

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувача Редько Дар'ї Юріївни


(підпис)

Науковий керівник: Пилипчук В.П., к.е.н., проф
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Управління брендингом на підприємстві	5
1.2. Теоретичні основи створення бренду підприємства	9
1.3. Огляд наукових робіт по темі брендинг	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНС СТОУН».....	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	21
2.2. Організація та планування маркетингової діяльності підприємства	25
2.3. Управління брендом підприємства	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНС СТОУН».....	39
3.1. Управління брендингом підприємства в сучасних умовах	39
3.2. Економічна ефективність запропонованих напрямів	45
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Незважаючи на те, що з'явилася значна кількість літератури, присвяченої критично важливим аспектам управління брендом для великих організацій з добре відомими брендами та значними маркетинговими бюджетами, не було проведено жодного дослідження, присвяченого вивченню брендингу в малих та середніх підприємствах (МСП). Тому дана робота є актуальною і має на меті оцінити природу та масштаби бренд-менеджменту в контексті МСП.

У світовій практиці управління бізнесом в останні роки відбулися серйозні зміни, причиною яких стало посилення конкуренції в усіх сферах діяльності підприємств. При цьому в сучасній економіці значення матеріальних цінностей відходить на другий план, оскільки вони все менше є унікальними і не можуть бути гарантією отримання грошового доходу в майбутньому. З іншого боку, наявність у компанії унікальних нематеріальних активів і розвинений стратегічний менеджмент сприяють зміцненню її позицій на ринку.

Одним з таких нематеріальних активів підприємства є бренд. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого полягає у його впізнаваності споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. На практиці часто плутають два близьких поняття - бренд і торгову марку.

Бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення або звукових символів компанії або продукту. Поняття бренду ширше, брендинг може стати інструментом управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; проникати в усі сфери бізнес-діяльності на всіх рівнях організації, стати основою стратегічного планування і передумовою інноваційних проєктів, формувати корпоративну культуру.

Оскільки конкурентоспроможність товару характеризується не самою його якістю, а ступенем відповідності якості цього товару показникам якості аналогічного за призначенням товару конкурента, то оцінка конкурентоспроможності товару передбачає порівняння значень показників якості продукції підприємства з показниками якості товару конкурента.

Конкуренція за споживача сьогодні відбувається у двох площинах: товарній та емоційній. У першій виробник удосконалює продукт, вигадує систему знижок і залучає постачальників, розширює асортимент. У другій площині відбувається боротьба у свідомості споживача, за місце свого бренду у свідомості людини, яка має обрати саме його з-поміж безлічі схожих продуктів.

Об'єкт дослідження –брендинг у маркетинговій діяльності ТОВ «Транс Стоун».

Предмет дослідження – використання брендингу у маркетинговій діяльності підприємства та підвищення його ефективності.

Таким чином, метою дипломної роботи є дослідження брендингу у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «Транс Стоун».

Відповідно до мети у роботі необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити особливості управління брендингом на підприємстві;
- розглянути теоретичні основи створення бренду підприємства;
- провести огляд наукових робіт по темі брендингу у маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- розглянути особливості організації та планування маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати систему управління брендом підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення брендингу підприємства в сучасних умовах
- визначити напрями удосконалення брендингу підприємства та його економічну ефективність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Управління брендингом на підприємстві

При детальному розгляді процесів формування попиту на товари і послуги стає очевидним, що створення сильних брендів вимагає комплексного підходу. Такий підхід дозволяє розглядати бренд з двох різних сторін - зовнішньої та внутрішньої.

Під зовнішньою стороною розуміють все, що сприймається безпосередньо споживачем: торговельна марка, рекламні комунікації, імідж бренду, дизайн, рівень сервісу, що надається. А під внутрішньою - все, що створює властивості продукту, який просувається під цим брендом, тобто технологія виробництва, система дистрибуції, управління підприємством [2].

Згідно з дослідженням американської компанії Waddock & Graves [7], існує тісний взаємозв'язок між володінням брендом і лояльністю споживачів. У дослідженні взяли участь 200 промислових підприємств, 70 з яких розвивали свій бренд і вели соціально відповідальний бізнес. В результаті було виявлено, що понад 80% споживачів віддають перевагу продукції соціально відповідального підприємства (але це не є визначальним фактором при здійсненні покупки), а більше половини споживачів готові змінити постачальника продукції на компанію, яка займається формуванням бренду, чверть споживачів ставлять бренд на перше місце при виборі постачальника.

Згідно з дослідженням американської дослідницької організації "Fortune" ("Форчун"), підприємства, які мають бренд: - коштують на 50% більше, ніж небрендовані бізнеси; - мають на 40% більшу частку ринку за рахунок розвитку внутрішніх і зовнішніх комунікацій; - характеризуються на 30% більшою прихильністю співробітників і в 1,5 рази економлять на стимулюючих виплатах [6].

З точки зору такого підходу стає очевидним, що процес розвитку бренду

повинен починатися ще до появи продукту на ринку, і аж ніяк не з рекламної кампанії, а з процесів, що відбуваються всередині самого підприємства. І тільки після приведення цих процесів в порядок, потрібно переходити до рекламних атак, які також необхідні. При дотриманні цих умов бренд стане дійсно цінним активом, який буде приносити дохід.

Наприклад, у капіталізації компанії Coca-Cola вартість самого бренду сягає 96%, і це забезпечує компанії великі фінансові вигоди, такі як додаткові інвестиції та можливість продавати товари за кращими цінами [2].

Підвищена увага приділяється розвитку внутрішньої цінності бренду. Сюди відноситься все, що пов'язано з працівниками підприємства. Під внутрішнім брендом ми розуміємо систему образів, уявлень та ідей працівників (персоналу) організації про її бренд. До інструментів реалізації програми внутрішнього брендингу належать:

- забезпечення персоналу необхідною інформацією, інструментами, методами та ідеями;
- артикуляція цінностей бренду;
- розробка стандартів і моделей поведінки в різних ситуаціях;
- ознайомлення співробітників з корпоративною культурою через тренінги, семінари, стимулювання правильної поведінки, створення певної "атмосфери бренду" в компанії, надання співробітникам необхідних і достатніх повноважень для оперативного вирішення поточних проблем в інтересах клієнтів.

Суть внутрішнього брендингу полягає не в тому, щоб зробити певні дії, а в тому, щоб кожен в компанії діяв певним чином. В результаті всі бізнес-процеси і види діяльності, внутрішні або зовнішні, стають узгодженими з основними цінностями та місією компанії. Роздумуючи над проблемою ставлення персоналу організації до свого бренду і концепцією впровадження внутрішнього брендингу, хотілося б представити модель внутрішнього бренду в декількох вимірах, за аналогією з ідеєю 4D-брендингу відомого фахівця з реклами та брендингу Томаса Геда. Т. Гед намагався, і, на наш погляд, досить успішно, знайти спосіб вимірювання і планування сприйняття бренду у свідомості споживача або

потенційного споживача, щоб мати можливість графічно зобразити те, що він назвав "ментальним полем бренду" стосовно конкретного бренду, і написати опис у вигляді висловлювань передбачуваного абстрактного покупця. На думку Т. Геда, побудова бренду у свідомості споживачів розпадається на чотири різні категорії, або "виміри", які стали основою чотиривимірної моделі брендингу [34]:

- функціональний вимір описує сприйняту користь продукту або послуги;
- соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з групою;
- ментальний вимір стосується здатності надавати психологічну підтримку конкретній людині;
- духовний вимір стосується сприйняття глобальної або локальної відповідальності.

На думку Т. Геда, "...функціональний, соціальний, ментальний і духовний виміри забезпечують основу для розуміння справжньої природи і майбутнього потенціалу бренду. Жоден бренд не існує лише в одному вимірі. Найважче визначити, де ці виміри перетинаються. Те, що я називаю мисленням бренду, - це те, як бренд представлений у всіх чотирьох вимірах".

Отже, уявімо внутрішній бренд організації у вигляді моделі, відображеної у п'яти вимірах, і назовемо її моделлю "п'ятивимірного внутрішнього бренду"

1. Вимір, орієнтований на мотивацію, стосується сприйняття працівником своєї ролі у розвитку бренду. Він дозволяє працівнику організації відповісти на питання: "Що я даю бренду? Що я роблю / буду робити для розвитку бренду?"

2. Духовно-ціннісний вимір дозволяє співробітнику організації відповісти на питання: "Які цінності сповідує моя компанія, які цінності та ідеї доносить повідомлення бренду до споживача та суспільства?"

3. Вимірювання відображення бренду полягає у відповіді на питання: "Що бренд моєї компанії думає про мене? Що я повинен робити, щоб відповідати бренду?"

4. Функціональний вимір стосується сприйняття працівником корисності продукту/послуги/компанії для споживача. Він дозволяє працівнику організації відповісти на питання: "Що наш продукт/послуга/компанія дає споживачеві?"

5. "HR-бренд" - вимірювання стосується сприйняття співробітником іміджу бренду компанії як роботодавця і дозволяє відповісти на питання "Який імідж моєї компанії як роботодавця? Яке майбутнє чекає на мене, якщо я буду працювати на цей бренд?"

Брендинг дозволяє підприємству не тільки відрізнити свою продукцію від продукції конкурентів, але й створити впевненість споживачів у якості своєї продукції, забезпечити їхню лояльність, посилити контроль над просуванням і розповсюдженням брендованої продукції, встановити вищу ціну порівняно з конкурентами. Лояльність до бренду в цілому передбачає сильну прихильність до певного продукту з боку споживачів. Брендінг є найбільш поширеним і природним способом збільшити прибутковість і продажі бізнесу.

Таким чином, брендинг є перспективним інструментом управління компанією, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей. Отже, бренд - це не просто маркетинговий термін або відома торгова марка, а ціла система складових, пов'язаних практично з усіма аспектами діяльності підприємства, від технології виробництва та управління внутрішніми процесами на підприємстві до дистрибуції та рекламних комунікацій. Така велика важливість такого нематеріального активу передбачає отримання максимальної вигоди від управління ним.

Не існує єдиного визначення поняття бренду. Камбаров [18] сказав: "Існує стільки визначень бренду, скільки експертів, що працюють у сфері брендингу". Кілька авторів пропонують вивчати бренд за різними класифікаційними критеріями. Це, зокрема, хронологічні, функціональні та семіотичні критерії.

Як зазначають Камбаров та Умаров [18], науковці та практики запропонували моделі компонентів для спрощення брендів до невеликої кількості частин. Ці запропоновані моделі базуються на різних наборах елементів, як матеріальних, так і нематеріальних, які розширюють функціональність бренду. Автори знайшли ці функціональні можливості, проаналізувавши літературу та опитавши провідних бренд-консультантів, і виявили, що функціональні можливості відрізняються залежно від товарних категорій, на які націлені бренди [18].

Згодом Камбаров та Умаров [18] вивчили ці функціональні можливості та

заявили, що бренд - це багатовимірний конструктор. Для визначення бренду автори запропонували ряд тем для класифікації одновимірних визначень бренду в літературі. Ці визначення були використані різними авторами для системного проектування бренду. Розглядалися такі виміри: юридичний інструмент, логотип, компанія, скорочення, зменшення ризику, система ідентичності, імідж, система цінностей, особистість, відносини, додавання цінності та еволюціонуюча ідентичність [9].

1.2. Теоретичні основи створення бренду підприємства

За останні кілька десятиліть брендинг став пріоритетом для бізнесу завдяки зростаючому усвідомленню того, що бренди є одним з найцінніших нематеріальних активів компаній [45]. Важливість іміджу бренду є такою, що найцінніший бренд у світі, Apple, оцінювався у близько 408 мільярдів доларів США у 2021 році [8], це значення можна порівняти з ВВП В'єтнаму, який оцінювався у близько 409 мільярдів доларів США у 2021 році, країни, яка входить до топ-40 економік світу [35].

З практичної точки зору, брендинг використовується для просування товарів і послуг з моменту його виникнення, але сьогодні існує кілька підходів до брендингу, які виходять за рамки комерційної діяльності. У літературі можна знайти кілька підходів до брендингу та їх визначення, наприклад, особистий бренд, корпоративний бренд, бренд інвестора, галузевий бренд, бренд неурядової організації, державний бренд, місцевий бренд, національний бренд та інші [23,24].

Сучасні дослідження вказують на необхідність розуміння впливу технологічних розробок на споживчий попит, дистрибуцію та купівлю продукції, а також на велику кількість даних на індивідуальному рівні, необхідність побудови відносин з клієнтом залишається незмінною [24].

Брендинг - це інвестиція, а отже, фірми прагнуть отримати юридичне право власності на торговельну марку, щоб захиститися від імітаторів [9]. Охороноздатність є одним із шести критеріїв вибору елементів бренду

(запам'ятовуваність, значущість, привабливість, можливість передачі, адаптивність і захищеності), згідно з Келлером [23]. Келлер стверджує, що бренд повинен бути юридично та конкурентно захищеним. На думку Акака М. [6], сила та широта правового захисту торговельної марки мають вирішальне значення для сили бренду. Сила бренду може бути оцінена шляхом вимірювання п'яти джерел ризику: майбутній ринок, джерела вартості бренду, продукт, бізнес і потенціал, згідно з Капферером [23]. Якість торгових марок та їхня реєстрація є частиною ризиків, пов'язаних із джерелами вартості бренду. Згідно з типологією Де Чернатоні, бренди можна класифікувати за вісьмома категоріями: знак власності, диференціюючий засіб, функціональний засіб, символічний засіб, засіб зменшення ризику, стенографічний засіб, юридичний засіб та стратегічний засіб [20]. Як юридичний засіб, бренд розглядається як правовий захист, зазвичай від підробок, а останнім часом і від конкуренції з боку брендів-двійників дистриб'ютора [20].

