне управління ресурсами та успішне розширення діяльності компанії на ринку. Такий позитивний тренд створює підґрунтя для подальшого успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку фінансових послуг.

ВИСНОВКИ

1. Бренд виступає важливим підґрунтям для успіху підприємств, що визначає їхню унікальність та ідентичність. Ефективне управління брендом відкриває можливості для виділення компанії на ринку, збільшення рівня впізнаваності, привертання та збереження вірних клієнтів, а також досягнення конкурентної переваги. Розуміння сутності бренду дозволяє підприємствам успішно формувати позитивне сприйняття, впливати на уявлення споживачів та забезпечувати стабільну позицію на ринку. Впровадження стратегій бренду стає необхідним для забезпечення сталого розвитку та конкурентоздатності у сучасному бізнес-середовищі.

2. Сучасне управління брендом охоплює весь життєвий цикл продукту або послуги компанії. Воно перетворилося з простого інструмента маркетингу на важливий аспект управління та стратегічного розвитку бізнесу. Це обумовлено широким застосуванням новітніх технологій в сфері інформації та управління. Відомість бренду та лояльність споживачів до нього стають ключовими конкурентними перевагами, а також впливають на соціальні аспекти. Сучасні бренди визначають світогляд споживачів, змінюють їхні уподобання, і споживачі надають перевагу брендам, що відображають їхні цінності та погляди. У цьому контексті головною задачею менеджера з управління брендом є вибір оптимальних методів керування, відповідних різним етапам життєвого циклу бренду, з метою зниження витрат і досягнення поставлених цілей.

3. Аналіз бренду ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» підтверджує його спрямованість на створення довіри та доступного фінансового середовища для клієнтів. Місія компанії, заснована на цінностях довіри, високої якості обслуговування та взаємовигідної співпраці, визначає основу для подальшого розвитку. Використання різних каналів комунікації, таких як веб- сайт, офіс та мобільний додаток, демонструє глибоке розуміння потреб клієнтів та прагнення забезпечити їх найвищим рівнем обслуговування. Подальший успіх

компанії залежить від здатності ефективно реагувати на зміни на ринку, постійно вдосконалювати свої продукти та стратегії управління брендом, та зосередження на інноваціях та задоволенні потреб клієнтів.

4. Для ефективної реалізації стратегії управління брендом необхідно розглянути плановані витрати. Наприклад, необхідно виділити 3 082 594,00 грн на рік для придбання обладнання та меблів, 1 680 000,00 грн на рік на рекламні заходи та 10 879,37 тис.грн на рік на оплату праці спеціалістів. Ці витрати є ключовими для впровадження стратегій управління брендом та реалізації маркетингових заходів.

Ці інвестиції є необхідними для зміцнення позицій компанії на ринку та забезпечення подальшого росту. Ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Тому важливо ефективно управляти ресурсами та постійно вдосконалювати діяльність компанії відповідно до змін у бізнес-середовищі та потреб клієнтів.

У підсумку, можна зазначити, що ТОВ «ФІНАНСОВА КОМПАНІЯ «ФІНУНІВЕРСАЛ» демонструє позитивну тенденцію та відкриває перспективи для майбутнього розвитку. Значний приріст у виручці від реалізації продукції на 25%, що становить 14 814,50 тис. грн., що свідчить про ефективне управління ресурсами та успішне розширення сфери впливу компанії на ринку. Такий сприятливий тренд створює підґрунтя для подальшого успішного розвитку та утвердження позицій на ринку фінансових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *ECONOMICS*. 2019. №6 (46). С.14-21.
2. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. С. 10-13.
3. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С.125-130.
4. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ : КНУТД, 2019. С.122-129.
5. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка* 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення 04.01.2024).
6. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № 4(22). С. 60-68.
7. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. № 1. С. 20–28
8. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9.С. 179–189.

9. Денисенко М. П. , Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення 16.01.2024).

10. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 12.02.2024).

11. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №5 (79). С.140-147.

12. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

13. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 457–461.

14. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес-Інформ*. 2020. №1. С. 444-450.

15. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № (15). С.21-26.

16. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

17. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401.

18. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 295–300. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> (дата звернення: 06.01.2024).

19. Котлер Ф. Основы маркетингу. К.: Вільямс, 2015. 496 с.

