

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Формування та розвиток ідентичності бренда»

здобувача Тесленко Анни Анатоліївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кужель В.М. _____

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

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

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Тесленко Анні Анатоліївні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Формування та розвиток ідентичності бренда»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Нова Пошта»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	Теоретичні засади формування та розвитку ідентичності бренда
Розділ 2	Дослідження формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»
Розділ 3	Рекомендації щодо удосконалення ідентичності та розвитку бренда ТОВ «Нова Пошта»

Об'єкт дослідження:	процес формування та розвитку ідентичність бренда
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних та практичних положень формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розробка удосконалення формування та розвитку ідентичності ТОВ «Нова Пошта»

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

У розділі 1	Визначити сутність та фактори впливу на формування ідентичності бренда. Дослідити методичні підходи до оцінки формування та розвитку ідентичності бренда.
У розділі 2	Здійснити дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Нова пошта». Провести аналіз структури формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта».
У розділі 3	Розробити шляхи удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта». Визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінки, 6 рисунків, 12 таблиць, список використаних джерел з 39 найменувань та додатків.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку ідентичність бренда.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка удосконалення формування та розвитку ідентичності ТОВ «Нова Пошта».

Завданням дослідження є:

- визначити сутність та фактори впливу на формування ідентичності бренда;
- дослідити методичні підходи до оцінки формування та розвитку ідентичності бренда;
- здійснити дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Нова пошта»;
- провести аналіз структури формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта»;
- розробити шляхи удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Практична значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження були розроблені шляхи, щодо удосконалення формування та розвитку ідентичності ТОВ «Нова Пошта»

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Ключові слова: бренд, розвиток, споживачі, ринок, ідентифікація

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА	6
1.1 Сутність та фактори впливу на формування ідентичності бренда	6
1.2 Методичні підходи до оцінки формування та розвитку ідентичності бренда	11
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ТОВ «НОВА ПОШТА»	17
2.1 Дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Нова пошта»	17
2.2 Аналіз структури формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта»	24
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ТОВ «НОВА ПОШТА».....	34
3.1 Шляхи удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»	34
3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів.....	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	46
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки завжди є актуальною темою досліджень, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід'ємним атрибутом посилення конкуренції. Прискорення темпів науково-технічного прогресу призводить до вдосконалення технологічної складової продукції. Однак забезпечення достатньої уваги споживачів і підтримання їхнього інтересу на належному рівні вимагає використання інструментів, здатних створити імідж унікальності та необхідності, тобто бренда.

Оскільки діяльність державного та приватного секторів демонструє ряд відмінностей як на рівні управління, так і на рівні задоволення потреб споживачів, визначення особливостей формування бренда державних і приватних підприємств сприятиме забезпеченню належного рівня їх конкурентоспроможності в сучасному ринковій умови ведення бізнесу.

Трансформаційні зміни, що відбуваються як у теорії бренд-менеджменту, так і в її практичному застосуванні, підвищують попит на наукові дослідження, спрямовані на створення теоретичних підходів до бренд-менеджменту в бізнес-операціях. Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств можливе лише шляхом створення конкурентоспроможного менеджменту їх бренда. При цьому компанії повинні враховувати ряд важливих факторів, які впливають на ефективність бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

Брендинг є однією з найефективніших маркетингових технологій управління конкурентоспроможністю компанії. Це сприяє створенню та підтриманню стабільного ринкового попиту на товари, а також забезпечує довгостроковий рівень лояльності споживачів.

Сучасний споживчий ринок – це постійна боротьба товарів і послуг за лідируючі позиції, яка забезпечується рекламою та побудовою бренда. У свідомості покупців реклама брендів і торгових марок формує стійкі

стереотипи споживання, пов'язані з уявленнями про статус, спосіб життя та рівень доходу.

Інтерес до бренд-менеджменту існує серед багатьох закордонних та вітчизняних вчених, серед яких: Х. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Мартасова, А. Наторіна, Дж. Сондерс, І. Струтинська, П. Темпорала, Левіта, Дж. Маккарті, П. Друкер, Дж. Еванс, Б. Берман, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Карлофф, А. Кус, М. Портер, Х. Гершген, Е. Діхтль, П. Дойл, Г. Абрамшвілі, Д. Костюхін, А. Романов, П. Зав'ялов, В. Демидов, Г. Багієв, Є. Голубков, Ф. Новіков, Є. Уткін; а також українські дослідники: А. Павленко, А. Войчак, В. Кардаш, С. Гаркавенко, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Зозульов, С. Ільяшенко, В. Заруба, Л. Мельник, Є. Крикавський, О. Телетов, О. Азарян, М. Окландер, Л. Балабанова та ін.

Об'єктом дослідження є ідентичність бренда.

Предметом дослідження є формування та розвиток ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка удосконалення формування та розвитку ідентичності ТОВ «Нова Пошта».

Завданням дослідження є:

- визначити сутність та фактори впливу на формування ідентичності бренда;
- дослідити методичні підходи до оцінки формування та розвитку ідентичності бренда;
- здійснити дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Нова пошта»;
- провести аналіз структури формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта»;
- розробити шляхи удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Методи дослідження. Дослідження базується на таких методах: індукційний – застосування при зборі, систематизації та обробці необхідної інформації; дедукція – в ході теоретичного дослідження; системний аналіз - з метою деталізації об'єкта дослідження; інформаційне моделювання – забезпечення дослідження нормативно-довідковими матеріалами; абстрагування - застосування при формулюванні узагальнених висновків системного аналізу та синтезу; експертиза документів та реєстрів бухгалтерського обліку за формою та змістом - з метою визначення їх відповідності відповідним вимогам інформаційних стандартів; статистико-аналітичні розрахунки - для вивчення графічної облікової інформації; порівняти - використовується для порівняння даних компанії в динаміці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА

1.1 Сутність та фактори впливу на формування ідентичності бренда

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління підприємства, основна задача такого процесу полягає у формуванні чіткого образу характеристик підприємства компанії, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість підприємств нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю власного бізнесу [1].

Такий підхід є хибним, так як бренд забезпечує конкурентні переваги для підприємств у довготривалому періоді і відповідно підвищує конкурентні позиції на ринку діяльності.

Для того щоб сформулювати уявлення, щодо існуючої брендингової стратегії компанії, варто дослідити економічну сутність даного поняття, його взаємозв'язок із існуючими маркетинговими концепціями, виявити проблеми вітчизняних брендингових підприємств і впроваджувати інновації, для вдосконалення брендингової політики в цілому.

Вітчизняний дослідник Н.В. Івашова у власних наукових працях відзначає, що бренд є ключовим елементом у функціонуванні підприємства, що концентрує в собі споживчу цінність продукту (товару) і є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Власне вся діяльність підприємства на її думку повинна бути спрямована на забезпечення формування бренда, а в свою чергу концепція бренда повинна втілюватись в ціновій, товарній і комунікаційній політиці [2].

Вчений-економіст Павленко А.Ф. вважає, що бренд може містити не лише товарну марку компанії, чи товару, проте і інші складові: характер діяльності підприємства, що формує думку у цільовій аудиторії, механізм

збереженні товарної пропозиції і її унікальності, лояльність в системі комунікацій із споживачем [3].

Махнуша С.В., та С.М. Березова під час дослідження наукових засад і концепцій брендингу на підприємствах наголошують про те, що наявність вітчизняних брендів незначна, так як вони перебувають на початковому етапі формування [4]. Зарубіжні підприємства власними пропозиціями (товару/послуг) витісняють вітчизняних ритейлерів з ринку, дотримуючись політики «все для споживача», наведемо приклад: снеки бренда «Lays», та «Люкс» конкурують на ринку України більш як 18 років, проте бренд «Pringles» утримує лідируючу позицію, хоч і знаходиться у вищій ціновій категорії, при цьому унікальна товарна пропозиція компанії знаходить визнання у споживачів всього світу, тому пропозиція даного бренда витісняє вітчизняні і загострює конкурентну боротьбу за споживача.

Професор і науковець Київського національного економічного університету Шафалюк О.К. зазначає, що побудова ефективної стратегії брендингу підприємства повинна бути орієнтована на існуючу цільову аудиторію і залежить від врахування складного комплексу процесів її поведінки, що залежить від чотирьох психологічних факторів [5]:

- сприйняття;
- навчання;
- переконання;
- мотивації.

Тому, брендінг базується на управлінні підприємством, що поєднує у собі більшість маркетингових тенденцій і сучасних вимог, щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які обумовлені розвитком ринків [6].

Побудова бренду з привабливою і, з іншого боку, стабільною та сильною ідентичністю є метою кожної компанії. Якщо звернутися до самого поняття «ідентичність бренду», то вперше ми зустрічаємо його у фундаментальній праці Й. Н. Капферера «Marka forever» [1]. На думку Ж.-Н. За Капферером, в її основі лежить ідентичність бренду, яка задає напрямок розвитку бренду та

основні риси взаємодії бренда зі споживачами. За словами Капферера, ідентичність бренда містить відповіді на такі питання:

- Які унікальні бачення та цілі бренда?
- Яку основну потребу задовольняє бренд?
- Чим бренд відрізняється в очах споживачів?
- Які основні постійні цінності бренда?
- Яка основна сфера компетенції бренда?
- Які зовнішні ознаки роблять бренд впізнаваним? Що змушує покупця знати/впізнавати бренд серед багатьох інших?