Логотип - це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців та їх відмінності від товарів чи послуг конкурентів [21]. Логотипи та символи відіграють вирішальну роль у створенні капіталу бренду та особливо впізнаваності бренду, як зазначає Келлер [23]. Логотипи є засобом, що вказує на походження, власність або асоціацію. Сильні символи можуть забезпечити згуртованість і структуру ідентичності, а також спосіб здобути визнання і пригадування. Символи можуть бути більш значущими, якщо вони включають метафору, представляючи функціональну, емоційну або самовиражальну перевагу [12]. Логотип також може стати засобом стенографії для передачі як корпоративної ідентичності [6,20], так і корпоративних цілей [20].

При запозиченні капіталу, акумульованого корпоративним ім'ям, продуктові лінії стають продовженням корпоративної індивідуальності. У цьому випадку генеральний директор стає відповідальним за здоров'я корпоративного бренду [9]. Компанії використовують свої бренди для поширення капіталу бренду на інші продукти в нові категорії або підкатегорії в рамках моделі архітектури бренду за Келлером [23]. Бренд, як правило, є найпотужнішим активом, яким володіє фірма

для створення та використання активів, як рецепт стратегічного успіху, згідно з Аакером. Бренд є природним інструментом для встановлення відносин між споживачами та існуючими компаніями, що формують брендингові ландшафти в матеріалістичному суспільстві [22]. Ідентичність бренду має бути резервуаром корпоративної ідентичності, де цінності та етика засновника, а також фокус компанії та культура проникають як цінності в систему ідентичності бренду, як стверджує Капферер [9]. Розширення бренду та лінійки діє як процес розподілу капіталу бренду, використовуючи назву як ключову відмінність від конкурентів у сегменті [6]. Через запуск розширення бренду підприємство шукає еволюцію бренду для збільшення капіталу бренду та перенесення позитивної оцінки бренду на інші продукти [20].

Для споживачів бренди діють як стенографія функціональних та емоційних характеристик, що дозволяє швидко відтворювати інформацію в пам'яті та швидше приймати рішення про покупку [9]. Згідно з Келлером, бренди забезпечують стенографію або засоби спрощення для прийняття рішень щодо продукту [13]. У моделі "Кладовище" Аакера, де пригадування та впізнаваність поєднуються, щоб з'ясувати, чи йде репутація бренду до ніші, чи до кладовища [12], розглядаються засоби скорочення для брендів. Телетов [42] стверджує, що процес прийняття рішень керується споживачами через тип відносин, які вони мають з брендами, і те, як вони особисто керують цими відносинами. Бренди є ключовими факторами прийняття рішень для клієнтів і становлять частину активів бренду, які слід враховувати при оцінці бренду як одну з переваг, які може отримати компанія [6]. Для подолання проблеми просіювання великих обсягів інформації бренди використовуються споживачами як пристрої стенографії, щоб викликати з пам'яті достатню кількість інформації про бренд для прийняття рішення [20].

Оскільки споживачі сприймають ризик, коли купують товари чи послуги, бренд може бути використаний маркетингологами для зміцнення довіри споживачів [9]. Сприйняття корпоративної довіри, з точки зору досвіду та надійності фірми, може бути цінною асоціацією при впровадженні розширення бренду, згідно з Келлером [23]. Сприйнятий ризик можна зменшити через довіру, і це, наприклад,

полегшує прийняття розширення бренду. Бренд є джерелом довіри, сприяючи організаційним асоціаціям для надання ціннісної пропозиції або покращення відносин з клієнтами. Бренд повинен передавати впевненість, коли потрібна довіра, але є категорії, де бренди навіть не потрібні, стверджуючи, що там, де немає ризику, немає бренду [6]. Купуючи, споживачі розробляють стратегії зниження ризику щодо сприйнятого ризику. Вони спрямовані або на зменшення невизначеності при покупці, або на мінімізацію ймовірності неприємного результату покупки [20].

Система ідентичності бренду - це унікальний набір асоціацій з брендом, який бренд-стратег прагне створити або підтримувати [12]. Ідентичність бренду є першим етапом процесу розробки бренду за Келлером [23]. Досягнення правильної ідентичності бренду означає створення привабливості бренду для споживачів, включаючи поінформованість про бренд, пригадування та впізнаваність. Система ідентичності бренду Корсаро використовує ідентичність бренду для забезпечення ціннісної пропозиції для клієнтів або довіри до інших брендів [6]. Система ідентичності бренду складається з 12 аспектів, згрупованих у розширеному ядрі з чотирьох груп аспектів за Аакером [7]. Ідентичність бренду - це грань унікальності та цінності бренду [6]. Модель ідентичності Капферера включає шість граней: тіло, особистість, відносини, культура, рефлексія та самооцінка. Ці грані формують призму ідентичності, яка пропонує чотири різні кути зору: картину відправника, картину одержувача, екстерналізацію та інтерналізацію [6]. На думку де Чернатоні, стійкі основні цінності визначають ідентичність корпоративного бренду та підтримують обіцянку бренду, яку він дає споживачеві [20]. Корпоративна ідентичність є цінним активом, який може сприяти успіху бренду [20].

Комерційна важливість іміджу ґрунтується на тому, що люди реагують не на реальність, а на те, що вони сприймають як реальність [11]. Створення позитивного іміджу бренду вимагає маркетингових програм, які пов'язують сильні, сприятливі та унікальні асоціації з брендом у пам'яті. Асоціації з брендом можуть бути як атрибутами бренду, так і його перевагами, згідно з Келлером [23]. Імідж бренду відображає поточне сприйняття бренду споживачем, згідно з Аакером [12]. Імідж бренду, як правило, пасивний, спрямований у минуле і має тенденцію бути

тактичним [12]. Імідж бренду не є стороною одержувача, як стверджує Капферер [6]. Імідж - це спосіб, у який певні групи декодують усі сигнали, що виходять від продуктів, послуг та комунікації, охоплених брендом [6]. Імідж бренду - це уявлення споживачів про те, ким є бренд і що він означає, тобто він відображає ступінь задоволення функціональних і репрезентативних потреб споживачів, згідно з де Чернатоні [24]. У міру зростання продажів імідж бренду необхідно захищати від нижчих, конкурентних, двійників [20].

Бренд є ментальним орієнтиром на ринку, на якому він діє, спираючись на матеріальні та нематеріальні цінності [5]. Цінності бренду можна організувати у вигляді піраміди, подібно до ієрархії потреб Маслоу за Келлером [13]. Перелік з 30 цінностей бренду можна класифікувати за чотирма різними рівнями: внизу піраміди - функціональні цінності, далі йдуть емоційні цінності, цінності, що змінюють життя, і на вершині - цінності соціального впливу [13]. Ціннісна пропозиція бренду - це виклад функціональних, емоційних і самовиражальних переваг, які надає бренд і які створюють цінність для споживача, згідно з Аакером [12]. Ефективна ціннісна пропозиція має сприяти формуванню відносин між брендом і споживачем та стимулювати прийняття рішення про покупку [12]. На думку Капферера, окрім функціональних та експериментальних переваг, бренди мають бути ще й бажаними [6]. Саме через нематеріальні цінності бренду бренди допомагають споживачам формувати свою ідентичність, коли успадковані ідентичності слабшають [6]. Визначення цінностей, яких дотримується споживач, допомагає зрозуміти його вибір бренду і може бути використане для розвитку брендів, як стверджує де Чернатоні [20]. На поведінку споживача при виборі впливають п'ять споживчих цінностей: функціональна, поведінкова, соціальна, емоційна та епістемічна [20].

Особистість бренду - це набір людських характеристик, що асоціюються з даним брендом [12]. Через споживчий досвід або маркетингову діяльність бренди можуть набувати особистісних рис або людських цінностей і, як і людина, здаватися сучасними, старомодними, жвавими або екзотичними, згідно з Келлером [23]. Келлер пропонує п'ять компонентів для опису індивідуальності бренду

(щирість, захопленість, компетентність, витонченість і міцність). Особистість бренду, як і людська особистість, є водночас відмінною та стійкою. Особистість бренду є корисним конструктом, оскільки споживачі не виявляють труднощів у послідовному приписуванні особистісних якостей неживим об'єктам бренду [12]. За словами Фурньє, споживачі думають про бренди так, ніби вони є людськими персонажами, щоб сформулювати власні погляди на відносини з брендом [27]. Як приклад, поведінкові програми лояльності створюють умови для поглиблення відносин між споживачем і брендом та створення емоційних зв'язків між споживачами та брендом [6]. Крім того, індивідуальність бренду виступає потужною метафорою для передачі цінностей бренду [20].

Бренд є вираженням відносин між споживачем і компанією. Успішний бренд можна охарактеризувати як такий, що має міцні стосунки між споживачем і компанією [9]. Перетворення реакції на бренд для створення резонансу бренду та інтенсивних, активних відносин лояльності між клієнтами та брендом є останнім етапом розвитку бренду за Келлером [13]. Розвиток відносин між брендом і споживачем - це суть системи ідентичності бренду за Аакером [12]. Відносини між брендом і людиною (за аналогією з відносинами між двома людьми) дають інший погляд на те, як може працювати індивідуальність бренду [12]. Взаємовідносини забезпечують структуру та значення в психо-соціально-культурному контексті, як стверджує Фурньє [22]. Бренд є партнером у відносинах через потребу людини в антропоморфізації об'єктів з метою полегшення взаємодії з нематеріальним світом [22]. Якість відносин з брендом близька за духом до лояльності до бренду: обидва конструкти намагаються зафіксувати міцність зв'язку, що формується між споживачем і брендом, з метою прогнозування стабільності відносин у часі [22]. На думку Капферера, бренди часто лежать в основі транзакцій та обмінів між людьми [6]. Цей аспект визначає спосіб поведінки, який найбільше ідентифікує бренд [6]. Взаємовідносини мають ряд наслідків для того, як бренд діє, надає послуги, ставиться до своїх клієнтів [6]. Маркетинг взаємовідносин виходить за рамки традиційного маркетингу і більше зосереджується на створенні пулу відданих, прибуткових клієнтів, як стверджує де Чернатоні [20]. Це досягається шляхом

ідентифікації індивідуальних клієнтів компанії та створення взаємовигідних відносин, які виходять за рамки простих транзакцій [20]. Успішний бренд прагне розвивати високоякісні відносини, в яких клієнти відчують почуття прихильності та приналежності, навіть майже до пристрасті [20].

Бренди можна класифікувати відповідно до їхньої еволюції в часі, починаючи з небрендованого товару, переходячи до еталону, розвиваючись в особистість, утверджуючись як ікона, перетворюючись на компанію і закінчуючи політикою [9]. Цикл розвитку бренду можна описати як цикл з чотирьох фаз:

- 1) новий, розфокусований або невідомий;
- 2) ніша;
- 3) лідерство;
- 4) товар [13].

Здатність деяких асортиментних брендів поширюватися далі, ніж багато їхніх конкурентів, тісно пов'язана з тим, як була розроблена їхня ідентичність і як їм було дозволено розвиватися [12]. Відносини складаються з серії повторюваних обмінів між двома сторонами, відомими одна одній; вони розвиваються у відповідь на ці взаємодії та на коливання контекстного середовища [22]. Еволюцію відносин можна описати за допомогою поетапної моделі, де кожен етап є одним інтервалом у послідовності змін типу або рівня інтенсивності [22].

Нещодавні дослідження свідчать про те, що бренди й надалі зосереджуватимуться на побудові взаємовідносин зі споживачами [9] за допомогою рішень, які збалансовують множинність вимірів бренду та неоднорідність споживачів [15] у гіперзв'язаному світі [12]. Ідентичність бренду лежить в основі моделей Келлера, Аакера, Капферера та Де Чернатоні. Ідентичність знаходиться на першому етапі процесу розробки бренду, забезпечує цінність, довіру, унікальність та підтримку обіцянок бренду [20]. Ідентичність бренду також може змінюватися, а її еволюція залежить від здатності бренду адаптувати спосіб управління взаємовідносинами до змін [22]. Нарешті, ідентичність бренду залежить від його системи цінностей, яка передає функціональні, емоційні, життєві, соціальні та прагматичні цінності, серед інших сімейств цінностей.

Індивідуальність бренду - це спосіб передачі цінностей і людських характеристик для формулювання відносин через емоційні зв'язки між брендом і споживачем.

Додана цінність - це результат минулої маркетингової діяльності для бренду і результат створення значущих відносин зі споживачем. Додана вартість повинна збільшувати активи та пасиви бренду.

Імідж бренду лежить в основі набору вимірів відношення до бренду [6]. Імідж бренду існує у свідомості споживача у формі сприйняття або асоціацій, пов'язаних з функціональними або репрезентативними потребами.

Вимір зменшення ризику має бути джерелом довіри [12,13], щоб передати впевненість, коли потрібна довіра. Вимір зменшення ризику може ґрунтуватися на досвіді та надійності фірми [13] і має на меті надати ціннісну пропозицію, покращити відносини з клієнтами [12] та мінімізувати ймовірність неприємного результату.

Вимір скорочення можна розглядати як фактор прийняття рішень для клієнта і є вираженням відносин, які підтримує клієнт, і того, як він управляє своїми відносинами [22]. Бренд як скорочення є джерелом запам'ятовування та впізнаваності репутації бренду в певній ніші та активом бренду для компанії.

Бренд як логотип можна розглядати як джерело ідентичності бренду, як джерело капіталу бренду та впізнаваності бренду або як засіб комунікації корпоративних цілей. Бренд у вигляді логотипу можна використовувати як джерело впізнаваності та нагадування про цінності. Логотип може бути джерелом згуртованості та структури ідентичності бренду [12].

Бренд може бути корпоративним активом, який завдяки своїй вартості сприяє залученню інших активів. Бренд як корпоративний актив може утримувати корпоративну ідентичність, цінності, етику, фокус і культуру [6], і може бути використаний для встановлення відносин зі споживачами [22].