20. Нагорняк С.В. Особливості формування особистого бренду викладача. *Наука і техніка*. 2022. № 11. С. 203-210.
21. Омеляненко Т., Остапенко Н. Управління брендом виноробного підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 54-62.
22. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 1. С. 126–131.
23. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2021. № 7. С. 242-247.
24. Перегуда Ю.А. Ризик-орієнтований підхід в оцінці конкурентоспроможності продукції тваринництва. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. №1 (88). С. 24-29.
25. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № (5). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-04/2022-5-04-04> (дата звернення 16.01.2024)
26. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 1- С. 101-108.
27. Поручинська І. В., Поручинський В. І, Слащук А. М. Бренд як фактор успішного маркетингу (на прикладі бренду футбольного клубу). *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. С. 104-109.
28. Поцілуйко Л. М. Аналіз стратегії та удосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «Європейські Екопродукти». *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів ІХ всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., м. Вінниця, 2022*. С. 532–538.
29. Поцілуйко Л. М. Бренд-менеджмент як сучасна стратегія розвитку підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку*

України: пошук молодих: зб. наук. праць XI всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 2022. С. 235–244.

30. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 12.02.2024). Савицька Н.Л., Мелушова І. Ю., Прядко О. М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 *Маркетинг*, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Х.: ХДУХТ, 2019. 72 с.

31. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення 16.01.2024)

32. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.

33. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”*. 2022. № 19 (75). С.236-247.

34. Танасійчук А.М, Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* . 2020. №1 (24). С. 161-167.

35. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.

36. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98.

37. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

38. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № (9). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-04/2023-9-04-04> (дата звернення 16.01.2024)

39. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Цифрова економіка*. 2022. № 4. С. 72-83.

40. Офіційний сайт компанії ТОВ «ФК «ФІНУНІВЕРСАЛ». URL: <https://fcfinuniversal.wordpress.com/>.

41. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media. Harvard Business Review. 1997.

42. Anselmsson J., Bondesson NV, Johansson U. Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. Journal of Product & Brand Management. 2014. Vol. 23. N 2. P. 90-102

43. Bove, K. L., Ahrens, W. F. Modern advertising. Togliatti: Ed. House Dovgan,. 1995, 704 p..

44. Brymer C. The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd. Palgrave Macmillan. 2008. 218 p.

45. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James R. Gregory – Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. 233 p.

46. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? Industrial Marketing Management. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.

47. Erdem T., Swait J., Louviere J. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. International Journal of Research in Marketing. 2002. Vol. 19. N 1. P. 1–19.

48. Chernatoni L. From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. Butterworth-Heinemann. 2001. 376 p.

49. Keller KL Conceptualizing, Measuring, i Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1–22.

50. Lindstrom M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. Kogan Page Publishers. 2005. 237 p.
51. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
52. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision. 2000. Vol. 38. N 9. P. 662-669.

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1016271492

Дата перевірки:
21.05.2024 23:06:32 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
21.05.2024 23:10:10 EEST

ID користувача:
100013347

Назва документа: Дипломна робота_Бурма_Анна_ЕО_403_(1)

Кількість сторінок: 65 Кількість слів: 13815 Кількість символів: 108227 Розмір файлу: 543,61 KB ID файлу: 1016061131

13.6% Схожість

Найбільша схожість: 2.94% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015775271)

6.12% Джерела з Інтернету

311

Сторінка 67

11.6% Джерела з Бібліотеки

551

Сторінка 71

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

5

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Бурма Анна Олександрівна

Назва роботи: Управління брендом бізнес-організації

Науковий керівник: к.е.н., доцентка Соболева Тетяна Олександрівна

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 13.6 %

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

**✓ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату.
Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;**

☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

Кваліфікаційна бакалаврська робота Бурми Анни Олександрівни на тему «Управління брендом бізнес-організації» не містить запозичення без належного посилання на авторів оприлюднених праць й першоджерел та не містить свідомої фальсифікації результатів. Запозичення, виявлені в роботі, є правомірними, рівень подібності не перевищує допустимої межі, робота є оригінальною і може бути допущеною до захисту.

«30» травня 2024р.



к.е.н., доцентка Соболева Тетяна Олександрівна