Дуже важливий внесок у розгляд ідентичності бренда зробив Девід Аакер. У своїй роботі «Створення сильних брендів» [2] Д. Аакер пропонує визначати ідентичність бренда як «сприйняття, якого бренд – компанія намагається досягти в свідомості людей» [1, 13]. Таким чином, Д. Аакер, на перший погляд, значно звужує поняття ідентичності бренда. Але з іншого боку, на нашу думку, він акцентує увагу на найважливішій / центральній частині ідентичності бренда.

Справа в тому, що, звичайно, творці брендів, створюючи їх, закладають унікальну основу бренда у вигляді відповідей на ключові питання про цільову групу, цілі, цінності тощо. Але бренд стає брендом, тобто набуває реального статусу, коли «осідає» у свідомості великої кількості людей. І в якому вигляді, у вигляді яких цінностей і асоціацій бренд живе в головах людей, часто сильно відрізняються від того, що задумували творці спочатку.

З нашої точки зору, якщо визначати бренд одним словом, то найбільш правильним буде «бренд – це сприйняття». Не емоції, не асоціації, не довіра, хоча кожен із цих знаків присутній у створеному бренді. А саме сприйняття. Пояснюючи своє бачення ідентичності бренда, Д. Аакер дає таке визначення:

«Ідентичність бренда — це унікальний набір асоціацій із брендом, який творець бренда прагне створити та підтримувати. Ці асоціації представляють значення бренда та перспективи бренда» [1, 94].

Ідентичність бренда «встановлює межі» унікальності та цінності бренда [2, 93]. Д. Аакер дуже яскраво говорить, що айдентика – це «серце» і «душа» бренда [1, 94].

Якщо бренд має власну унікальну ідентичність, він цікавий і полюбляється споживачем. Наявність унікального бренда полегшує пошук і зв'язок із клієнтами. Навпаки, за відсутності чіткої ідентичності бренда вкрай складно виділитися на ринку та вплинути на покупця.

За останні 30 років (ідея концепції бренд-ідентичності вперше з'явилася в 1986 році) багато компаній прагнули розробити оптимальний інструмент/методологію для розробки бренд-ідентичності. Володимир Домнін у своїй роботі «Ідентичність бренда – ключове поняття бренд-менеджменту» [3] розглядає 12 концепцій/підходів. в тому числі:

- концепції відомих фахівців у галузі бренд-менеджменту (Дж.-Н. Капферер, Д. Аакер, Л. де Чернатоні та ін.);
- концепції мультинаціональних рекламних агентств (J. Walter Thompson та ін.);
- концепції виробничих компаній світового рівня (Unilever, Mars). У своїй практичній роботі зі створення та розвитку брендів автор мав змогу ознайомитися з підходами до формування ідентичності бренда таких компаній.

Де-які експерти і компанії включають різну кількість елементів в айдентику бренда, по-різному описують специфіку і важливість окремих елементів. Ідентичність бренда виражається в різних графічних формах (коло, піраміда, овал...). При цьому всі концепції/підходи до розробки ідентичності бренда демонструють значну схожість.

Більшість компаній і професіоналів включають 4 елементи в свій бренд:



Рисунок 1.1 – Елементи бренда [4]

Якщо подивитися на те, як формується ідентичність бренда в умах людей, то можна зробити кілька цікавих відкриттів.

Перше відкриття полягає в тому, що для створення більш-менш стабільної і повної ідентичності бренда потрібно не менше 10-15 років. Справа в тому, що за перші 2-5 років створення бренда, навіть якщо на нього витрачаються великі гроші, формується рівень знань і лише перші, базові асоціації з брендом. Вони стосуються ринку, на якому працює бренд, продуктів, що продаються під ним, і ситуацій, у яких бренд підходить. Формування емоційних асоціацій також відбувається в цей період, але дуже повільно. Слід відзначити, що це пов'язано з тим, що бренди, намагаючись привернути більше уваги споживачів, часто змінюють свої меседжі та не мають чіткої емоційної спрямованості.

Друге відкриття: свідомість людей розрізняє бренд і його комунікацію як щось унікальне, що часто не те, що задумували творці бренда. Як наслідок,

ключові асоціації щодо бренда, які існують у свідомості людей, часто відрізняються від того, що було очевидним на початку брендингу.

І третє важливе відкриття. Найбільший прорив у формуванні ідентичності бренда відбувається, коли бренд пропонує щось принципово нове для ринку та споживача - якийсь продукт або комунікаційну інновацію, яка потім втілює ту саму унікальну ідентичність бренда.

1.2 Методичні підходи до оцінки формування та розвитку ідентичності бренда

За словами Пітера Дойла, видатного професора Університету Уоріка та консультанта міжнародних компаній, таких як Coca-Cola, Shell, IBM, основними причинами активізації управління брендом як бізнесу є:

- велика кількість комерційних звернень;
- різноманітність товарів і марок;
- ідентичність товарів та послуг;
- ефект масштабу. Раніше економія від масштабу спостерігалася у виробництві, але сьогодні ця перевага полягає у зв'язку, торгівлі та розподілі [9].

Оцінка формування ідентичності бренда має на меті виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, на основі яких компанія може розробити свою бізнес-стратегію. Серед конкурентів [14]:

- внутрішньогалузеві конкуренти, тобто компанії, що виробляють подібну продукцію та продають її на одному ринку;
- підприємства, що виробляють товари-замінники;
- компанії, які можуть вийти на ринок (потенційні конкуренти).

Визначаючи рушійні сили конкуренції, ми покладаємось на наявність факторів навколишнього середовища, дії яких визначають напрямки та інтенсивність галузевих змін.

Оцінюючи ступінь конкуренції, використовуючи модель п'яти

конкурентних сил, розроблену М. Портером [10], яка враховує такі фактори конкуренції:

1. Конкуренція між компаніями-конкурентами.
2. Конкуренція із заміниками.
3. Загроза з боку нових конкурентів.
4. Економічні та комерційні можливості постачальників.
5. Економічні можливості та комерційні можливості покупців.

Стратегічний аналіз постачальників бренда спрямований на виявлення факторів діяльності суб'єктів, що постачають підприємство сировиною, напівфабрикатами, енергією, інформацією, фінансами, які залежать від ефективності компанії, вартості та якості продукції. При виборі постачальників важливо дослідити їх діяльність та потенціал для встановлення з ними відносин, які дадуть компанії максимум зусиль у взаємодії з постачальниками, оскільки вони можуть зробити компанію дуже залежною одна від одної. Конкурентна сила постачальників залежить від таких факторів [16]:

- ступінь спеціалізації постачальника;
- витрати, які можуть виникнути у постачальника при обміні покупцями;
- ступінь спеціалізації покупця на придбанні ресурсів;
- орієнтація постачальника на роботу з конкретними замовниками;
- важливість для постачальника збуту.

На початку ХХ століття була створена соціальна концепція управління брендом, вона на перший план висувала соціально-орієнтоване направлення. Концепція корпоративної самореалізації була рішуче засуджена громадськістю.

У нових соціальних відносинах виробничі компанії перетворили соціальні проблеми в основу позиціонування бізнесу та торгової марки.

Багато маркетологів відзначають зниження інтересу споживачів до «відомих» маркетингових технологій та концепцій та вказують на необхідність розробки нових інноваційних маркетингових інструментів.

Визнаючи потребу в нових концептуальних підходах, відомі експерти з управління брендом Девід Аакер та Еріх Йоахімшталер запропонували нову концепцію управління брендом – «лідерство бренда», яка успішно впроваджена в західні організації.

Сьогодні існує безліч різних моделей для аналізу та управління ідентичності бренда. Оцінка формування ідентичності бренда – це процес управління брендом для стратегічного збільшення вартості бренда, що включає (рис. 1.2):