1.3. Огляд наукових робіт по темі брендинг

Існує досить багато різних точок зору на цінність і створення цінності для споживача [1]. Водночас досі немає єдиного підходу до розуміння цінності ні в теорії, ні серед практиків.

Розвиток концепцій маркетингу привів до розуміння того, що споживачі отримують цінність не безпосередньо від самого продукту, а, скоріше, від його використання або споживання, а також взаємодії з іншими суб'єктами, зацікавленими або залученими до процесу створення цінності [4]. Надалі це розуміння поклало початок розвитку теорії спільного створення цінності [6]

У теорії цінностей споживання М. Рокича термін "цінність" трактується як переконання в тому, що будь-яка форма поведінки або кінцевого стану існування для людини або суспільства є кращою, ніж протилежна. Це дає змогу зробити висновок про те, що цінність зумовлює споживчу модель поведінки, стиль споживання, спосіб життя, звички, особливості вибору тих чи тих послуг і товарів, на основі чого можна визначати схильність споживача до тих чи інших брендів або цінностей.

У літературі досить широко поширене застосування термінів ціннісної пропозиції або споживчої цінності. Ціннісна пропозиція є певною сукупністю вигод, які продавець може надати споживачеві в обмін на будь-яку ціннісну одиницю (у грошовій або іншій вигідній формі). Р. Кордуплескі вперше використав у своїх працях концепцію споживчої цінності: "ціннісна пропозиція - це бізнес або маркетингове твердження (основна позиція), що описує, чому покупцям варто придбати продукт або використовувати послугу". Ф. Котлер [2] характеризує цінність, яку сприймає покупець, як "різницю між загальною цінністю товару для споживача та його загальними витратами", де загальна цінність для покупця являє собою "сукупність вигод, які він очікує отримати, придбаваючи товар або послугу", а загальні витрати - "суму витрат, що її очікує покупець під час оцінювання, одержання та використання товару або послуги" [2].

Згідно з теорією Дж. Нарвера і С. Слейтера, поняття споживчої цінності є

результатом зіставлення вигод, одержуваних споживачем у результаті придбання та використання товару, і витрат на придбання цього товару [40]. Важливо зазначити, що наведене вище визначення споживчої цінності більшою мірою відображає її суть як категорії, що забезпечує єдність ціни та якості у зв'язку з тим, що споживач зіставляє вигоди, які він отримує від товару, з його ціною.

Важливо відзначити той факт, що процес виявлення споживчої цінності та створення ціннісної пропозиції може бути ефективним тільки за умови спільного залучення максимальної кількості учасників, підрозділів компанії, а також з безумовним залученням споживачів. До того ж компанії, орієнтовані насамперед на клієнтів, здатні не тільки виробляти товари і надавати послуги відповідно до потреб, а й впливати на формування потреби, створення цінності, використовуючи весь свій досвід і знання.

Ю. Сімова у своїх працях вивчає споживчу цінність, що ґрунтується на цінових і якісних показниках, які включають вигоди і ризики, що їх одержує споживач у процесі користування продуктами, у тому числі матеріальні та нематеріальні [25]. Така структура цінності, що ґрунтується на зіставленні ціни та якості, дала змогу Сімовій розширити свою концепцію за допомогою додавання до неї нових елементів цінності. Модель описує вигоди, які отримує споживач у процесі використання продукту, і ризики, яких він може зазнати. Вигоди можуть бути представлені такими елементами споживчої цінності: функціональна (якість продукту або послуги), психологічна (психологічна, емоційна, когнітивна), епістемічна цінність, цінність бренду, цінність процесу обслуговування, а також цінність, пов'язана з іншими другорядними умовами. До ризиків можуть бути віднесені такі аспекти: час, ціна, витрати на транспортування, простота використання, доступність, витрачені ресурси, витрати на технічне обслуговування, а також інші альтернативні витрати, що безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів.

Котлер описує один із найефективніших видів сучасного просування брендів - маркетинг вражень - як "маркетинг із використанням позитивного життєвого досвіду і позитивних вражень споживачів, схильних до пошуку нових, незвичайних

відчуттів. Продавцям доводиться дедалі більше думати не тільки про продаж товару або послуги, а й про розробку та пропозицію споживачеві позитивних вражень. Слід брати до уваги позитивні враження, які вже мають у своєму розпорядженні споживачі під час купівлі товару або послуги, і знайти спосіб імітації таких вражень" [2].

Очевидно, що всі попередні види економічних пропозицій і підходів до цінності меншою мірою зачіпали внутрішній світ людини, її емоції, в той час як враження є індивідуальними, вони є наслідком непрямой взаємодії з покупцем на інтелектуальному, емоційному та фізичному рівні. Котлер зазначає, що "сучасні компанії повинні розуміти, що вони справляють враження, а не товари; і підвищують споживчу цінність, а не надають послуги. Споживачі жадають вражень і готові платити за них гроші" [2].

У табл. 1.1 подано ключові елементи категорії споживчої цінності.

Таблиця 1.1 – Ключові аспекти розуміння споживчої цінності бренду

Ключові аспекти розуміння цінності	Автори
Певна форма кінцевого стану або поведінки для людини (споживача) або суспільства є кращою, ніж інша форма	Д. Роулз, 2020
Ціннісна пропозиція - це бізнес, твердження або позиціонування, що допомагає зрозуміти споживачеві, чому потрібно придбати той чи інший продукт або послугу	Сімова, 2009
Цінність виражається грошовою сумою, будучи різницею між ціною і користю, яку реально приносить товар або послуга	Акака М., Корсаро Д, 2020
Споживча оцінка корисності товару або послуги, що ґрунтується на сприйнятті того, що людина віддає і що отримує натомість	Сенишин О. , Кривешко О., 2020
Відчуття споживачем тієї переваги під час оцінювання товару або послуги, його атрибутів, а також наслідків використання, що сприяє досягненню початкових цілей і задоволенню тієї чи іншої потреби	Зозульов О; Глоба М, 2022
Уся сукупність вигод, які споживач очікує отримати, купуючи той чи інший продукт або послугу	Ф. Котлер, 2020

Кінець таблиці 1.1

Економічний вимір цінності у вигляді транзакційної цінності, а також психологічний аспект цінності, пов'язаний із безпосереднім впливом когнітивного та емоційного характеру	Чайковська М Шкеда О, 2021
--	----------------------------------

Джерело: складено автором на основі [1; 25; 6; 4; 37; 2; 43]

Незважаючи на те що економічна пропозиція дедалі більше набуває нематеріальної форми, її цінність стає дедалі більш значущою і відчутною. Тобто компанії, ставлячи собі за мету досягти якомога більшого задоволення споживачів, мають пропонувати саме враження, прагнути формувати емоційну прив'язаність до бренду поряд із раціональними вподобаннями, що головним чином впливає на ступінь задоволеності потреби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНС СТОУН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Кам'яна і мармурова промисловість є важливою та активною галуззю промисловості, оскільки вона є економічно і фінансово вигідною і приносить велику користь державному і приватному секторам.

Незважаючи на свої переваги, галузь має негативний вплив на здоров'я населення, навколишнє середовище, біорізноманіття, водні системи (як поверхневі, так і підземні), зелений покрив та екосистеми в цілому, оскільки вважається одним з найбільших джерел забруднення повітря, води, ґрунту та шуму.

ТОВ «ТРАНС СТОУН» займається обробкою натурального каменю і пропонує широкий асортимент товарів:

- облицювальна плитка;
- цокольна плита;
- підвіконня;
- сходишки;
- парпети пилені;
- бруківка;
- плити пилені окантовані;
- ритуальні вироби;
- плитка портретна;
- квітники;
- плита надмогильна;
- обеліск;
- постамент.

Підприємство розташоване у Києві за адресою вул. Микільсько-Слобідська 1а. Крім того, підприємство має низку філіалів та представництв по усій Україні,

зокрема у Харкові, Дніпрі, Львові, Хмельницькому та Одесі.

Підприємство «Транс Стоун» засновано у 2011 році і активно розвивається понад 12 років на ринку каменів України.

За цей час «Транс Стоун» побудували успішний бізнес на ринку акрилового та кварцового каменю, ставши лідерами сегмента й офіційними представниками провідних світових виробників.

Щоб розширити асортимент продуктів і послуг для своїх клієнтів і партнерів, майстри освоїли сегмент керамограніту та HPL-панелей, ставши конкурентами з провідними брендами. Не зупиняючись за роки війни, «Транс Стоун» успішно вийшов на зарубіжний ринок - в країни Європи та Балтії.

ТОВ «Транс Стоун» пропонує вишукані та якісні поверхні з натурального каменю - мармуру, граніту, оніксу та травертину. Широкий асортимент і сучасні рішення залишаються незмінними цінностями компанії.

За цей час «Транс Стоун» пройшов чималий шлях і кардинально змінився: бренд, що об'єднав найкращих спеціалістів і став надійним партнером для понад 1500 професіоналів і компаній, уже не просто історія про певний сегмент. Це історія про поверхні як філософію облаштування простору всередині та зовні для життя та бізнесу. Про свободу та багатство вибору, клієнтоцентричність, якість, індивідуальність та стиль. А ще - про місію: потужна експертиза, вибудована на власному досвіді, і здатність працювати в умовах швидких змін, не втрачаючи актуальності, дають змогу якнайкраще відгукуватися на будь-яку потребу ринку сучасних поверхонь.

На новому етапі та під новим ім'ям «Тороні» підприємство зберігає найголовніше: експертизу, якість, сервіс, відповідність часу, принципи та любов до каменю і своєї справи.

Організаційна структура управління ТОВ «Транс Стоун» представлена на рис. 2.1.

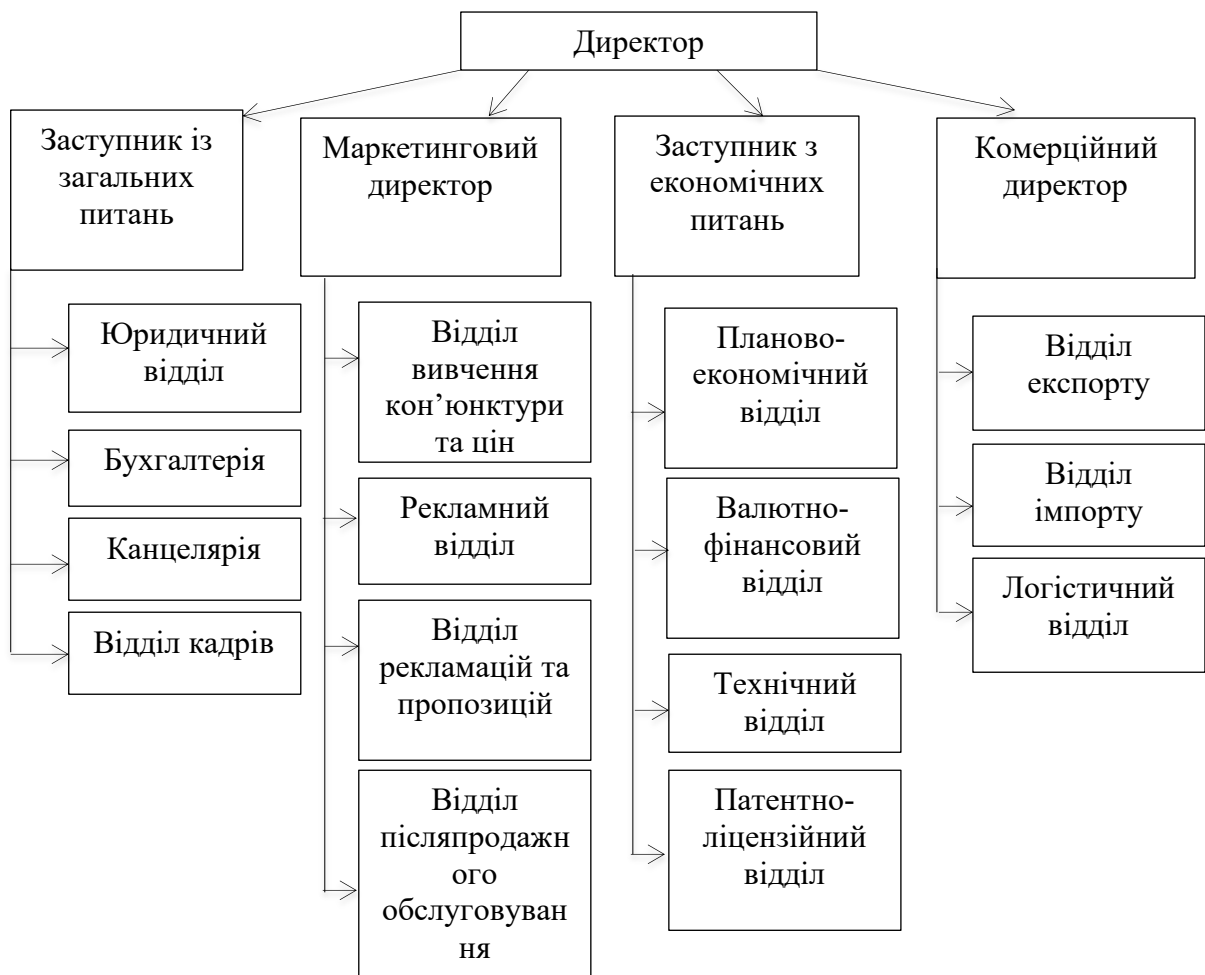


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Транс Стоун»

Джерело: сформовано автором на основі[49]

Динаміка виробництва природного каменю нерозривно пов'язана із ситуацією на ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів, активність на якому, своєю чергою, визначається розвитком будівельної галузі. Тенденції розвитку будівельного сегмента промисловості:

- розширення асортименту;
- випуск конкурентоспроможної продукції;
- впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій. [1]

За даними Держстату і маркетингового агентства IndexBox протягом останніх 5 років в Україні спостерігається спад виробництва природного каменю (Рис. 2.2).

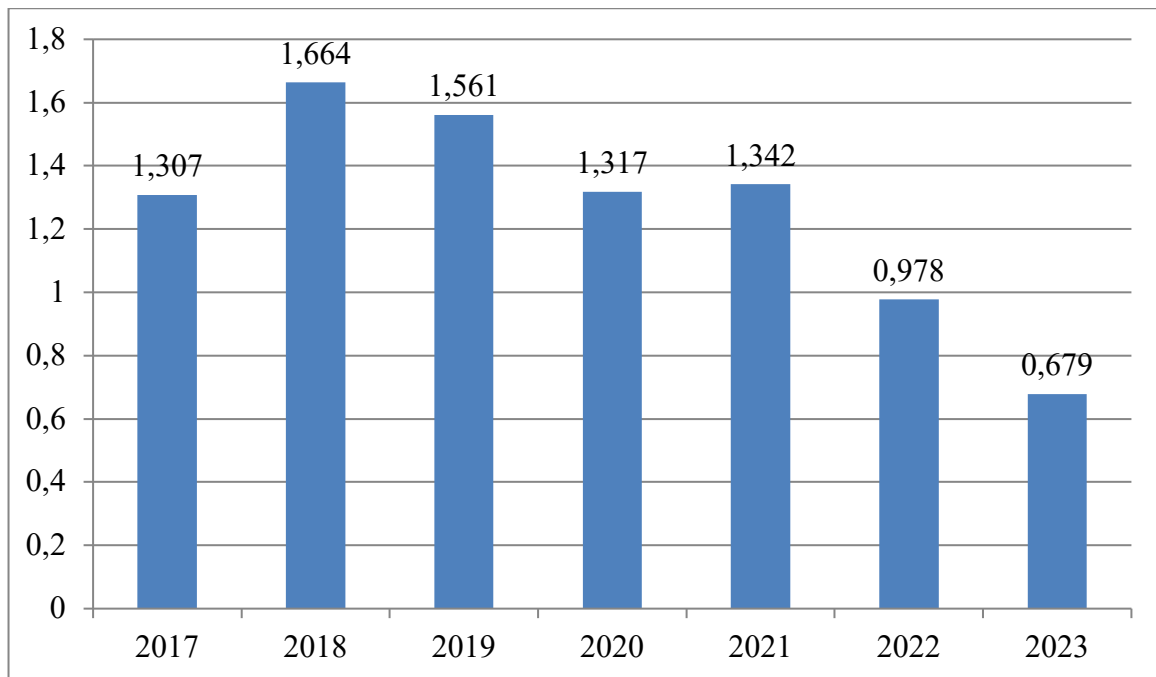


Рисунок 2.2 – Виробництво природного каменю в Україні 2017-2023 рр.,
тис. тонн [48].

За даними діаграми скорочення видобутку природного каменю в пояснюється у 2020 році – пандемією коронавірусу, яка практично зупинила виробничі потужності. А у 2022 році повномасштабне вторгнення Росії в Україну повністю зруйнувало перспективи розвитку ринку. Обсяг випуску в 2023 році у порівнянні з 2017 впав більш ніж на 50%. Й цей негативний тренд досі зберігається.

Наразі на українському ринку природного та штучного каменю переважає продукція іноземного виробництва, частка якої за підсумками 2023 р. становить близько 78%. На експорт у 2023 р. було поставлено близько 0,3 тис. тон.. Основний обсяг вітчизняного природного каменю споживається всередині країни.

Ринок природного каменю в Україні в короткостроковому періоді має песимістичні перспективи розвитку: у 2024 р. очікується зростання на рівні 1%, у 2025 -му – 1,5%, що буде забезпечено попитом завдяки запланованому відновленню постраждалих від війни регіонів України і комерційним проектам. Але це можливо лише у разі припинення бойових дій.

У рамках базового сценарію розвитку української економіки впродовж 2024-2027 рр. споживання природного каменю зростатиме на рівні 1% щорічно і до 2027 р. очікується, що ринок природного каменю в Україні сягне 1,47 тис. тонн, що

відповідатиме рівню 2019 року. Позитивна динаміка ринку в середньостроковій перспективі буде пов'язана, головним чином, зі зростанням попиту в рамках очікуваної реалізації будівельних проєктів на тлі відновлення економіки загалом і купівельної спроможності зокрема.[]

2.2. Організація та планування маркетингової діяльності підприємства

Для оцінки можливостей та слабких сторін ТОВ «Транс Стоун» здійсимо SWOT-аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії та двох її основних конкурентів по критеріям, які наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Транс Стоун» та основних конкурентів ринку, 2024р.

SWOT- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії			
1	2	3	4
	<i>ТОВ «Транс Стоун»</i>	<i>Конкурент 1 ТОВ «Престиж Мрамор»</i>	<i>Конкурент 2 ТОВ Marble</i>
Сильні сторони	- Висока, світова впізнаваність брендів - Висока технічна оснащеність фабрик - Широкий асортимент продукції - Орієнтованість на покупця - Запатентовані рецептури	- Висока, світова впізнаваність брендів - Широкий асортимент продукції - Значний рекламний бюджет - Широкі ринки збуту	- Висока, світова впізнаваність брендів - Невеликий асортимент продукції
Слабкі сторони	- Поява на ринку безлічі аналогів продукції - Високий рівень цін - Зростання конкурентних пропозицій із нижчою вартістю	- Санкції через ведення бізнесу в рф - Підвищення витрат на рекламу - зниження купівельної спроможності покупців - закриття окремих ринків збуту	- Поява на ринку значної кількості конкурентів - Зростання собівартості продукції - зниження купівельної спроможності покупців

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4
Зовнішні можливості	- Підвищення продуктивності - Розробка нових товарів - Розширення діяльності, будівництво нових заводів - Спонсорування міжнародних проєктів і заходів - Участь у соціальних програмах	- Розширення асортименту продукції - Вихід на нові ринки збуту - Відкриття нових філіалів - Участь у міжнародних благодійних проєктах - розробка нових видів продукції	- Спонсорування міжнародних проєктів і заходів - Участь у соціальних програмах - розширення товарного асортименту
Зовнішні загрози	- Недобросовісна конкуренція - Відмова від продукції через рівень цін і наявність більш доступних аналогів	- Недобросовісна конкуренція - Санкції	- Недобросовісна конкуренція

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони ($S = Strengths$) - такі внутрішні характеристики компанії, які забезпечують конкурентну перевагу на ринку або більш вигідне становище порівняно з конкурентами.

Слабкі сторони ($W = Weaknesses$) або недоліки товару або послуги - такі внутрішні характеристики компанії, які ускладнюють зростання бізнесу, заважають товару лідирувати на ринку, є неконкурентоспроможними на ринку.

Сильні і слабкі сторони - це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Сильні і слабкі сторони можуть вважатися такими лише в тому випадку, якщо так їх сприймають покупці. Сильна сторона буде сильною тільки тоді, коли такою її бачить ринок. Наприклад, якість продукту буде силою, тільки якщо він працює краще, ніж продукти конкурентів.

Можливості компанії ($O = Opportunities$) - фактори зовнішнього середовища, які дозволяють компанії збільшити обсяг продажів або наростити прибуток.

Загрози компанії ($T = Threats$) - фактори зовнішнього середовища, які можуть знизити обсяг продажів або рівень прибутку компанії в майбутньому.

Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкового середовища і не підвладні впливу організації.

Далі переходимо до розширеного SWOT-аналізу (TOWS-аналіз). Аналіз TOWS зіставляє внутрішні фактори із зовнішніми факторами і на основі цього визначає відповідну стратегію дій. Зіставивши можливості та загрози корпоративного середовища із сильними та слабкими сторонами організації, ми можемо визначити чотири основні стратегії. Це дає змогу компаніям отримувати вигоду з можливостей, зменшувати загрози, долати слабкі сторони та розвивати сильні сторони (рис. 2.3).

Матрична структура TOWS:

Перевага/Можливість (SO):

Розглянемо всі сильні сторони, перелічені у SWOT-аналізі, і кожну можливість, щоб визначити, як кожна внутрішня сила може допомогти вам скористатися кожною зовнішньою можливістю.

Сила/Загроза (ST):

Розглянемо всі сильні сторони, перераховані в SWOT-аналізі, стосовно кожної загрози, щоб визначити, як кожна внутрішня сила може допомогти вам уникнути кожної зовнішньої небезпеки.

Слабкість/Можливість (WO):

Розглянемо всі недоліки, перераховані в SWOT-аналізі, один за одним, і використовуйте кожну можливість, щоб визначити, як усунути кожну внутрішню слабкість, використовуючи кожен зовнішній варіант.

Слабкість/Загроза (WT):

Розглянемо всі недоліки, перераховані в SWOT-аналізі, стосовно кожної загрози, щоб визначити, що їх обох можна уникнути.

Складаємо чотири перехресні таблиці TOWS (табл. 2.2. – 2.6) .

Таблиця 2.2 – Сильні сторони/Можливості ТОВ «Транс Стоун», 2024 р.

Можливості Сильні сторони	Підвищення продуктивності	Розробка нових товарів	Розширення діяльності, будівництво нових заводів	Спонсорування міжнародних проєктів і заходів	Участь у соціальних програмах
Висока, світова впізнаваність брендів	Виходити на нові ринки	Розширення асортименту	Можливість продаж франшизи	Співпраця з іноземними компаніями	Участь у соціальних проєктах

Кінець таблиці 2.2

Висока технічна оснащеність фабрик	Використання інноваційних технологій	Впровадження у виробництво нові високоякісні види продукції	Впровадження нових ліній виробництва	Можливість ділитися досвідом із покупцями франшиз	Участь у акціях та благодійності
Широкий асортимент продукції	Підвищення обсягів виробництва	Випереджати конкурентів у якості та асортименті продукції	Підвищення продуктивності	Участь у благодійних розпродажах	Благодійність за рахунок нових товарів
Орієнтованість на покупця	Рекламні акції	Надання знижок на нові види продукції	Підвищення впізнаваності у більш широкого кола споживачів	Підвищення впізнаваності нових брендів	Постійні акції та розпродажі до свят
Запатентовані процеси виробництва	Розширення асортиментного ряду	Висока якість продукції	Партнерство з постійними постачальниками сировини	Налагодження співробітництва зі постачальниками високоякісної сировини	Упевненість у якості продукції, яка бере участь у благодійних проектах

Джерело: розроблено автором

Зрозуміло, що підприємство має високі показники можливостей завдяки сильним сторонам, таким як впізнаваність, широкий асортимент, орієнтованість на покупця та власні запатентовані виробничі процеси при роботі із каменем.

Таблиця 2.3 – Сильні сторони/Загрози ТОВ «Транс Стоун», 2024 р.

Загрози Сильні сторони	Недобросовісна конкуренція	Відмова від продукції через рівень цін і наявність більш доступних аналогів	Зниження купівельної спроможності на ринку продажу	Невідповідність якості сировини постачальників
Висока, світова впізнаваність брендів	Працювати над позитивним іміджем	Підвищувати рівень довіри до бренду	Влаштовувати благодійні акції	Постійно перевіряти якість сировини
Висока технічна оснащеність фабрик	Позиціонувати виробництво у порівнянні із конкурентами	Розширювати рекламні бюджети	Надавати знижки оптовим клієнтам	Пошук нових постачальників

Кінець таблиці 2.3

Широкий асортимент продукції	Розвивати співпрацю із розрібними точками продажу	Удосконалювати збутову мережу	Підвищувати рівень довіри до продукції	Підвищення вимог до постачальників сировини
Орієнтованість на покупця	Розроблювати акційні пропозиції	Підвищувати рівень довіри до продукції бренду	Надавати знижки та влаштовувати акції	Надання покупцям детальної інформації про склад продукту
Запатентовані процеси виробництва	Зміцнювати завойовані позиції на ринку	Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості продукції	Поліпшувати умови співпраці з постачальниками сировини	Співпраця із перевіреними надійними постачальниками

Джерело: розроблено автором

З таблиці зрозуміло, що загрозами для підприємства є конкуренція на ринку, зниження споживчих можливостей покупців та наявність на ринку більш доступних пропозицій, та невідповідність якості постачальників сировини для виробництва.

Таблиця 2.4 – Слабкі сторони/Можливості ТОВ «Транс Стоун», 2024р.

Можливості / Слабкі сторони	Підвищення продуктивності	Розробка нових товарів	Розширення діяльності, будівництво нових заводів	Спонсорвання міжнародних проєктів і заходів
Поява на ринку безлічі аналогів продукції	Зміцнювати завойовані позиції на ринку	Пропонувати більш якісний новий товар	Оптимізувати обсяги випуску продукції	Брати участь у благодійних акціях
Високий рівень цін	Зменшувати собівартість продукції	Збільшувати обсяги випуску продукції	Оптимізувати витрати на виробництво	Оптимізувати рекламні витрати
Зростання конкурентних пропозицій із нижчою вартістю	Підвищувати впізнаваність продуктів	Розробляти нові рекламні концепти	Розширювати співпрацю із виробниками	Оптимізувати рекламні бюджети

Джерело: розроблено автором

Слабкі сторони аналізу діяльності підприємства – це поява на ринку

аналогічної продукції, через що виникає ціновий демпінг, високий рівень цін на продукцію, яка випускається та підвищення кількості конкурентів

Таблиця 2.5 – Слабкі сторони/Загрози ТОВ «Транс Стоун», 2024р.