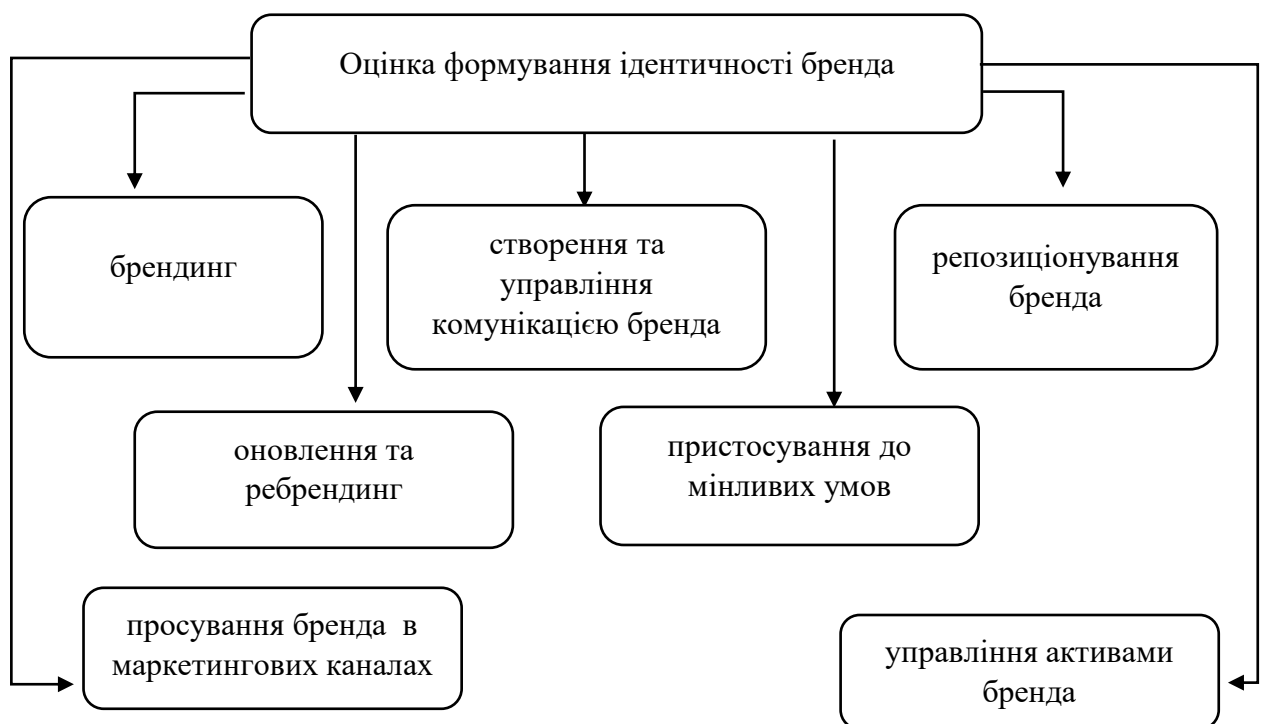


Рисунок 1.2 – Оцінка формування ідентичності бренда [4]

Орієнтоване на бренд управління бізнесом служить для відображення стратегічної важливості концепції бренда. Останнє полягає в управлінні компанією, метою якої є формування та підтримка загального іміджу бренда з усіма елементами маркетингового комплексу шляхом зосередження діяльності всіх підрозділів компанії на досягненні параметрів концепції бренда [11]. На сьогодні все більшої актуальності набуває проблема стратегічного планування конкурентної поведінки підприємства.

Відповідно до нового концептуального підходу до управління ідентичністю бренда, основною метою бренд-менеджменту є розвиток і підвищення вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж бренда, якість його відносин зі споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів і ступеня їх лояльності до бренда є єдиними шляхами підвищення капіталу бренда [18].

Методи оцінки ідентичності бренда охоплюють такі напрямки досліджень, зокрема [11]:

1. Стратегічний аналіз макросередовища компанії:
 - аналіз інформаційних опитувань, проєктів, звітів, статистичних звітів;
 - офісні дослідження, різні методи сегментації, збору даних, статистичного аналізу та оцінки;
 - економетричне моделювання;
 - PEST-аналіз;
2. Стратегічний аналіз галузей та конкуренції:
 - аналіз життєвого циклу бренда;
 - порівняльний аналіз;
 - кластерний аналіз;
 - методи експертної оцінки (Delphi, мозковий штурм тощо);
3. Стратегічний аналіз підприємства:
 - аналіз базових компетенцій та базових можливостей;
 - аналіз вектора росту;
 - аналіз ETOR (аналіз загроз зовнішньому середовищу та профілю можливостей);
 - SWOT-аналіз (аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз);
 - аналіз SPACE (оцінка стратегічного становища та діяльності);
 - матриця GE / MSKinseu (матриця галузевої привабливості / конкурентної позиції);
 - Матриця оболонки / DPM (цільова базова матриця)

- PIMS-аналіз (аналіз впливу ринкової стратегії на прибуток);

Теоретично і практично ефективність використання таких методів діагностики зовнішнього середовища підприємства, як PEST-аналіз (STEP), SLEPT-аналіз, STEEPLE-аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз тощо.

Для забезпечення професійного виконання оцінки ідентичності бренда на вітчизняних підприємствах об'єктивною умовою є створення власної аналітичної системи та прогнозування змін її складових і факторів. При цьому аналітична підсистема має забезпечувати систематичний збір і ретельне вивчення різноманітної інформації та створення відповідної бази даних. Підсистема прогнозування призначена для обґрунтування майбутніх тенденцій розвитку бізнесу та його середовища на основі створеної бази даних. Для цього створюють економічні, соціальні, ринкові, політичні, технічні, маркетингові та інші прогнози. Необхідність аналізу бренд-середовища компанії зумовлена стрімкими темпами диверсифікації та ускладненням управління за сферами діяльності, постійними змінами впливових компонентів і факторів, зростанням значення стратегічного планування, забезпеченням унікальних конкурентних переваг та їх збереженням ланцюг системи цінностей тощо [11].

Реалізації завдань, пов'язаних з управлінням ідентичності бренда, істотно сприяє постійне послідовне впровадження трьох бізнес-процесів:

- планування: визначити, що, куди і коли буде доставлено. Визначаються необхідні ресурси та їх джерела, транспортні засоби, кількість паливно-мастильних матеріалів та витратних матеріалів, а також безпосередні виконавці та оптимально розміщені ресурси для досягнення поставленої мети.

- контроль: під час транспортної діяльності підприємства постійно контролюється виконання планів і виявляються відхилення. Чим швидше ми отримаємо інформацію про негативні відхилення, тим швидше будуть вжиті необхідні дії для їх нейтралізації та мінімізації можливих втрат.

- аналіз: після доставки товару проводиться аналіз, чи все пройшло за планом, детально аналізуються причини та наслідки відхилень. Виявлені

позитивні відхилення (приховані резерви) дозволяють у майбутньому посилити умови планування.

Негативні відхилення підлягають більш детальному аналізу: вони є наслідком помилок планування або проявом форс-мажорних обставин. У кожному разі такий аналіз дозволяє вдосконалювати процеси управління транспортною логістикою від циклу до циклу. На кожному етапі необхідно постійно збирати інформацію для глобального аналізу компанії та прийняття стратегічно важливих управлінських рішень.

Показником ефективності застосування методу вдосконалення ідентифікації бренда є досягнення ієрархії цілей, а саме:

- забезпечення виживання підприємства в складних економічних умовах та нестабільному кризовому середовищі;
- стабілізація грошових потоків;
- забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та його готовності адаптуватися до мінливих смаків споживачів;
- економія ресурсів у масштабах виробництва;
- безвідходна технологія виробництва;
- визначення напрямів і шляхів забезпечення розвитку підприємства;
- максимальна ефективність використання організаційно-управлінського потенціалу підприємства.

Ефективне використання методів оцінки ідентичності бренда на підприємстві забезпечує створення та підтримку в актуальному стані інформаційної системи моніторингу бренд-менеджменту. Розширення сфери застосування аналітичних методів стратегічної діагностики бізнес-середовища на вітчизняних підприємствах потребує глибшого вивчення та уточнення методичних підходів до її реалізації з урахуванням специфіки галузі та виду діяльності, завдань та очікуваних результатів досліджень [11].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Нова пошта»

Нова Пошта – українська компанія, заснована в 2001 році, яка надає послуги експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб і компаній.

Мережа «Нова пошта» складається з понад 1226 відділень, понад 1400 поштових відділень для відправлення/вилучення посилок і 37 сортувальних і перевантажувальних терміналів. Географія мережі «Нова пошта» в Україні налічує майже 1000 міст і сіл. Крім доставки до відділень, компанія надає адреси в понад 28 000 міст.

Автопарк «Нової пошти» налічує понад 3000 автомобілів. У 2019 році компанія доставила близько 100 млн посилок по Україні [1].

У 2014 році «Нова Пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва в Молдові та Грузії. Всього за рік, восени 2015-го, компанія запустила міжнародну службу доставки в 200 країн світу.

Загальна чисельність співробітників компанії перевищує 13 000 осіб.

Місія компанії полягає в тому, щоб полегшити постачання для життя та бізнесу, щоб спростити життя клієнтів. З цією метою команда Нової Пошти впроваджує нові продукти та послуги, орієнтуючись на міжнародні стандарти та найкращий світовий досвід.

Крім відправлення та отримання посилок і вантажів, у відділеннях «Нової Пошти» можна замовити ряд додаткових послуг, розроблених з урахуванням побажань клієнтів і специфіки різних відправлень [1].

У 2016 році американське видання Inc. включив компанію «Нова Пошта» до рейтингу 5000 найкращих європейських компаній, які

демонструють найшвидші темпи розвитку [17].

«Нова Пошта» дотримується принципу взаємовигідної співпраці з малими та середніми підприємствами. Підтримка вітчизняного підприємництва – внесок компанії у розвиток, процвітання та майбутнє України.

Компанія запровадила нову п'ятизначну систему індексації, яка дозволяє оптимізувати та спростити процеси сортування кореспонденції та прискорити доставку кореспонденції адресату.

«Нова Пошта» співпрацює з малими, середніми та великими компаніями. Ми працюємо з кожним клієнтом індивідуально, легко підлаштовуючись під його потреби. У нас є комплексні рішення як для бізнесу, так і для інтернет-магазинів.

У своїй роботі «Нова Пошта» послідовно дотримується трьох основних принципів:

Надійність - сучасні методи сортування вантажів гарантують їх збереження, а також своєчасну і точну доставку.

Швидкість – унікальна схема організації внутрішньої логістики, сучасний автопарк і широка мережа відділень гарантують клієнтам найшвидшу доставку вантажу в будь-який куточок України.