Загрози Слабкі сторони	Недобросовісна конкуренція	Відмова від продукції через рівень цін і наявність більш доступних аналогів	Зниження купівельної спроможності на ринку продажу	Невідповідність якості сировини постачальників
Поява на ринку безлічі аналогів продукції	Підвищувати рівень довіри до продукції	Зменшувати собівартість продукції	Підвищувати довіру до бренду	Поліпшувати умови співпраці з постачальниками
Високий рівень цін	Знижувати витрати на собівартість	Пропонувати акційні товари	Знижувати собівартість	Домовлятися про знижки на оптові партії
Зростання конкурентних пропозицій із нижчою вартістю	Підвищувати конкурентоспроможність продукції	Розробляти концептуальні продукти у комплексах	Підвищувати рівень довіри до продукції	Зменшувати собівартість продукції

Джерело: розроблено автором

Таким чином, підсумкова оцінка TOWS аналізу буде мати наступний вигляд:

Таблиця 2.6 – Узагальнені результати TOWS аналізу для ТОВ «Транс Стоун», 2024р.

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості	Загрози
	- Підвищення продуктивності - Розробка нових товарів - Розширення діяльності, будівництво нових заводів - Спонсорування міжнародних проектів і заходів	- Недобросовісна конкуренція - Відмова від продукції через рівень цін і наявність більш доступних аналогів
Сильні сторони		
- Висока, світова впізнаваність брендів - Висока технічна оснащеність фабрик - Широкий асортимент продукції - Орієнтованість на покупця - Запатентовані рецептури	- Виходити на нові ринки - Розширення асортименту - Можливість продаж франшизи - Співпраця з іноземними компаніями - Використання інноваційних технологій - Впроваджувати у виробництво нові високоякісні види продукції - Підвищення обсягів виробництва - Участь у благодійних	- Працювати над позитивним іміджем - Підвищувати рівень довіри до бренду - Розширювати рекламні бюджети - Надавати знижки оптовим клієнтам - Пошук нових постачальників - Розвивати співпрацю із розрібними точками продажу - Удосконалювати збутову мережу

Кінець таблиці 2.6

	розпродажах Благойдійність за рахунок нових товарів Рекламні акції Надання знижок на нові види продукції Підвищення впізнаваності у більш широкого кола споживачів Підвищення впізнаваності нових брендів Постійні акції та розпродажі до свят Розширення асортиментного ряду Висока якість продукції Налагодження співробітництва з постачальниками високоякісної	Підвищувати рівень довіри до продукції Підвищення вимог до постачальників сировини Розроблювати акційні пропозиції Підвищувати рівень довіри до продукції бренду Надавати знижки та влаштовувати акції Зміцнювати завойовані позиції на ринку Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості продукції
Слабкі сторони	Зміцнювати завойовані позиції на ринку Пропонувати більш якісний новий товар Оптимізувати обсяги випуску продукції Брати участь у благодійних акціях Зменшувати собівартість продукції Збільшувати обсяги випуску продукції Оптимізувати витрати на виробництво Підвищувати впізнаваність продуктів Розробляти нові рекламні концепти Розширювати співпрацю із виробниками Оптимізувати рекламні бюджети	Підвищувати рівень довіри до продукції Зменшувати собівартість продукції Підвищувати довіру до бренду Поліпшувати умови співпраці з постачальниками Знижувати витрати на собівартість Пропонувати акційні товари Знижувати собівартість Домовлятися про знижки на оптові партії Підвищувати конкурентоспроможність продукції Розробляти концептуальні продукти у комплексах Підвищувати рівень довіри до продукції Зменшувати собівартість продукції

Джерело: розроблено автором

За результатами проведеного аналізу визначено пріоритети в розподілі наявних ресурсів відповідно до зовнішніх можливостей і загроз. Виявлено основні причини, що негативно впливають на діяльність компанії й

запропоновано альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення і підвищення конкурентоспроможності підприємства у процесі формування стратегії.

За допомогою SWOT-аналізу визначено зовнішні можливості та загрози і сильні та слабкі сторони підприємства, на основі яких розроблено стратегічні напрямки та підсумковий перелік заходів, що є надзвичайно важливим у процесі формування стратегії підприємства. Реалізація SWOT-аналізу на практиці дасть змогу перетворити власні слабкі сторони на сильні та усунути зовнішні загрози за рахунок наявних можливостей.

На основі здійсненого дослідження можливостей та слабких сторін підприємства (SWOT-аналізу і TOWS-аналізу), сформуємо основні проблеми підприємства, що стримують його розвиток (табл. 2.7). Ранжування було зроблено на основі аналізу попередньо сформованих таблиць та аналітичних показників ринку, сформованих дослідженнями [4; 11; 12] для комерційних підприємств.

Таблиця 2.7. – Ранжування проблем ТОВ «Транс Стоун», 2024р.

Проблема	Ранжування за ступенем впливу				
	1	2	3	4	5
Поява на ринку безлічі аналогів продукції			+		
Високий рівень цін					+
Зростання конкурентних пропозицій із нижчою вартістю				+	
Недобросовісна конкуренція				+	
Відмова від продукції через рівень цін і наявність більш доступних аналогів		+			

Джерело: розроблено автором

Заповнення таблиці дозволяє визначити проблему ТОВ «Транс Стоун», що потребує першочергового вирішення та здійснити аналіз корінних причин за однією з методик RCA на вибір. Для підприємства «Транс Стоун» пропонується використання діаграми Ісікави, відомої як діаграма Fishbone. Її можна використовувати у побудові маркетингової діяльності управління брендом торговельних підприємств (Рис. 2.3).



Рисунок 2.3. – Маркетинг-план управління ТОВ «Транс Стоун» на основі діаграми Ісікави, 2024р.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, ТОВ «Транс Стоун» має кілька невирішених проблем які можна вирішити за допомогою наведених на діаграмі Ісікави методів управління та планування етапами маркетингової діяльності.

На цьому етапі введемо модель ADKAR у дію. Підхід до змін за допомогою моделі ADKAR допоможе ТОВ «Транс Стоун» ефективно спланувати нові зміни. Так само, якщо поточна зміна не вдається, модель може негайно діагностувати, де процес руйнується, щоб можна було вжити найбільш ефективних коригувальних дій.

ADKAR - це абревіатура, що позначає п'ять результатів, яких має досягти людина, щоб зміни були успішними: Усвідомлення (Awareness), Бажання (Desire), Знання (Knowledge), Здатність (Ability) та Підкріплення (Reinforcement).

Сучасні види послуг, засновані на впровадженні нових інформаційно-комунікаційних технологій, з одного боку, дають змогу значно розширити традиційну лінійку послуг з урахуванням тих можливостей, які дають

електронні мережі. З іншого боку, впливають і на споживачів, розширюючи доступ до своїх послуг, і надаючи досвідченому клієнту нові можливості для споживання послуг новими, цікавими способами [1].

Традиційні підприємства сфери послуг, особливо це стосується культури і мистецтва [2], з розвитком інформаційних технологій отримали можливість багаторазово збільшити потік потенційних клієнтів, омолодити цільову аудиторію і залучити до своїх програм нові молоді покоління. Але, з іншого боку, робота з молоддю вимагає певного рівня підготовки та оволодіння певними навичками роботи з цифровим обладнанням, вміння вести блоги, працювати з соціальними мережами, налаштовувати системи CRM (customer relationship management). Усе це пов'язано з певними складнощами, і не тільки технічного характеру: зміна характеру роботи, змінені методи і технології звичної роботи, збільшення обсягу роботи, службового навантаження тощо може призвести до опору з боку персоналу організацій, які вбудовують нові цифрові методи роботи у свої усталені операційні процеси [3].

Стратегії організаційних змін мають вибудовуватися відповідно до етапів моделі, вперше запропонованої Джефом Хайятом у роботі ADKAR: a Model for Change in Business, Government and our Community: How to Implement Successful Change in our Personal Lives and Professional Careers [5].

З погляду управління [6] як стримувальний фактор можна розглядати не тільки загальні соціально-психологічні характеристики персоналу, як-от поведінкові аспекти, процеси сприйняття (рис. 2.5), звички, установки, очікування, тип мислення, стресостійкість, здатність до освоєння нових технологій, а й якісні характеристики, як-от рівень кваліфікації, наявність потрібних компетенцій, знання, уміння, навички. Крім того, важливу роль відіграють організаційні фактори, такі як структура управління, ефективність комунікаційних каналів, наявність мотиваційних програм та системи оцінки результатів праці.

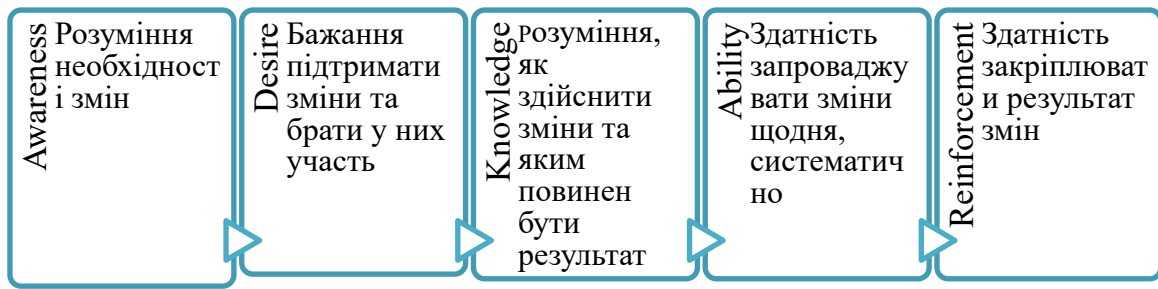


Рисунок 2.5 – Сходишки моделі ADKAR за Дж. Хайятом [47]

Першими етапами впровадження змін в організації, згідно з моделлю ADKAR, є усвідомлення персоналом необхідності змін і бажання їх підтримати. Результати досліджень показують, що загальноорганізаційний клімат і позитивне сприйняття співробітником колективу та організації загалом впливає на соціальні та економічні результати діяльності організації. Здоровий психологічний клімат підвищує рівень прихильності організації, знижує плинність кадрів.

Для встановлення організаційної справедливості необхідно дотримуватися балансу витрачених зусиль і отриманої винагороди працівником. Високий рівень справедливості чинить значний вплив на: задоволеність роботою, залученість у роботу, у плановані організаційні зміни. Внутрішні уявлення працівника про свої зобов'язання щодо організації і, навпаки, його очікування щодо зобов'язань організації до нього.

На шляху до проведення змін перед підприємством постає необхідність здійснення кадрових перестановок у колективі, які б призвели до переходу від робочої групи до команди односторонців. Питання впливу організаційної поведінки лідера на настанови та процеси сприйняття членів колективу залишається актуальним і дискусійним, особливо при формуванні стратегії проведення змін в організації. Тут можна робити ставку як на формального, так і на неформального лідера колективу, якщо він найкраще зможе донести до колективу основну думку: що змінювати в організації, навіщо це робити та

яким чином доцільно проводити зміни.

Ефективність роботи команди в процесі проведення організаційних змін залежить від правильно вибудованої системи винагород. Така система має бути зрозумілою, прозорою, відповідати поняттю "валентність" і враховувати індивідуальний внесок кожного працівника[31].

Таблиця 2.8 – Оцінювання методом ADKAR

Усвідомлення необхідності змін	
ТОВ «Транс Стоун» має необхідність запровадження змін	
Усвідомлення необхідності змін (Awareness)	Оцінка
Конкуренція	3
Цінова політика	2
Вартість продукції	2
Бажання здійснити зміни (Desire)	Оцінка
Керівництво не повністю готове до змін	2
Знання про те, як змінитись (Knowledge)	Оцінка
Підвищення ефективності виробництва	1
Конкуренція	4
Співробітництво із постачальниками	3
Зниження собівартості продукції	2
Можливість зміни (Ability)	Оцінка
Підвищення ефективності виробництва	1
Конкуренція	1
Співробітництво із постачальниками	2
Зниження собівартості продукції	1
Підкріплення змін (Reinforcement)	Оцінка
Підвищення прибутковості	4
Підвищення конкурентоздатності продукції	5
Збільшення обсягів виробництва	4

Джерело: розроблено автором

Таким чином, для того, щоб ТОВ «Транс Стоун» мало змогу підвищити власну конкурентоздатність, необхідно запровадити кілька шляхів до проведення ребрендингу та удосконалення позиціонування на ринку.

Також компанії необхідно підвищити взаємодію із постачальниками сировини для виробництва. Це можливо зробити шляхом збільшення взаємодії із більшим колом постачальників і розширити базу за рахунок нових, менш

відомих, але більш відповідальних компаній.

Таким чином компанія зможе підвищити власну конкурентоспроможність та збільшити обсяги виробництва власної продукції.

2.3. Управління брендом підприємства

Наразі існує багато бар'єрів, які стримують власників та керівників ТОВ «Транс Стоун» від інвестування у розвиток сильних брендів. Нестача фінансів є значним бар'єром, який заважає ТОВ «Транс Стоун» агресивно конкурувати на швидкозмінному та конкурентному ринку України.

Компанія чутлива до мінливого середовища через брак контролю над ринком та позиціонуванням, а також через залежність від невеликої кількості клієнтів.

Багато хто з власників-менеджерів ТОВ «Транс Стоун» вважає, що для побудови сильних брендів необхідні великі інвестиції, однак, все залежить від того, як компанія впроваджує стратегії для створення та розвитку бренду. Очевидно, що «Транс Стоун» потрібно інвестувати в дослідження ринку, щоб розуміти та знати стратегії своїх конкурентів, зокрема, їхні сильні та слабкі сторони. Не обов'язково наймати великі дослідницькі агенції для проведення дослідження, навпаки, можна найняти кваліфікованого дослідника ринку для проведення маркетингового дослідження.

Цінності, переконання та припущення ТОВ «Транс Стоун» є бар'єрами ринкової орієнтації. Дуже важливо заручитися повною підтримкою і прихильністю членів компанії, щоб досягти вищого рівня ринкової орієнтації.