Зручність - для вашої зручності ми відкрили відділення «Нової пошти» в кожному місті України. Вам не доведеться довго шукати - ми поруч з вашою роботою та домом. Просто прийдіть до нас або зателефонуйте - і кваліфікований персонал відділення допоможе з відправкою або отриманням посилки.

«Нова Пошта» — Ваш щоденний і незамінний помічник у бізнесі та особистому житті.

До бізнес-структури «Нова Пошта» входять такі компанії:



Рисунок 2.1 – Структура бізнесу групи компанії «Нова Пошта»

NP Logistics (складські логістичні послуги) – компанія, що спеціалізується на фулфілмент-логістиці або послугах «під ключ» для бізнес-клієнтів. Разом із послугами збору, зберігання, комплектації та пакування компанія надає послуги з доставки товарів кінцевим одержувачам. Компанія має 2 логістичні центри загальною площею 10 000 м², що дозволяє виконувати 10-15 000 замовлень на день. У 2019 році компанія виконала та поставила 1,2 млн замовлень [1].

Post Finance (фінансові послуги) – фінансова компанія, яка працює на ринку України з 2012 року та обслуговує понад 1500 корпоративних клієнтів. У мережі відділень «Нової Пошти», які надають послуги грошових переказів під брендом Forpost, налічується близько 1600 кас. Крім грошових переказів, компанія надає розрахункові, факторингові, поручительські послуги тощо.

«Нова Пошта Інтернешнл» (міжнародна посилка) — компанія, яка надає послуги міжнародної посилки для фізичних осіб та компаній. Логістичні рішення для клієнтів забезпечують гарантовані терміни доставки та повний

митний супровід вантажу. Компанія має два транзитних хаби в Європі та здійснює поставки до 200 країн світу, а звідти – до України.

Nova Poshta International Operation (послуги експрес-доставки в Грузії та Молдові) є підрозділом групи «Нова Пошта», до складу якої входять представництва в Грузії та Молдові. Мережа Нової Пошти в обох країнах складається з 8 відділень і 6 терміналів. Компанія надає послуги експрес-доставки фізичним особам і компаніям на локальних ринках цих країн, а також розвиває діяльність Нової Пошти на інших ринках пострадянського простору.

Компанія ТОВ «Нова Пошта» переслідує наступні цінності:

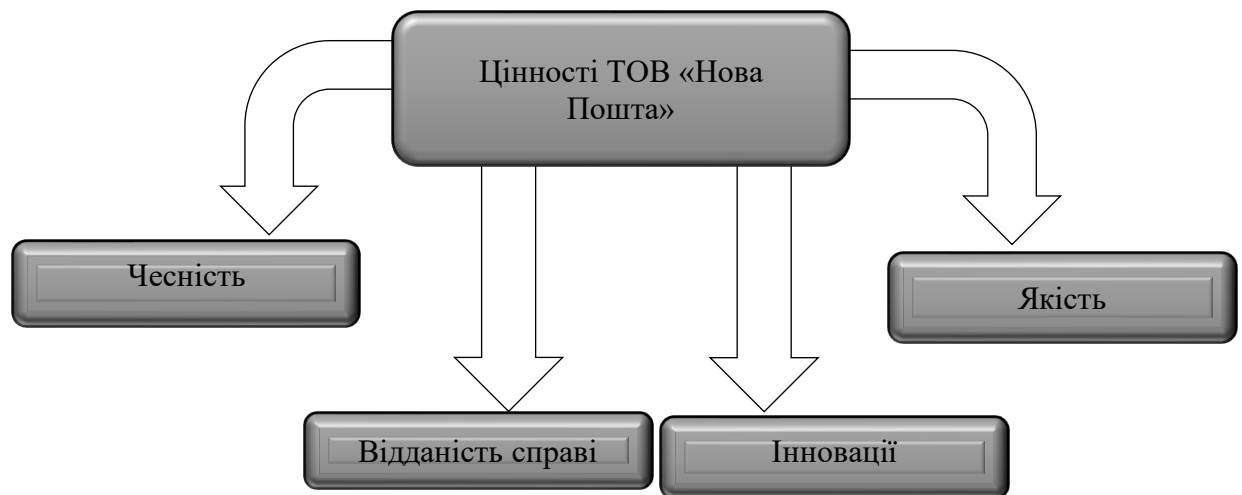


Рисунок 2.2 Цінності ТОВ «Нова Пошта»

Чесність означає, що компанія повинна говорити правду, тримати своє слово та ставитися до інших з повагою та справедливістю. Це відображається в чесних відносинах, рішеннях, прийнятих для забезпечення рівних переваг для всіх зацікавлених сторін, і в неухильному дотриманні етичних і правових стандартів. Порядність – це одна з сильних сторін, яку найбільше цінує ТОВ «Нова Пошта», і її не можна порушувати ні за яких обставин.

Якість означає, що компанія повинна забезпечувати своїм клієнтам, співробітникам, акціонерам та іншим, хто потребує їх цінності. Якість проявляється в багатьох аспектах: у продажах і обслуговуванні клієнтів, у створенні сприятливого робочого середовища, дозволі співробітникам

досягати фінансових результатів відповідно до очікувань інвесторів, а також у підтримці здорових, задовольняючих відносин із зацікавленими сторонами.

Відданість означає, що ТОВ «Нова Пошта» має робити все можливе, щоб виправдати очікування зацікавлених сторін, завжди діючи передбачувано та послідовно. Компанія усвідомлює, що клієнти, працівники та інвестори мають багато варіантів вибору компанії, з якою вони хочуть підтримувати відносини. Здатність задовольняти потреби інших повинна розглядатися як привілей, а не даність.

Інновація означає винахід, дизайн і розробку абсолютно нових продуктів і послуг, які є надзвичайно популярними на ринку та підвищують готовність клієнтів віддавати перевагу бренду ТОВ «Нова Пошта». Інновації базуються на використанні новітніх технологій для організації виробничих процесів світового рівня та використанні передових ІТ-інструментів і практичних методів у всій компанії.

Фінансовий стан підприємства визначається таким чином [21]:

- 1) прибутковість підприємства;
- 2) оптимальний розподіл прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків та обов'язкових зборів;
- 3) наявність власних фінансових ресурсів, а не лише мінімальний рівень, необхідний для організації виробничого процесу та процесу реалізації продукції;
- 4) раціональний поділ основних і оборотних засобів;
- 5) платоспроможність і ліквідність.

Ми проведемо аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства з метою оцінки потенціалу та можливостей пошуку джерел фінансування та заходів, які сприятимуть подальшому розвитку ТОВ «Нова Пошта».

Таблиця 2.1 - Результати фінансового стану підприємства

Показники фінансового стану підприємства	Оптимальне значення або напрям оптимізації	2019	2020	2021
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,97	0,97	0,96
Коефіцієнт загальної ліквідності	>1	1,7	1,67	1,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,06	0,07	0,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,06	0,07	0,21
Коефіцієнт придатності основних засобів	> 0	36,15	39,92	22,18
Коефіцієнт зносу основних засобів	Збільшення	36,65	39,92	22,18
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	> 0,3	0,3	0,27	0,29
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення	23,12	26,5	24,1
Динаміка пасивів		98653	100500	112578
Динаміка активів		98653	100500	112578
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	Збільшення	50	33	120
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Збільшення	9,7	9,63	9,43
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	1,34	1,32	1,38
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,77	0,77	0,81
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Збільшення	6,95	5,77	3,61
Капіталовіддача	Збільшення	1,7	1,76	1,73
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	7,18	8,61	2,99
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	Збільшення	52	77	168

Кінець таблиці 2.1

Коефіцієнт фінансування	<1	0,91	0,90	0,93
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	0,45	0,43	0,18
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	0,70	0,73	0,13
Коефіцієнт платоспроможності	>0,5	2,4	2,56	0,87
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Збільшення	86,63	87,90	85,63
Коефіцієнт рентабельності продукції	Збільшення	85,63	87,11	95,46
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Збільшення	117	115,81	131,91
Коефіцієнт рентабельності активів	Збільшення	88	87,11	77,39

За результатами перевірки фінансового стану компанії можна зробити висновок, що динаміка активів збільшувалася щороку, у 2019 році на 8 297 тисяч грн., у 2020 році на 1847 тис. грн. динаміка зобов'язань зросла у 2019 році на 8,41%, у 2020 році на 1,83%, у 2021 році на 10,72%.

Аналіз ліквідності компанії показує, що коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 0,03 у 2020 році, а у 2021 році відбулося різке зниження на 0,5. Це доводить, що ТОВ «Нова Пошта» зменшило співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань. Чистий оборотний капітал у 2020 році зріс на 10,05% порівняно з попереднім роком, а у 2021 році зменшився на 29,37% порівняно з попереднім роком. В цілому слід зазначити, що підприємство є фінансово стійким за рахунок надлишку обігових коштів над своїми короткостроковими зобов'язаннями та здатне їх погасити. Коефіцієнт фінансування знизився у 2020 році на 0,01 порівняно з минулим роком, але зріс на 0,03 у 2021 році. Цей показник свідчить про низький рівень фінансового ризику підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році зменшилась на 0,02, а у 2021 році зросла на 0,06 порівняно з попереднім роком, що свідчить про ефективне використання основних фондів підприємства, виробленої продукції

та послуг у розмірі 1,73 грн на кожному грн використаних активів основних засобів. Аналіз прибутковості показує, що ROA знизився на 0,89 у 2020 році та зменшився на 9,72 у 2021 році. Загалом у ТОВ «Нова Пошта» високий показник використання активів підприємства для отримання прибутку свідчить про ефективну роботу підприємства. Коефіцієнт оновлення основних засобів у 2021 році порівняно з попереднім роком зріс на 3,77.

Таким чином, обсяги надання послуг ТОВ «Нова Пошта» мають тенденцію до постійного зростання. Загалом фінансові показники підприємства знаходяться в межах норми і демонструють позитивну тенденцію. Така ситуація свідчить про те, що підприємство є досить привабливим для інвесторів.

2.2 Аналіз структури формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова пошта»

У 2021 році частка адресної служби в загальному обсязі доставки «Нова Пошта» зросла до 15% проти 12% у 2020 році. За підсумками року адресна служба «Нова Пошта» доставила понад 11 мільйонів відправлень. Це на 69% більше, ніж у 2020 році. Зростаюча популярність адресних сервісів зумовлена насамперед стрімким розвитком українського ринку електронної комерції, для гравців, для яких доставка посилок є оптимальним варіантом доставки товару. У 2021 році «Нова пошта» стала потужним драйвером зростання електронної комерції, доставивши 14,3 млн посилок клієнтам у цьому сегменті. Це на 44%, тобто на 4,4 млн більше, ніж у 2020 році. Цифри свідчать, що у 2021 році «Нова Пошта» здійснила справжній прорив у співпраці з клієнтами B2C, зокрема e-commerce. Інтернет-магазини та їхні клієнти звикають до легкої та зручної служби доставки, до якої повертаються знову і знову. У 2021 році компанія зосередилася на розробці нових сервісних рішень, які відповідають очікуванням клієнтів від нас як лідера ринку експрес-доставки [1].

Таблиця 2.2 - Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп на ТОВ «Нова Пошта»

Найменування послуги (видів, товарних груп)	Надано послуг в натуральному виразі, млн. од.		Відхилення 2021/2020pp	
	2020 р.	2021 р	Абсолютне, +/-	Відносне %
1. Грошові перекази	41	43	+2	+4,65
2. Доставка	174	186	+ 12	+6,45

Як видно з таблиці 2.2, пропозиція товарів збільшується на 12 млн. найменувань, що свідчить про те, що все більше людей користуються послугами підприємства. Грошові перекази також зросли, оскільки ТОВ «Нова Пошта» демонструє надійність та оперативність у грошових переказах.

Таблиця 2.3 - Динаміка структури асортиментах послуг у ТОВ «Нова Пошта» за 2020-2021 р.

Найменування послуги (видів, товарних груп)	Надано послуг у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2020 р.	2021 р	Абсолютне, +/-	Відносне +/-
1. Грошові перекази	67851,33	75632,13	+7780,8	+10,28%
2. Доставка	294786,33	315645,86	+ 20859,53	+6,60%

Дані таблиці 2.3 свідчать про зростання послуг доставки товарів та грошових переказів на 6,60% та 10,28%.

Пріоритетом діяльності «Нова пошта» є впровадження стандартів сталого розвитку. З 2015 року компанія має стратегію сталого розвитку, а з 2016 року публікує річні звіти. З 2019 року компанія впроваджує стандарт ISO 26000, що свідчить про бажання долучитися до кращих світових практик у сфері корпоративного управління [17]. Тому завданнями компанії є підвищення ефективності внутрішніх корпоративних і логістичних процесів, використання інноваційних рішень, удосконалення існуючих і впровадження нових продуктів і послуг (доставка адрес, запуск і розвиток власної поштової мережі).

Позиція торгової марки «Нова Пошта» на ринку. У листопаді 2021 року InMind провів онлайн-опитування бренда «Нова Пошта», результати якого представлені в таблиці. 2.4.

Таблиця 2.4 - Позиція на ринку бренда «Нова Пошта» 2021 р

Показник	Відсоток, %
Рівень довіри – найвищий серед служб доставки	79%
Користувались упродовж останніх 6 місяців	95%
Упізнаваність бренда	100%
Компанія яка першою спадає на думку (Top of mind)	85%
Користувались послугами	99%

Показники якості компанії ТОВ «Нова Пошта» наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники якості компанії «Нова Пошта» 2021 р

Показник	Відсоток, %
Вчасний забір за адресою	96,54%
NPS – індекс лояльності клієнтів	76%
Неушкоджені відправлення	99,98%
Вчасна доставка на адресу	84.05%
Вчасна доставка у відділення	95,16%

Обсяг перевезень, оброблених компанією в період з 2018 по 2021 роки, зріс з 146 млн шт. у 2018 році до 327 мільйонів у 2021 році [22], зростання на 223%. За словами власників і директора компанії, збільшення обсягів стало можливим завдяки автоматизації технологічних процесів у термінальній логістиці, яка спрямована на збільшення швидкості обробки відправлень, скорочення термінів доставки та обробки більшої кількості відправлень на одиницю. час.

Висока продуктивність праці співробітників, використання інноваційних технологій, а отже, висока швидкість виконання замовлень стали запорукою високих результатів і збільшення обсягів обробки посилок [28].

Компанія розвинула кілька напрямків розвитку, в тому числі міжнародний менеджмент (Nova Postta International).

Доставка клієнтам за кордон здійснюється за вказаною адресою. Зона доставки включає країни СНД, Європу, Північну та Південну Америку, Азію, Австралію та Океанію. Вартість послуги залежить від терміну доставки - 3 або 7 днів - і ваги відправлення. На кожному етапі можна відстежити рух посилки.

Наразі «Нова Пошта» працює за кордоном через таких партнерів як UPS, DPD, DB Schenker і при цьому розвиває власну логістичну мережу.

Вже є поштові відділення в Грузії та Молдові, де компанія працює понад 6 років. Серед переваг доставки в Молдову та Грузію – дзеркальні імпортно-експортні тарифи без прихованих комісій, фіксовані терміни доставки та регулярні вантажні рейси. Маючи відділення в обох країнах, «Нова пошта» пропонує можливість відправляти та отримувати як з адреси, так і з відділення. При цьому компанія пропонує прискорене митне оформлення у виключній митній зоні та повне митне оформлення. Крім того, нещодавно відкрито представництво в Чехії, яке незабаром з'явиться в Польщі. Крім того, наступного року планують відкрити офіси в Китаї та США.

Щодо конкурентів Нової Пошти, то понад 20 великих українських компаній (наприклад, ПАТ «Національний оператор») надають послуги міжнародної пошти та малих вантажів.

Крім того, в країні є представництва іноземних кур'єрських компаній, таких як FedEx, DHL, UPS і TNT Express, а також багато дрібних перевізників.

Використовуючи статистичні дані, проаналізуємо динаміку міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Динаміка загальної кількості відправлень та динаміка надання міжнародних послуг ТОВ «Нова Пошта» за 2019 – 2021 рр

Показники	Надано послуг в натуральному виразі, млн. од.			Абсолютне відхилення, +/-	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021/2020	2021/2019
Міжнародні відправлення млн. од.	1,1	4,8	6,3	1,5	5,2
Загальна кількість відправлень млн. од.	102,1	145,8	174,2	28,4	72,1

Зовнішні операції ТОВ «Нова Пошта» у 2019 – 2021 роках, проводились із 117 країнами світу. Розглянемо географічну структуру міжнародних відправлень, яка наведена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Динаміка географічної структури міжнародних відправлень ТОВ «Нова Пошта» за 2019 -2021 роки, тис. шт.

Показники	Надано послуг в натуральному виразі, тис. шт.			Абсолютне відхилення, +/-	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021/2020	2021/2019
Країн СНД	602000	2200000	2700083	500083	2098083
Америци	144865	723000	810100	87100	665235
Австралії та Океанії	3353	12045	140050	128005	136697
Європи	201050	1021500	1500030	478530	1298980
Азії	120500	742449	925751	183302	805251
Обсяг міжнародних відправлень у тому числі до:	1100000	4800000	6300000	1500000	5200000

Обсяг міжнародних послуг країнам СНД зріс за цей період із 602 000 у 2019 році до 27 00083 тис. у 2021 році відповідно. Обсяг міжнародних відправлень до європейських країн у 2019-2021 роках збільшився на 1,3 мільйона відправлень.

Крім того, в ТОВ «Нова Пошта» впроваджено сучасну систему планування PepsiCo – Prevail-Avail, яка дозволяє механічно використовувати

всі елементи операційного планування підприємства: прогнозування продажів з урахуванням усіх запланованих маркетингових заходів та доставки готової продукції. продукції, складання графіків виробництва і планування поставок сировини і продуктів, вантажів і товарів.

Програмне забезпечення UPS, впроваджене компанією ТОВ «Нова Пошта», має кілька важливих переваг:

1) сучасне рішення для управління транспортом. Контрактна логістика включає комплекс логістичних функцій для оптимізації транспортних потоків і управління складами і транспортом. Цей модуль призначений для вантажовідправників, клієнтів, перевізників і відповідає вимогам різних учасників логістичного ланцюжка.