ТОВ «Транс Стоун» може реалізувати багато стратегій з мінімальними інвестиціями, наприклад, власник може зосередитися на бренді, який може дати конкурентну перевагу, виділити і зосередитися на одній або двох унікальних і відмінних рисах і пов'язати їх з брендом. У компанії повинен працювати добре поінформований і кваліфікований персонал, який відповідатиме за завдання з управління брендом, а власник завжди зможе асоціювати свій бренд із сильнішим брендом (ко-брендинг).

На брендинг у ТОВ «Транс Стоун» впливають три фактори. По-перше, вплив власника має бути кращим, чіткішим і прямішим, ніж у компаній-гігантів, оскільки бренд повинен мати прямий зв'язок з власником. По-друге, ринок відіграє фундаментальну роль у впливі на управління брендом, і по-третє, це кількість конкурентів, яких має компанія. Для розвитку успішного бренду ТОВ «Транс Стоун», ставлення та бачення власника має бути чітким і прямим. Крім того, керівник повинен розуміти і засвоїти, що існує прямий зв'язок між брендом і власником.

Це сприятиме розробці успішних маркетингових та брендингових програм для ТОВ «Транс Стоун».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТРАНС СТОУН»

3.1. Управління брендингом підприємства в сучасних умовах

Внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року, український бізнес стикнувся з величезними втратами та неможливістю довгострокового планування своєї діяльності.

Невизначеність є однією з перешкод для відновлення бізнесу та маркетингу в Україні. Значна частка компаній не можуть спрогнозувати можливість відновлення до довоєнного рівня або переконані, що компанія взагалі не зможе відновитися. Як наслідок, деякі компанії почали втрачати клієнтів, або ж клієнти відмовляються наймати українських фахівців, побоюючись нестабільності. Крім того, падіння доходів торкнулося підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок України.

Проаналізувавши наслідки та виклики війни, з якими стикається бізнес в Україні, доцільно надати рекомендації щодо можливих шляхів адаптації маркетингу під час війни для відновлення бізнесу в Україні:

1. Тактика маркетингу. Умови змінюються занадто швидко, тому довгострокові стратегії будуть неефективними в нинішніх умовах. Саме тому доречно буде рухатися за допомогою тактичних дій. У цьому випадку можна швидко переорієнтувати стратегію в мінливому бізнес-середовищі. Для цього потрібно розуміння продукту та можливості його кастомізації.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. У разі припинення діяльності компанії в Росії або призупинення діяльності при орієнтації на інші ринки необхідно скоригувати цільові сегменти. Навіть якщо цільова аудиторія залишилася незмінною, її потреби могли змінитися, і їх слід проаналізувати та врахувати. Наприклад, зараз вони можуть мати критичні проблеми з кібербезпекою, затримками в наданні продуктів чи послуг або перебоями в

ланцюжку поставок. Комунікація з клієнтами має вирішальне значення.

3. Оптимізація витрат. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії у воєнний час. Кошти мають бути спрямовані на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Інтернет-реклама (в тому числі інфлюенсер-маркетинг) якнайкраще підходить для цього завдання, що дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на збільшення замовлень. Також необхідно уважно стежити за географічними параметрами рекламної кампанії. Не варто націлюватися на ті регіони, де ведуться бойові дії, і продукт або послуга не можуть бути корисними.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту контенту передбачає: оновлення основної інформації про продукт (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації. Наприклад, деякі компанії користуються можливістю показати патріотичний бік своїх брендів, розміщуючи рекламу з підтримкою військових, родин, які постраждали від трагедії тощо. Такі дії наразі є ефективними, але важливо пам'ятати, що все має бути в міру. Бренди та маркетинг дійсно нічого не варті перед обличчям масштабів війни. Однак, коли війна закінчиться, дії кількох компаній будуть пам'ятати на десятиліття вперед.

5. "Тримай руку на пульсі ринку". Це правило актуальне завжди, особливо під час кризи. Зараз життєво важливо бути максимально мобільним і відтворювати тренди на етапі їх зародження. Здатність бізнесу бути гнучким та адаптуватися до реалій сьогодення дозволяє виживати у складні часи. Важливо стежити за переміщенням зон бойових дій та реакцію аудиторії на рекламу. Це дослідження рекомендує якнайшвидше призупинити рекламну кампанію або внести корективи відповідно до реакції людей. Оголошення не повинно викликати дисонансу з настроями в суспільстві.

Ці кроки допоможуть побудувати ефективну маркетингову стратегію в сьогоdnішніх реаліях. Усі маркетингові заходи мають відповідати оновленій стратегії виходу на ринок та її реакції на проблеми з ланцюжком постачання або проблеми з наданням послуг.

Наразі «Транс Стоун» знаходиться у процесі ребрендингу та відкриває свою нову сторінку з нової назви «Торові» (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Ребрендинг ТОВ «Транс Стоун» у «Торові», 2024р. [49]

Попередній логотип компанії наразі не відповідає сучасним вимогам розвитку та має дещо простий вигляд, що надважливо в умовах високої конкуренції (Рис. 3.2). Крім того ребрендинг викликаний також повномасштабним вторгненням Росії, оскільки червоний колір у багатьох наразі викликає не дуже приємні й навіть агресивні асоціації, що неприпустимо для бренду, який розвивається.



Рисунок 3.2 – Попередній логотип компанії, 2024р. [49]

На новому етапі та під новим ім'ям «ТОРОВІ» компанія зберігає

найголовніше: експертизу, якість, сервіс, відповідність часу, принципи та любов до каменю і своєї справи (Рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Новий логотип після проведення ребрендингу компанії, 2024р. [49]

Нові кольори та назва – більш спокійні та виглядають гармонійно. Що неодмінно викликає у споживачів відчуття безпеки та домашнього затишку.

Для того, щоб ТОВ «Транс Стоун» могло репозиціонувати свій бренд на ринку, необхідно реалізувати чотири основні стратегії:

- працювати над створенням унікальної та відмінної характеристик, досвіду та іміджу;
- спрямування компанії на управління брендом;
- визначення чудових характеристик продуктів;
- крім того, розрізнення бар'єрів, які можуть обмежувати зусилля з брендингу.

Ці фактори довели свою ефективність у вигляді збільшення продажів і прибутків. Це, в свою чергу, може сприяти створенню сильнішого іміджу бренду «Торові» на ринку.

Для удосконалення системи брендингу ТОВ «ТРАНС СТОУН» або як було вказано у другому розділі – «Торові», бажано було б здійснити кілька важливих кроків:

1. Завоювати довіру за допомогою користувацького контенту

Клієнти більше довіряють експертним оцінкам, коли мова йде про бізнес-комунікації, ніж коли вони використовують маркетингові електронні листи. Зростаюча автоматизація в повсякденному житті є фактом сучасного споживчого життя, і деякі люди просто хочуть бути на зв'язку в той чи інший спосіб. Ось чому 64% споживачів часто шукають відгуки на веб-сайтах.

2. Знайти спосіб персоналізувати свою стратегію інбаунд-маркетингу

Інбаунд-маркетинг допомагає генерувати потенційних клієнтів на сайт ТОВ «Транс Стоун», пропонуючи релевантний і персоналізований продукт. Він розроблений для маркетингового голосу ТОВ «Транс Стоун» і являє собою інтерактивний досвід, який спонукає читача натиснути на текст і прочитати його. Інбаунд-маркетинг довів свою ефективність для підприємств, оскільки він залучає клієнтів безпосередньо з ТОВ «Транс Стоун» та підтримує зростаючу модель. Коли підприємство створює унікальний контент, орієнтований на цільових клієнтів, нові потенційні клієнти зацікавляються нею і зв'язуються, щоб обговорити подальшу інформацію про обраний бренд.

Не дивно, що відома компанія HubSpot включила інбаунд-маркетинг на свій сайт. Це спрацює і для ТОВ «Транс Стоун». У нього відносно низькі вихідні потоки. Компанія має величезну кількість контенту, доступного на веб-сайті, який є SEO-оптимізованим і надзвичайно корисним для цільової аудиторії.

3. Використовувати маркетинг з вуст в уста (WOMM) для проникнення на ринок

Маркетинг з вуст в уста існує доти, доки люди пам'ятають - будь-хто, зацікавлений у продукті однієї компанії, порекомендує його своїм друзям. Серед споживачів 74% стверджують, що "сарафанне радіо" впливає на рішення про покупку. WOMM найкраще вмє визначати свою цільову аудиторію та доносити своє повідомлення безпосередньо до неї. Це повна протилежність тому, як люди клікають на рекламу або шукають компанію у Google. Найпоширенішим способом досягнення WOMM є використання соціальних мереж.

4. Підвищення впізнаваності бренду

Підвищення впізнаваності бізнес-бренду «Тороні» може допомогти збільшити коефіцієнт конверсії. Впізнаваність бренду схожа на здатність ідентифікувати потенційного клієнта за допомогою ніші та голосу вашого бренду. Хоча організація повинна мати усталений голос бренду, ТОВ «Транс Стоун» може протестувати різні види контенту, щоб визначити, як реагують існуючі клієнти. Залучати свою цільову аудиторію до соціальних мереж, щоб швидше налагодити

міцні зв'язки з клієнтами. ТОВ «Транс Стоун» може скористатися послугами брендингу та маркетингу на різних етапах - від задуму до запуску та масштабування.

5. Масштабування

Важливо масштабуватися. Хоча всередині ТОВ «Транс Стоун» легко переорієнтувати конкретного співробітника на різні відділи або проекти, іншими аспектами маркетингової стратегії може бути складніше керувати. Найбільша проблема, з якою стикаються корпоративні компанії, - таргетування контенту. На жаль, багато маркетологів намагаються впоратися з цим завданням самостійно, без сторонньої допомоги, але є й винятки.

Процес брендингу - це динамічний і складний процес. Важливо включити управління корпоративним брендом і розробити початкову стратегію для продукту, послуги або компанії, щоб виділити її серед конкурентів.

6. Управління відносинами з постачальниками

Управління відносинами з постачальниками - це внутрішні операції, які дозволяють оптимально контролювати витрати на послуги з брендингу. Це рішення допоможе ТОВ «Транс Стоун» керувати процесами роботи з постачальниками в інтегрованому місці, де здійснюється пошук і моніторинг документів. Як і у випадку з програмним забезпеченням для управління контентом, корпоративні маркетологи часто не помічають переваг моніторингу відносин з постачальниками під час масштабування своїх маркетингових програм.

7. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Ймовірно, клієнтура ТОВ «Транс Стоун» вже давно пережила електронну таблицю. CRM - це програма, яка допомагає контролювати взаємодію з клієнтами. Використовуючи впорядкований процес, компанія допомагає збільшити продажі або прибуток, покращуючи відносини з клієнтами. База даних клієнтів використовується для управління даними про клієнтів, такими як номер телефону, адреса електронної пошти або місце роботи. Ці дані корисні для визначення того, як взаємодіють клієнти.

8. Розподіл ресурсів

ТОВ «Транс Стоун» потрібно уважно стежити за тим, як працює бізнес. Успішні програми управління ринком зазвичай підтримують дані компанії за допомогою систем планування ресурсів підприємства (ERP). Програмне забезпечення ERP може допомогти ТОВ «Транс Стоун» скоротити час, витрачений на пошук потрібних ресурсів у базі даних, а потім зібрати дані в зручному для доступу місці.

Підприємство сьогодні має доступ до величезних обсягів даних про клієнтів і потенційних клієнтів, які воно може використовувати для генерування інсайтів, що допомагають у прийнятті маркетингових рішень. Починаючи з дослідження клієнтів на основі даних, ТОВ «Транс Стоун» можуть впевнено задавати напрямки для відділів продажів і маркетингу, знаючи, що вони знають, хто купує і до кого вони звертаються зі своїми повідомленнями.

3.2. Економічна ефективність запропонованих напрямів

Найменування корпоративного бренду не тільки дозволяє споживачам швидко розпізнати бренд, але також маркує продукт і наділяє його унікальною цінністю. Успішний розвиток бренд-менеджменту може значно підвищити популярність корпоративного бренду та сприяти підвищенню корпоративної конкурентоспроможності. Тому «Торкові» необхідно посилити управління своїм брендом, щоб постійно сприяти розвитку підприємства. Таким чином, «Торкові» зможе міцно закріпитися у висококонкурентному ринковому середовищі та розширити свою частку на ринку.

У новій економічній ситуації успішний маркетинг управління корпоративним брендом може створити більше нематеріальних активів. Нематеріальна цінність корпоративного бренду сама по собі значно перевищує вартість продукції. Обсяг ринкових продажів брендових продуктів з високою популярністю завжди на першому місці, а їхня ринкова ціна відносно висока, тоді як їхня норма прибутку, природно, висока. Видно, що маркетинг управління брендом може принести більше прибутку підприємству. Порівняно з продуктами

з відносно низькою впізнаваністю бренду, існує велика різниця в нормі прибутку.

Ринкове середовище, в якому працює «Торові», стало більш складним, і в ньому з'явилося багато невизначених факторів. Маркетинговий план зіткнувся з проблемами, що відповідають поточній ситуації економічного розвитку.

Все ще існує багато компаній, які не мають надійної маркетингової системи, що призводить до відсутності координації та співпраці між різними відділами всередині компанії та недостатньою увагою до ролі маркетингу в управлінні брендом серед деяких співробітників і відділів. Є також деякі компанії, які просто "віддзеркалюють" успішний маркетинговий досвід інших компаній при здійсненні маркетингу управління брендом. Для того, щоб досягти стабільного розвитку в ринковому середовищі "золота і піску", необхідна ідеальна маркетингова система як підтримка.

Багато компаній почали органічно інтегрувати бренд-менеджмент з маркетингом та впроваджувати інноваційний маркетинг, щоб покращити глибину маркетингової роботи [1]. Виходячи з такого розуміння маркетингу, підприємства повинні активно впроваджувати інновації в маркетингові концепції та зосередитися на вдосконаленні стратегії та стійкості маркетингу управління брендами. Для цього необхідно уточнити короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі розвитку «Торові», як показано на рисунку 3.1, і на цій основі сформулювати обґрунтовані маркетингові стратегії управління брендами компанії.