2) підтримка в прийнятті логістичних рішень і плануванні. ІТ-система Contract Logistics враховує частоту потоків перероблених продуктів, допомагаючи таким чином організувати транспортний процес, Contract Logistics автоматизує планування транспортного процесу та комплектує власний, орендований та орендований транспорт.

3) обґрунтовує рішення, адаптовані до різних типів потоків. Система контрактної логістики пропонує різні моделі роботи: групування фіксованих потоків, які плануються та запускаються. Система також дозволяє вручну змінювати деякі транспортні замовлення, миттєво змінювати та швидко запускати замовлення за допомогою інтуїтивно зрозумілих операційних інтерфейсів для адаптації до будь-яких змін ринку. Контрактна логістична система пропонує найкращий вид транспортного планування з урахуванням усіх заданих транспортних обмежень, дозволяє оперативно виконувати величезну кількість замовлень.

4) виконання диференціальних операцій відповідно до інтенсивності логістичного потоку. Система контрактної логістики пропонує різні способи організації логістичних потоків, а фрагмент логістичних потоків може оброблятися та плануватися автоматично. Усі транспортні замовлення обробляються максимально швидко завдяки численним інтерфейсам для

ручного налаштування. Система контрактної логістики створює довгострокові та короткострокові транспортні плани та оптимізує їх, враховуючи специфіку виду транспортування та доставки в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Підключившись до будь-якого модуля системи Contract Logistics, ви отримуєте можливість коригувати кожне замовлення в режимі реального часу. Крім того, ви можете підключити клієнта, який може відстежувати дотримання планів доставки та статус доставки, від створення транспортного замовлення до підтвердження доставки. Моніторинг максимально точний завдяки оперативній інформації, онлайн-геолокації транспортного засобу та архіву накладних на товари та транспорт. Усі логістичні операції фіксуються та передаються до транспортного відділу компанії для підвищення швидкості реагування та контролю доставки.

5) забезпечення управління інструментами прийняття рішень. Система контрактної логістики надає всі звіти та персоналізовані показники для точного та ефективного аналізу, а вся транспортна інформація зберігається в базі даних. Транспортний відділ може визначати найважливіші показники та оцінювати ефективність роботи за конкретними критеріями, підвищувати рентабельність сектору постачання продукції та оцінювати ефективність контрагентів. Контрактна логістична система сприяє прийняттю стратегічних рішень на найвищому рівні [17].

Це програмне забезпечення має недоліки, його досить складно використовувати і тому вимагає окремого навчання, але компанія забезпечує це, і тому компанія повинна фінансувати навчання, щоб новий персонал міг розуміти обробку логістичної інформації. Другим недоліком є відсутність візуального моделювання завантаження автотранспорту в програмному забезпеченні. Однак, незважаючи на ці недоліки, подібних програм на ринку немає. Використання такого додатку допоможе компанії істотно заощадити час для максимально точного виконання плану поставок.

ТОВ «Нова Пошта» залишається соціально стійкою компанією, яка бере активну участь у основних програмах підтримки підприємства та прагне

забезпечити гідний рівень життя своїх працівників. А відділ продажу ТОВ «Нова Пошта» надає широкий спектр послуг у сфері реалізації продукції, як на території Польщі, так і за кордоном.

Створення структурних підрозділів маркетингу має базуватися на принципах комплексності, планомірності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці створення маркетингової структури полягає в створенні відділу маркетингу або сервісу, який буде існувати на основі органічних зв'язків з іншими підрозділами компанії.

Господарсько-виробнича політика підприємства спрямована на збільшення виробничих потужностей підприємства та покращення його позицій на ринку.

Таблиця 2.8 - Позиціонування підприємства за П.Темпоралом

Показник	Опис
Обіцянка бренда	Низькі ціни та якість товарів та щотижневі акції
Раціональні вигоди бренда	Економічно обґрунтовані ціни
Емоційні вигоди бренда	Дизайн який подобається споживачам продукції ТОВ «Нова Пошта»
Brand personality	Дизайнерські магазини та низькі ціни, які знаходяться поряд з домом
Tone of voice	Чітко доносить інформацію до споживачів

Відповідно до проведеного аналізу «Нова Пошта» постійно вдосконалює свою взаємодію зі споживачами, що дозволяє їй ефективніше працювати на ринку та збільшувати кількість магазинів і частку ринку.

Інформаційні системи управління – це певна інформація та дані, які призначені для сприяння прийняттю рішень щодо цілеспрямованих дій, оскільки інформаційна система – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які визначають різні аспекти інформаційної діяльності об'єкта. Потреба в інформації різних суб'єктів і ланок управління неоднакова і визначається насамперед тими завданнями, які вирішуються в процесі управління даним суб'єктом, керівником або іншим працівником апарату управління. Це також залежить від таких факторів, як: масштаб і важливість прийнятих рішень (чим

масштабніше і важливіше рішення, тим більший і різноманітніший зміст інформації, необхідної для його підготовки і прийняття); кількість і характер контрольованих, регульованих параметрів; кількість варіантів можливого стану та поведінки керованого об'єкта; розмір і різноманітність внутрішніх і зовнішніх впливів на систему, що перевіряється, кількість і якість показників, що характеризують результативність системи.

Таблиця 2.9 - Засоби комунікаційної активності підприємства

№ з/п	Назва комунікаційного засобу	Наявність	Відсутність
1	Власний веб-сайт	+	
2	Facebook	+	
3	Instagram	+	
4	YouTube -канал		+
5	Twitter		+
6	Інші соц мережі		+
7	Реклама на TV		+
8	Реклама на радіо		+
9	Реклама в друкованих виданнях	+	
10	Зовнішня реклама	+	
11	Реклама в інтернеті	+	
12	Стимулювання збуту	+	
13	Директ-маркетинг	+	
14	PR	+	
15	Івент-заходи	+	
16	Виставки	+	
17	Символіка, логотип, уніформа..	+	

Як видно з таблиці 2.9, не всі мережі розповсюдження інформації використовуються компанією, в першу чергу це пов'язано з тим, що існує певна аудиторія, яка споживає інформацію через провідні соціальні мережі, в тому числі і ТОВ «Нова пошта».

Таблиця 2.10 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Власний веб-сайт	+	
2.	Facebook	+	
3.	Instagram	+	
4.	Реклама в друкованих виданнях		+
5.	Зовнішня реклама		+
6.	Реклама в інтернеті		+

Продовження таблиці 2.10

7.	Стимулювання збуту	+	
8.	Директ-маркетинг		+
9.	PR		+
10.	Івент-заходи		+
11.	Виставки		+
12.	Символіка, логотип, уніформа..	+	

Як видно серед усіх заходів дуже сильно виділяються символіка та логотипи відділень, які привертають увагу споживачів, а також веб-сайт та соціальні мережі, через які ТОВ «Нова Пошта» веде комунікацію зі споживачами послуг.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДА ТОВ «НОВА ПОШТА»

3.1 Шляхи удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта»

Брендавання в сучасному суспільстві - це не просто створення назви компанії, логотипу чи послуги. Успішно розробляючи та впроваджуючи стратегії брендавання, бренди тепер можуть стати не лише споживчими товарами, а й корпораціями, юридичними фірмами, містами, країнами, університетами, лікарнями, музеями, ресторанами і навіть приватними особами. Не дивно, що споживачі в першу чергу готові купувати добре відомі та якісні послуги. З одного боку, вони здатні підвищити рейтинг компанії, з іншого - статус споживачів у суспільстві. Розуміючи необхідність та ефективність створення та позиціонування товару чи корпоративного бренда, кількість національних консалтингових агентств - спеціалізованих компаній, що розробляють інноваційні стратегії та моделі брендавання [29].

Важливим моментом удосконалення формування та розвитку ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта» є довгострокове виживання компанії в досить складних конкурентних умовах на українському ринку PR-послуг. У цьому світлі вибір стратегії для ТОВ «Нова Пошта» повинен постати як «центральне та унікальне ядро стратегії бренд-менеджменту», що складається у формулюванні основних місій, цілей та завдань організації, а також політики та програмних стратегій, необхідних для їх досягнення та реалізації. а також методи, що забезпечують реалізацію цієї стратегії, досягнення кінцевих цілей організації.

Рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Нова Пошта» [31]:

- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- стратегією керує топ-менеджер або керівник відділу продажів, який повинен бути своєрідним архітектором стратегій, відбираючи інших людей, які беруть участь у стратегічному плануванні;
- проста та інформативна модель управління стратегією, що забезпечує узгоджене та раціональне прийняття рішень у рамках даного плану;
- стратегія бренда унікальна тим, що вона структурована та концептуальна на основі компанії, а не на стандартному шаблоні;
- стратегія повинна бути повною і чіткою, що забезпечує здатність сприйматися працівниками організації, необхідну для її успішної реалізації;
- сформульована унікальна, повністю розроблена, чітко визначена і проста стратегія, яка повинна бути реалізована, тому вона забезпечує всі структурні підрозділи компанії відповідними знаннями та ресурсами, а головне - готовністю до реалізації сформульованої стратегії.

Для розробки якісної стратегії ідентичності бренда ТОВ «Нова Пошта» необхідно визначити основні зацікавлені сторони компанії, зокрема [31]:

- власники - для цієї групи найважливішими є дивіденди, приріст капіталу, інвестиційна впевненість.
- менеджмент - для цієї групи найважливішими факторами успіху є грошовий приз, престиж та сила компанії.
- споживачі - дуже важлива група, що характеризується своїми факторами: якістю послуг, вартістю.
- працівники - для цієї групи характерні гарантії зайнятості, грошова винагорода, задоволеність роботою. Компанія працює над усіма цими факторами і намагається якнайкраще задовольнити потреби цієї групи, пропонуючи роботу з повним соціальним пакетом, високою зарплатою, зручним графіком роботи та максимально теплим мікрокліматом [32].

Відповідно до результатів аналізу, можна рекомендувати ТОВ «Нова Пошта» виконати такі дії:

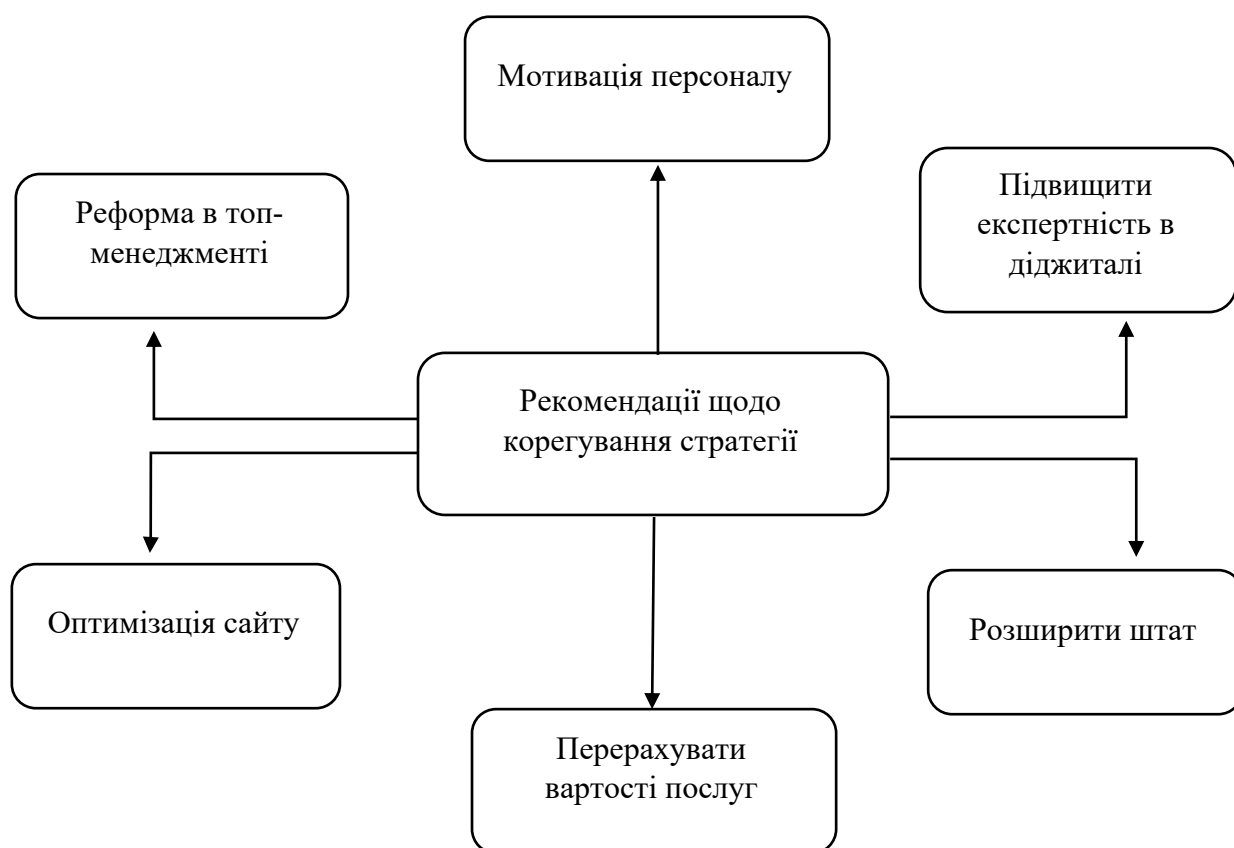


Рисунок 3.1 – Корегування стратегії ідентичності бренду ТОВ «Нова Пошта»

- Розширення знань процесів діджиталізації
- Розширити штат, відкрити новий офіс відповідно до потреб клієнтів з новим навантаженням
- Розрахувати вартість послуг в залежності від складності завдань
- Оптимізація сайту компанії
- Реформував топ-менеджмент агентства для оптимізації робочих процесів
- Забезпечення мотивації співробітників

Отже, ідентичність бренду є ключовим елементом діяльності компанії, який концентрує споживчу вартість товару і є джерелом конкурентоспроможності компанії. Маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на просування бренду. Це означає, що бренд

визначає не всі параметри маркетингового комплексу, а лише комунікацію чи товар.

3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів

Аналізуючи більшість існуючих підходів до створення бренда, суть багатьох з них перегукується дуже сильно. З іншого боку, існує неоднорідність етапів і конститутивних елементів у розвитку ідентичності бренда. Це зумовлено, по-перше, місткістю та багатовимірністю трактування категорії «бренд» на основі неоднозначності людського сприйняття. По-друге, саме специфіка товарних категорій і окремих галузей бізнесу викликає неоднозначність у використанні технологій брендингу. Ринки споживчих товарів, зокрема товарів із широким споживчим вибором, повністю використовують ці технології, оскільки вони стосуються індивідуального споживання. Ринки промислових товарів характеризуються характером вторинного попиту на продукцію, який диктує власні правила ведення бізнесу, в тому числі брендингу. У будь-якому випадку, ідея цінності продукту у випадку бренда є вищою, а сам продукт і його фізичні властивості вторинні, не в сенсі важливості, а в сенсі слідування самій ідеї. Завдання атрибутів бренда – виділити, дати споживачеві можливість ідентифікувати бренд, але вони не є його ключовою ідеєю. Якщо у споживача з самого початку немає об'єктивної причини для покупки, вона не з'явиться на порожньому місці. Є щось, що спонукає споживача до вибору, спонукає до певного алгоритму роздумів і подальших дій. Це перше, що має визначити дослідник, плануючи не тільки створити товарну пропозицію, але й створити бренд у його справжньому розумінні. Те, що сьогодні впроваджує більшість рекламних агентств, зводиться до розробки або оновлення атрибутів бренда під час реалізації багатьох ребрендингових кампаній. Жодні креативні технології не забезпечать лояльності споживачів, вони можуть зацікавити, привернути увагу, прикрасити продукт, якщо в ньому вже є те, що створює його унікальну

цінність. Зрозумівши справжню причину існування бренда, видається можливим приступити до формування та структурування елементів ідентифікації та їх трансляції в цільову аудиторію споживачів, але перед цим необхідно створити реалістичну картину майбутніх подій, а саме розробити алгоритм побудови бренда, який стане платформою для розробки подальших ефективних стратегічних і тактичних рішень брендингу.

Також з точки зору удосконалення логістичної ТОВ «Нова Пошта» діяльності необхідно зробити наступне:



Рисунок 3.2 - Удосконалення логістичних операцій ТОВ «Нова Пошта»

Розвиток транспортних мереж особливо важливий в інтеграційних об'єднаннях, основною метою яких є забезпечення вільного руху товарів, послуг і робочої сили. Сьогодні ЄС залишається одним із центрів світової економіки зі значним транспортним потенціалом і надає достатнього значення розвитку єдиної транспортної системи.

Компанії повинні враховувати, що брендинг не працює сам по собі, а складається з взаємопов'язаних інструментів. Для забезпечення зростання попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів і місце системи брендингу, починаючи від маркетингових досліджень і закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку серед споживачів. Виділяють три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок брендів.

На основі маркетингового аналізу середовища бренда стає можливим сформулювати ідентичність бренда та підкреслити такі риси та властивості продукту, які були б індивідуальними та задовольняли потреби споживачів відповідно до умов ринку[11].

Основна ідея маркетингового підходу в бренд-менеджменті полягає в тому, що довготривале успішне функціонування і конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів.

В основі бренда лежить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен виріб має певні характеристики і випускається в різних модифікаціях, які супроводжуються відповідними технічними умовами.

Використання бренда, на відміну від товару, не обмежується фізичним задоволенням бажань і потреб споживача, а також не обмежується функціональним контекстом споживання. Бренд за своєю суттю є більш значущим, оскільки пропонує розширений контекст споживання, який включає образи, традиції та асоціації [12].

Брендавання здійснюється за допомогою певних способів і прийомів, що дозволяє наблизити розроблений бренд до споживача і не тільки сформулювати

в його свідомості фірмовий імідж товару, а й допомогти покупцеві сприйняти функціональний і емоційний характер товару, елементи виробу. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та прийняття рішення про покупку [13].

В даний час керівники компаній сприймають власну організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, який забезпечує спрямованість усіх відділів і окремих співробітників компанії до спільної мети, підвищує ініціативу співробітників, стимулює бажання співробітників працювати в компанії, полегшує комунікацію всередині компанії.

Крім певних етапів, бренд-менеджмент полягає у використанні в діяльності компанії організаційної системи, яка включає відповідні відділи, персонал і виконувані ними функції.