Рисунок 3.1 – Цілі розвитку системи брендингу «Торові»

Джерело: розроблено автором

Крім того, в процесі інноваційних маркетингових концепцій «Торові» також необхідно зосередитися на посиленні вдосконалення та оптимізації маркетингових

ідей управління брендом та уточнити ключові моменти маркетингу на кожному етапі розвитку відповідно до різних етапів розвитку [2].

У новій економічній ситуації в процесі розвитку «Торові» повинна побудувати повну систему маркетингу управління брендом відповідно до власних умов розвитку та покращити свій рівень маркетингу в цілому [3].

Також «Торові» необхідно звернути увагу на формування синергії бренд-менеджменту та маркетингу, щоб покращити комплексність, координацію та різноманітність системи маркетингу брендів. У цій системі зрозуміло, що всі відділи та співробітники «Торові» повинні брати активну участь у дослідженнях з управління брендом, маркетингу, просування бренду тощо, щоб забезпечити систематичну роботу з маркетингу бренду.

Удосконалюючи маркетингову систему управління брендом «Торові», необхідно також зосередитися на розширенні маркетингової системи, особливо на органічному поєднанні маркетингу корпоративного бренду із зовнішнім середовищем, щоб підвищити вплив і популярність бренду [5].

Водночас «Торові» також необхідно збільшити інвестиції в маркетинг управління брендом для підтримки реалізації мультибрендових стратегій та створення суббрендів відповідно до різного позиціонування продукції підприємства та різних потреб різних груп споживачів, щоб ще більше підвищити ефективність маркетингу управління брендом. Маркетинговий процес управління брендом «Торові» показаний на рис. 3.2.

Під час позиціонування необхідно всебічно проаналізувати якість продукту, функцію продукту та цільові групи споживачів [6]. Точне позиціонування продукту корпоративного бренду не тільки дозволяє компанії зайняти певну частку ринку, але й підвищує лояльність і прихильність цільових груп споживачів. Якщо позиціонування продукту не відповідає іміджу корпоративного бренду, це, швидше за все, викличе певний опір споживачів до споживання. Коли споживачі мають таку психологію по відношенню до продукту, йому часто важко закріпитися на ринку і розвиватися в довгостроковій перспективі.

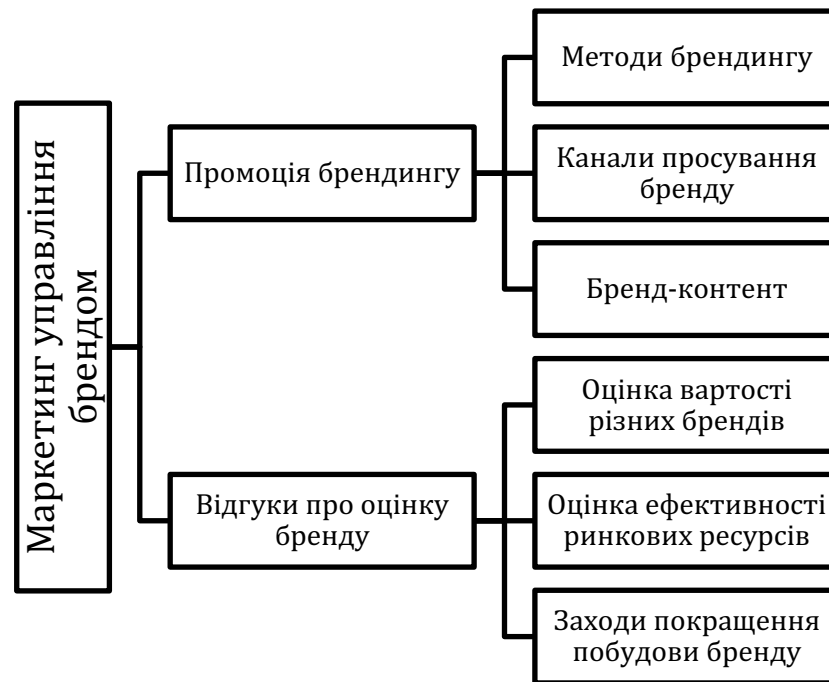


Рисунок 3.2 – Маркетинговий процес управління корпоративним брендом «Торові»

Джерело: розроблено автором

З цієї причини, щоб розширити продажі продукту, збільшити частку ринку і завоювати визнання споживачів, «Торові» необхідно почати з відповідного позиціонування бренду, щоб задовольнити споживчий досвід цільової групи споживачів продукту і забезпечити, щоб споживачі відчували, що придбаний продукт коштує їхніх грошей.

«Торові» потрібно розширювати своє бачення розвитку на більш довгострокову перспективу та зосереджуватися на створенні хорошого корпоративного бренду, щоб підкреслити цінність бренду і, таким чином, розширити простір розвитку ринку підприємства [7]. З цієї причини «Торові» слід зосередитися на посиленні розвитку післяпродажного обслуговування бренду при впровадженні маркетингу управління брендом. Після продажу своєї продукції «Торові» потрібно активно контактувати зі споживачами, надавати якісне післяпродажне обслуговування, звикати до фактичної ситуації споживачів після покупки та заохочувати споживачів цінувати корпоративний бренд. Ентузіазм до післяпродажного обслуговування створив хороший корпоративний імідж серед величезних груп споживачів.

У наш час багато корпоративних брендів створюють власні веб-сайти-портали, роздають VIP-картки споживачам, чиє споживання досягає певного обсягу, надають їм ексклюзивні VIP-послуги, а також реєструють особисту інформацію споживачів, таку як день народження тощо, коли вони звертаються за цими картками. Завдяки цьому їм можна надсилати подарунки або привітання з особливими подіями. Зареєструвавши їхню особисту інформацію, можна буде зв'язуватися зі споживачами після придбання ними будь-якого продукту і запитувати про їхній досвід використання цього продукту. Таким чином, споживачі зможуть відчувати післяпродажне обслуговування, яке надає компанія [8].

Ідентифікація бренду визначається не компанією, а більшістю споживачів. З цієї причини, коли підприємство проводить маркетинг з управління брендом, необхідно посилити просування бренду, щоб підвищити популярність корпоративного бренду серед споживачів [9]. Публіці часто важко прийняти та розпізнати невідомі бренди. Навіть при покупці товарів споживачі, як правило, вибирають продукцію більш популярних брендів. Тому «Торові» необхідно забезпечити належне проведення початкового етапу маркетингового управління брендом для кращого просування корпоративного бренду. На даному етапі, завдяки постійному розвитку науки і техніки, поява нових засобів масової інформації стало більш ефективним способом просування корпоративного бренду.

Коли компанії просувають свій бренд, вони можуть використовувати різні нові медіа-платформи для розширення сфери реклами та рекламних акцій, підвищуючи обізнаність та враження більшості груп споживачів про свій корпоративний бренд. Тому споживачі охочіше купують продукцію цього корпоративного бренду, тим самим підвищуючи продажі підприємств і сприяючи подальшому розвитку цих підприємств [10].

Бренд виконує 4 основні функції: економічну, ідентифікуючу, інформаційну та емоційну.

Ефективність економічної функції бренду та ефективність інших функцій можна розділити на абсолютну та відносну.

Оцінка абсолютної ефективності економічної функції бренду може бути

розрахована шляхом визначення різниці між додатковим грошовим потоком, що генерується брендом за певний період часу, і вартістю брендингу за той же період. Таким чином, річна ефективність економічної функції І-го бренду, без урахування конкурентів, розраховується як різниця між додатковим грошовим потоком, створеним брендом протягом року, і річними витратами на брендинг. Щорічні витрати-це сума витрат на розробку і-го бренду, витрат на виведення і-го бренду на ринок і витрат на підтримку І-го бренду.

Вартість розробки бренду в основному включає витрати на створення ідеї бренду, його атрибутів, розробку концепції позиціонування та тестування. Витрати на виведення бренду на ринок в основному включають в себе підготовку плану впровадження, підготовку комунікаційного бюджету, витрати на виведення бренду на ринок відповідно до затвердженого плану, витрати на створення рекламних матеріалів, витрати на розміщення рекламних матеріалів в рекламних носіях та інші види витрат. Вартість підтримки бренду включає в себе вартість маркетингових комунікацій допоміжного характеру. В основному це реклама і стимулювання продажів. Тим не менш, будь-який бренд існує не у вакуумі, а в конкурентному середовищі, тому визначення абсолютної ефективності дає дуже звужений оціночний образ, який не в повній мірі відповідає реальності конкуренції. Некоректно оцінювати ефективність брендингу в конкурентному середовищі без урахування цього середовища, тобто без порівняння її з аналогічними показниками конкуруючих брендів.

Потім нам потрібно розрахувати ефективність ідентифікації бренду, інформаційної функції та емоційної функції. Абсолютна ефективність функції ідентифікації бренду може бути розрахована як відношення відсотка (кількості осіб) цільової аудиторії, яка може згадати бренд, до загальної кількості цільових аудиторій, для яких розроблена система брендингу.

Абсолютна ефективність емоційної функції бренду може бути розрахована як відношення частки цільової аудиторії. Це пов'язано з тим, що продукція цього бренду краща, ніж продукція інших брендів, тому відносна ефективність параметрів ідентифікації бренду та інформаційних функцій, таких як

співвідношення ціни та якості до загальної кількості цільових аудиторій, розраховується аналогічним чином.

Емоційна функція - це здатність бренду викликати певні позитивні емоції, актуальність: почуття любові, престижу, життєрадісності, турботи, краси, молодості, оновлення. Абсолютна ефективність емоційної функції бренду може бути розрахована як відношення відсотка цільової аудиторії, у якої досліджуваний бренд викликає позитивні емоції, до загальної кількості глядачів.

Беручи до уваги наведені вище показники ефективності окремих функцій бренду, можна запропонувати інтегральний показник ефективності брендингу, заснований на функціональному підході, до якого застосовується коефіцієнт важливості відповідних функцій бренду, встановлений експертними методами [1].

В цілому, резюмуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

- На сьогоднішній день у вітчизняній і зарубіжній практиці оцінки ефективності брендингу немає єдиної узгодженої думки про метод її вирішення;
- Існуючі методи оцінки ефективності брендингу фрагментарні і не мають єдиної уніфікованої форми. Вони призначені для досягнення певних конкретних цілей і не надають повної системи показників і критеріїв оцінки;
- Дослідження показують, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не тільки економічною категорією. Дуже важливо оцінювати ефективність брендингу на основі аналізу неекономічних функцій;
- Перспективною методологічною основою для визначення ефективності брендингу є функціональний підхід;
- Розробити запропоновану систему показників для оцінки ефективності окремих функцій бренду, а також обов'язкові показники ефекту брендингу на основі функціонального підходу.

Для більш об'єктивного аналізу оцінки ефективності проведеного ребрендингу на ринку було обрано наступні торговельні марки: «Каньйон», «Granum», «Укркамін», «Беютага», «Антеї», «Грантер», та проведено дослідження на основі функціонального підходу, де саме функції розкривають сутність і цільовий зміст брендингу.

Будь-який бренд за характером функції містить чотири основні складові: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну [29].

Ефективність економічної функції бренду, як і ефективність будь-якої іншої його функції, можна поділити на абсолютну та відносну. З урахуванням абсолютних та відносних показників ефективності наступних функцій: економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної китайський вчений Л. Шанг [29] визначив інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу:

$$IEB_i^f = r_1 VE_i^{ekf} + r_2 VE_i^{inf} + r_3 VE_i^{idf} + r_4 VE_i^{emf} \quad (3.1)$$

де IEB_i^f - інтегральний показник ефективності брендингу, част. од.;

VE_i^{ekf} , VE_i^{inf} , VE_i^{emf} – відповідно відносні ефективності економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної функцій i -го бренду, які розраховуються як співвідношення абсолютної ефективності відповідної функції бренду до середньої ефективності цієї функції по ринку (цільовій аудиторії), част. од.;

r_1 , r_2 , r_3 , r_4 – коефіцієнти значущості відповідних функцій бренду, які встановлюються шляхом експертного опитування працівників служб маркетингу компаній-виробників, що безпосередньо займаються питаннями брендингу та мають досвід роботи в цієї сфері не менш п'яти років ($\sum_{i=1}^4 r_i = 1$).

Абсолютна ефективність відповідних функцій встановлюється в ході дослідження споживчої аудиторії за допомогою анкетування за репрезентативною вибіркою. У ТОВ «Транс Стоун» маркетинговий відділ розробив анкету для клієнтів та здійснив електронну розсилку постійним клієнтам із метою визначення найважливіших для них показників у діяльності компанії. На основі результатів анкетування було проведено ранжування отриманих відповідей, що дозволило більш повно оцінити картину відношення клієнтів до діяльності ТОВ «Транс Стоун». Таким чином відділ маркетингу розбив бренди на ранги за рівнем інтегрального показника ефективності на основі функціонального підходу, згаданого вище.

Коефіцієнти значущості відповідних функцій брендингу, встановлених у ході опитування клієнтів показали такі результати:

- економічна функція – 0,3,
- ідентифікаційна функція – 0,3,
- інформаційна функція – 0,2,
- емоційна функція – 0,2.

Так результати ефективності реалізації функцій на ринку обробки каменю було оформлено у табл. 3.1., 3.2.

Таблиця 3.1 – Ефективність реалізації своїх функцій торговельними марками каменю

Назва бренду	Відносна ефективність за функціями			
	економічна	ідентифікаційна	інформаційна	емоційна
Торові	0,94	1,12	1,03	1,01
Каньйон	0,96	1,09	1,02	1,03
Granum	1,02	0,97	0,95	1,01
Укркамінь	1,03	1,03	0,98	1,04
Беютага	0,93	0,98	0,94	0,85
Антей	0,95	1,01	0,94	1,03
Грантер	0,93	0,86	0,87	0,84

Джерело: розраховано автором

Виходячи з коефіцієнтів, наведених у таблиці можна стверджувати, що «Торові» має найвищі показники економічної, ідентифікаційної, інформаційної та емоційної функцій серед конкурентів. Хоча деякі окремі позиції вищі у «Каньйона» та Укркаменю.

На основі отриманих даних маркетинговий відділ узагальнив отримані результати для розуміння ефективності торовельних марок з обробки каменю.

Таблиця 3.2. – Ефективність брендингу торговельних марок каменю з урахуванням значущості функцій

Назва бренду	Відносна ефективність за функціями				Інтегральний показник	Ранг
	економічна	ідентифікаційна	інформаційна	емоційна		
Торові	0,282	0,336	0,206	0,202	1,026	1
Каньйон	0,288	0,327	0,204	0,206	1,025	2
Granum	0,306	0,291	0,19	0,202	0,989	4
Укркамінь	0,309	0,309	0,196	0,208	1,022	3
Беютага	0,294	0,294	0,188	0,17	0,946	6
Антей	0,285	0,303	0,188	0,206	0,982	5
Грантер	0,279	0,258	0,224	0,168	0,929	7

Джерело: розраховано автором

Аналіз й оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу торговельних марок з урахуванням значущості функцій і визначенням інтегрального показника дає змогу підкреслити, що позицію лідера посідає торговельна марка «Торові», а «Укркамін», незважаючи на високу частку доданої вартості, - третю позицію, що підкреслює необхідність удосконалення брендингу.

Запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності цього процесу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі сторони бренду порівняно з брендами-конкурентами. На основі запропонованої системи можна зробити прогноз розвитку бренду «Торові» (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Економічний ефект ефективності запропонованих кроків із розвитку бренд-менеджменту «Торові»

Показник	Результат
Впізнаваність серед покупців	Розширення клієнтської бази
Емоційна складова оновленого бренду	Запуск «сарафанного радіо», проведення акцій та розіграшів, підвищення впізнаваності назви бренду серед споживачів, як потенційних, так і дійсних
Використання ADKAR	Підвищення лояльності персоналу, зростання рівня мотивації працівників
Використання CRM-технологій	Підвищення лояльності покупців, підвищення впізнаваності бренду

Джерело: розроблено автором на основі попередніх розрахунків

Результати ефективності було спрогнозовано на основі середніх показників ринку, що є у аналітичних оцінках у вільному доступі[29; 34; 43; 44] та власних розрахунків відділу маркетингу компанії.

Тобто, можна зробити висновок, що проведена система ребрендингу пішла на користь компанії та підвищила її впізнаваність та цінність на ринку обробки каменю, вигідно виділяючи бренд у низці конкурентів. Таким чином, запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності брендингу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють проводити аналіз сильних та слабких сторін бренду порівняно з брендами-конкурентами.

ВИСНОВКИ

За останні кілька десятиліть брендинг став пріоритетом для бізнесу завдяки зростаючому усвідомленню того, що бренди є одним з найцінніших нематеріальних активів компаній. Важливість іміджу бренду є такою, що найцінніший бренд у світі, Apple, оцінювався у близько 408 мільярдів доларів США у 2021 році, це значення можна порівняти з ВВП В'єтнаму, який оцінювався у близько 409 мільярдів доларів США у 2021 році, країни, яка входить до топ-40 економік світу.

З практичної точки зору, брендинг використовується для просування товарів і послуг з моменту його виникнення, але сьогодні існує кілька підходів до брендингу, які виходять за рамки комерційної діяльності. У літературі можна знайти кілька підходів до брендингу та їх визначення, наприклад, особистий бренд, корпоративний бренд, бренд інвестора, галузевий бренд, бренд неурядової організації, державний бренд, місцевий бренд, національний бренд та інші.

Сучасні дослідження вказують на необхідність розуміння впливу технологічних розробок на споживчий попит, дистрибуцію та купівлю продукції, а також на велику кількість даних на індивідуальному рівні, необхідність побудови відносин з клієнтом залишається незмінною.

Наразі «Транс Стоун» знаходиться у процесі зміни назви та корпоративних кольорів, та відкриває свою нову сторінку з нової назви Торові. Попередній логотип компанії наразі невідповідає сучасним вимогам розвитку та має дещо простий вигляд, що надважливо в умовах високої конкуренції.

На брендинг у «Торові» впливають три фактори. По-перше, вплив власника має бути кращим, чіткішим і прямішим, ніж у компаній-гігантів, оскільки бренд повинен мати прямий зв'язок з власником. По-друге, ринок відіграє фундаментальну роль у впливі на управління брендом, і по-третє, це кількість конкурентів, яких має підприємство. Для розвитку успішного бренду «TOROVI», ставлення та бачення власника має бути чітким і прямим. Крім того, керівник повинен розуміти і засвоїти, що існує прямий зв'язок між брендом і власником.

Це сприятиме розробці успішних маркетингових та брендингових програм для «ТОРОВІ».

У новій економічній ситуації ТОРОВІ повинна надавати великого значення маркетингу управління брендами у своїй діяльності та розвитку; також повинна усвідомити, що маркетинг управління брендом не може досягти значних результатів за одну ніч, оскільки необхідні наполегливість та постійні інновації та реформи, а також розвиток підприємства та зміни ринкового середовища.

Існує потреба у створенні передової маркетингової концепції управління брендом, побудові повної маркетингової системи управління брендом, точному позиціонуванні продукції корпоративного бренду та зосередженні уваги на посиленні післяпродажного обслуговування відповідно до фактичної ситуації на поточному ринку та розвитку підприємства, щоб створити гарний корпоративний імідж серед широких груп споживачів.

Крім того, «ТОРОВІ» повинні збільшити рекламу бренду та покращити впізнаваність корпоративного бренду, щоб розширити свою частку на ринку та отримати більший простір для розвитку в новій економічній ситуації.

Запропонована система показників оцінки ефективності окремих функцій бренду та інтегральний показник ефективності цього процесу на основі функціонального підходу більш комплексно розкривають цільову змістовність брендингу, дозволяють виявляти сильні та слабкі сторони бренду порівняно з брендами-конкурентами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Деніел Роулз. Цифровий брендинг: Повний покроковий посібник зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання. В-во Фабула, 2020
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
6. Акака М. А., Корсаро Д., Келлехер К., Варго С. Л. (2014). Роль символів у створенні цінності. Теорія маркетингу, 14(3): 311-326. DOI: 10.1177/1470593114534344.
7. Атабаєва, З. А., Ходжаєв, А. С. Інвестиційна діяльність та аналіз інвестиційних проєктів. 2020. ISJ Theoretical & Applied Science, 5(85), 714-720.
8. База даних "Перспективи розвитку світової економіки", Міжнародний валютний фонд; МВФ: Вашингтон, округ Колумбія, США, 2021.
9. Балмер, Д.М.Т. Корпоративний брендинг та поціновувачі. J. Gen. Manag. 2017.
10. Ву Л., Інноваційна дискусія щодо маркетингової стратегії бренду підприємства. China Civil Business, 2021(1): 24-25.
11. Далл'Ольмо Райлі, Ф.; (Факультет бізнесу та соціальних наук, Лондон, Великобританія). Особисте спілкування, 2022.
12. Дасмарінас, М.Л. Розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах: Рамки управління брендом. Ascendens Asia J. Multidiscip. Res. Abstr. 2019, 3.
13. Жанг С, Лі Т, Дослідження моделі екологічного управління брендом підприємства на основі сприйнятої споживачем цінності. Китайська теорія бізнесу, 2022(09): 38-40.

14. Ісманов, І. Н., Хожаєв, А. С., Хабіжонов, С. К. Питання вдосконалення бухгалтерського обліку нематеріальних активів. Проблеми сучасної науки і освіти, 2019. (6 (139)), 79-81.
15. Камбаров, Ж. Х., & Кучкаров, Д. Вплив бренду на торговельну політику компанії. ISJ Theoretical & Applied Science, 2019. 5(73), 277-280.
16. Камбаров, Ж. Х. Удосконалення тактики і стратегії антикризового управління на промислових підприємствах. Біржа-Експерт. 2010. Т. 9, 29.
17. Камбаров, Ж. Х., Акрамова, С. С. Аналіз сучасних моделей корпоративного управління. Журнал наукових публікацій аспірантів і докторантів, 2016 (3), 9-14.
18. Камбаров, Ж. Х., Умаров, У. П. Удосконалення механізму антикризового управління на підприємствах на основі інновацій. 2010
19. Лі Ю., Говоримо про бренд-маркетинг у маркетингу підприємств. Brand Research, 2021(25): 44-46.
20. Лю Б, Обговорення маркетингової стратегії управління брендами підприємств в умовах нової економічної ситуації. Сучасний маркетинг, 2021(27): 60-61.
21. Лю Л, Аналіз та роздуми про концепцію управління маркетингом та управління брендами. Китайська теорія бізнесу, 2020(13): 51-52.
22. Мардієва, С. Г. и Болтаєва, С. Ф. (2021). Роль державно-приватного партнерства в залученні інвестиційних проєктів у транспортну галузь. Журнал "Сучасні проблеми бізнесу та управління" Vol, 27(6).
23. Ох, Т.Т., Келлер, К.Л., Неслін, С.А., Рейбштейн, Д.Д., Леманн, Д.Р. Минуле, теперішнє та майбутнє досліджень брендів. Mark. Lett. 2020, 31, 151-162.
24. Свамінатан, В.; Сореску, А.; Стінкамп, Ж.-Б.Е.М.; О'Гінн, Т.К.Г.; Шмітт, Б. Брендинг у гіперзв'язаному світі: Переорієнтація теорій та переосмислення меж. J. Mark. 2020, 84, 24-46.
25. Сімова Ю. Концептуальні моделі споживчої цінності: Наслідки для роздрібної торгівлі одягом. Ekonomie a Management, 2009. 18(1): 88-97.
26. Ху Ю., Говорячи про стратегію управління брендом у міжнародному

маркетингу китайських підприємств. *Business Exhibition Economy*, 2021(21): 39-41.

27. Чжен Ю, Обговорення маркетингової стратегії управління брендом підприємства в умовах нового медіа-середовища. *Новий маркетинг*, 2021(3): 4-6.

28. Шадієва, Г. Можливості розвитку малого бізнесу та сімейного підприємництва в сільській місцевості. *Академічний журнал цифрової економіки та стабільності*, 2021. 7, 101-106.

29. Шанг Л., Аналіз маркетингової стратегії на основі бренд-менеджменту. *Business Observer*, 2021(33): 27-29.

30. Шмідт Х.Й., Стінкамп П. Обережно, аутсайдер може вкисити: огляд літератури та основи бренд-менеджменту в контексті брендів-аутсайдерів. *J. Brand Manag.* 2022, 29, 85-110.

31. Шодієва, Г. М. Проблеми організаційно-економічних чинників і розвитку сфери послуг у підвищенні добробуту сім'ї (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Самарканд, 2008).

32. Яловега Н. І., Яресько А. П. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства: тези доповідей XLII Міжнародної наук.студ.конф. (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.): у 2 ч. Полтава: ПУЕТ, 2019. Ч. 2. С. 168-169.

33. Ян Л, Дослідження управління корпоративним брендом на тлі стратегічної трансформації, дисертація, 2020. Шанхайський університет фінансів та економіки.

34. Гед Томас. 4D брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки <http://onby.ru/tgedbranding/2/52ae/>

35. Ді Сомма 18 різних типів брендів. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html>

36. Дубодєлова А. В. SWOT-аналіз конкурентних можливостей підприємства /А. В. Дубодєлова, М. В. Гербут URL: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2009_657/03.pdf.

37. Зозульов О; Глоба М; Жнітецький Є Бренд-аудит: типи, підходи, методології. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 86-95, чер. 2022.

ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/202>

38. Кудіна, А. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 61-71, чер. 2020. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/103>.

39. Кудіна, А.. Система бренд-менеджменту підприємств Fashion-індустрії. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 113-125, бер. 2021. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/132>.

40. Нарвер Дж.К., Слейтер С.Ф. (1990). Вплив ринкової орієнтації на прибутковість бізнесу. Журнал маркетингу, 54: 20-35. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>.

41. Смерічевський С, Зацаринін, С. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 21-31, бер. 2022. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

42. Телетов А. Маркетингові інструменти та брендінг в діяльності професійного футбольного клубу. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 62-74, чер. 2019. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/68>.

43. Чайковська М Шкеда О. Реінжиніринг комунікацій бренду зі споживачем через інтеграцію поп-культурних інструментів маркетингу впливу у традиційні маркетингові компоненти. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 63-71, жов. 2021. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/149>.

44. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців, 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/pressrelease/2023/consumer-behavior.html>

45. Найкращі світові бренди. 2021. URL: <https://interbrand.com/best-brands/>

46. Biesok G. Customer satisfaction and retailer image as drivers of customer loyalty: evidence from polish supermarkets / Grzegorz Biesok. // Вісник Національного

університету “Львівська політехніка”. – 2020. – С. 135–141.

47. Hiatt, J.M. ADKAR: a Model for Change in Business, Government and our Community: How to Implement Successful Change in our Personal Lives and Professional Careers. Prosci Research, Loveland, Colorado, USA. 2006. – 146 p.

48. Global Powers of Retailing // Deloitte. – 2022. – URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/consumerbusiness/articles/global-powers-of-retailing-2022.html>

49. Офіційний сайт ТОВ «Транс Стоун» - «Торovi» URL: https://topovi.com.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kU1Munha3A8HuCQwj0z7pr61c6mt-e9W9GtVYgclWfZTWTexysfwmZ8QhoC54sQAvD_BwE&utm_campaign=Search_Brendi&utm_medium=cpc&utm_source=google