На підприємстві, орієнтованому на функціональну структуру управління, існує окрема ланка (відділ, підрозділ) з управління брендом, де бренд-менеджери є постійними працівниками, а також менеджер, який регулює основні процеси в ньому, для чого він повинен підпорядковується безпосередньо директору з корпоративного маркетингу. Але бренд-менеджментом займається не тільки конкретний відділ, а й представники інших структурних підрозділів, наприклад, відділ реклами, фінансовий відділ, юридичний відділ, відділ збуту продукції та інші. Для ефективного виконання своєї роботи бренд-менеджер повинен чітко виконувати свої обов'язки, серед яких: формування іміджу бренда, створення його індивідуальних характеристик і коригування їх у міру необхідності; створення та реалізація операційних і фінансових цілей компанії щодо просування бренда, призначення осіб, відповідальних за їх реалізацію; аналіз ринку, визначення методів позиціонування бренда; співпраця з усіма необхідними підрозділами компанії для досягнення максимальної ефективності бренда.

Концепція бренда включена в цінову, товарну, комунікаційну та розподільчу політику компанії і не є частиною комплексу маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія просування бренда повинна охоплювати не

тільки процес створення товару, але й його подальше існування на ринку, а також забезпечувати лояльність та стабільність залучення споживачів до товару.

В таблиці 3.1 представлено економічні розрахунки після впровадження рекомендацій.

Таблиця 3.1 - Розрахунок плинних (ковзних) середніх та середньої абсолютної величини їх зміни (тис. грн)

Показники	2018	2019	2020	2021	2022
Всього доходів ТОВ «Нова Пошта» у світі тис. дол.	29 274	31 244	31 652	44 066	65 242
Плинні (ковзні) середні	(29 274+ 31 244) / 2 = 30259				
		(31 244 + 31 652) / 2 = 31448			
			(31 652+ 44 066) / 2 = 37859		
				(44 066+ 65 242) / 2 =54654	
					(65 242+69842)/2=67542
Усереднена абсолютна величина зміни плинних (ковзних) середніх				[(31448-30259)+(37859-31448)+(54654-37859)+(67542-54654)]/4=9320,75	

Для прогнозування суми доходів, який в Україні може згенерувати доходи логістичних послуг Y_t , можна скористатися лінійною функцією $Y_t = a + b \times t$, де a – теоретичний базовий рівень часового ряду, у нашому випадку він дорівнює 67542 тис. грн; b – усереднена абсолютна величина зміни плинних (ковзних) середніх, що дорівнює 9320,75 тис. грн; t – період, на який здійснюється прогноз (1-й, 2-й, 3-й, 4-й рік відповідно). Отже, $Y_0 = 67542$ тис. грн. Розрахунок прогнозованих даних на період до 2027 року наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Розрахунок прогнозованих доходів ТОВ «Нова Пошта»

Рік	T	$Y_t = a + b \times t$	Y_t , тис. грн
2023	0	Теоретичний базовий рівень	67542
2024	1	$67542 + 9320,75 \times 1$	76862,75
2025	2	$67542 + 9320,75 \times 2$	86183,5
2026	3	$67542 + 9320,75 \times 3$	95504,25
2027	4	$67542 + 9320,75 \times 4$	104825

Отже, як видно з таблиці 3.2 прогнозується суми доходів логістичних операцій, що демонструє ефективність управління та раціональний розподіл грошових коштів.

ВИСНОВКИ

Взагалі ідентифікацію бренда можна назвати креативністю, що базується не тільки на глибокому знанні ринку, а й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності, психології людини, географічних особливостей тощо. Результатом є торгова марка як сукупність матеріальних та нематеріальних категорій, які створюють позитивний імідж споживчого товару, послуги чи компанії та викликають бажання отримати товар із відповідним маркуванням, вибираючи серед багатьох інших пропозицій. Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої функціональної точки зору, бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну кількість споживчих характеристик. З іншого боку - емоційний та психологічний - це створює стійкі, довгострокові позитивні стосунки зі споживачем (лояльність). Третя - культурна - основа, основа бренду, оскільки відображає систему цінностей, традицій та норм, що розділяють цільовий сегмент споживачів та виробника чи продавця.

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до управління брендом стираються. Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступний висновок: кожна система управління брендом має свої позитивні та негативні якості, які компанія повинна враховувати при розробці своєї стратегії.

Економічно доцільне та ефективне використання методів стратегічного аналізу на підприємстві забезпечує створення та підтримку сучасної ІТ-системи моніторингу бренд-менеджменту. Розширення сфери застосування аналітичних методів стратегічної діагностики бізнес-середовища на вітчизняних підприємствах потребує глибшого вивчення та уточнення методичних підходів до її реалізації з урахуванням специфіки галузі та виду діяльності, завдань та очікуваних результатів дослідження.

За результатами перевірки фінансового стану компанії можна констатувати, що динаміка активів збільшувалася щороку, у 2019 році на 8 297

тисяч гривень, у 2020 році на 1847 тис. гривні. динаміка зобов'язань зросла у 2019 році на 8,41%, у 2020 році на 1,83%, у 2021 році на 10,72%.

Аналіз ліквідності компанії показує, що загальний коефіцієнт ліквідності знизився на 0,03 у 2020 році та різко знизився на 0,5 у 2021 році. Це свідчить про те, що товариство з обмеженою відповідальністю "Нова Пошта" зменшило співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань. Чистий оборотний капітал у 2020 році зріс на 10,05% порівняно з попереднім роком, а у 2021 році зменшився на 29,37% порівняно з попереднім роком. В цілому слід зазначити, що підприємство є фінансово стійким і здатне погашати їх за рахунок перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями. Коефіцієнт фінансування знизився у 2020 році на 0,01 порівняно з минулим роком, але зріс на 0,03 у 2021 році. Цей показник свідчить про низький рівень фінансового ризику підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році зменшилась на 0,02, а у 2021 році зросла на 0,06 порівняно з попереднім роком, що свідчить про ефективне використання підприємствами основних засобів, виробленої продукції та послуг у розмірі 1,73 грн на кожен грн використаних основних засобів. Аналіз прибутковості показує, що ROA знизився на 0,89 у 2020 році та зменшився на 9,72 у 2021 році. Загалом у ТОВ «Нова пошта» високий коефіцієнт використання активів підприємства для отримання прибутку свідчить про безперебійну роботу підприємства. Коефіцієнт оновлення основних засобів у 2021 році порівняно з попереднім роком збільшився на 3,77.

ТОВ «Нова Пошта» залишається соціально стійкою компанією, яка бере активну участь у великих програмах підтримки бізнесу та прагне забезпечити гідний рівень життя для своїх працівників. А комерційний відділ ТОВ «Нова Пошта» надає широкий спектр послуг у сфері продажу продукції як в Польщі, так і за кордоном.

У ході дослідження було встановлено, що однією з характерних особливостей розвитку міжнародних логістичних систем в умовах Індустрії

4.0 є стрімкий розвиток інформаційних технологій, а еволюція логістики та логістичних мереж тісно пов'язана з впровадження високих технологій. Отже, ефективність логістичної системи кожного підприємства визначається насамперед тією ІТ-системою, яка існує на цьому підприємстві, а також на підприємствах по всьому ланцюгу поставок. Таким чином, переваги Індустрії 4.0 та Інтернету речей будуть відчутні майже в усьому логістичному ланцюжку створення вартості, включаючи як складські операції, так і пряме транспортування товарів і доставку «останньої милі». Технології ІоТ безпосередньо впливатимуть на такі сфери, як операційна ефективність, безпека, якість обслуговування клієнтів, а також розвиток нових бізнес-моделей. Завдяки Індустрії 4.0 та Інтернету речей компанії нарешті зможуть стежити за станом активів, поставок і людей у режимі реального часу. Проведене дослідження також дозволяє зробити висновок, що в умовах Індустрії 4.0 логістичні оператори 3PL і 4PL поступово відходять на другий план, максимального розвитку досягають оператори 5PL, починають з'являтися постачальники 6PL і 7PL, але все ще логістичні компанії різних типи продовжують паралельно розвиватися в умовах глобалізації та впливу Індустрії 4.0, і незважаючи на те, що спочатку на ринку з'явилися різні ступені інтеграції логістичних компаній з наступним етапом розвитку логістики в світі, жоден з типів компаній не можна назвати вмираючими сьогодні. Кожна з компаній зайняла своє місце на міжнародному ринку логістики та знайшла свого ключового клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Aaker, D. Aaker on branding: 20 principles that drive success / D. Aaker. - NY: Morgan James Publishing, 2014.
2. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p
3. Deiglmeier K., Phill, J. Rediscovering Social Innovation // Stanford Social Innovation Review. Volume 6. 2008.
4. Miller, J. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand / J. Miller. - Dundurn Press, 2015
5. Mullally, J. How to use storytelling to build your brand: basics for beginners / J. Mullally, T. Michaels. - Eternal Spiral Books, 2016.
6. Tam, T. Branding: create your difference through smart branding. Why your branding, marketing and business is not working / T. Tam. - iStar Publishing, 2014.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с
8. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
9. Астахова І.Е. / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
10. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства / А. В. Балабаниць // Економіка и управление. – 2010. – № 1. – С. 26-32
11. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. – Донецьк : Дон. ДУЕТ , 2009. – 245 с.

12. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч.посіб. для студ. вищ. навч. Закл. // Інст-тут економіки і упр., каф. маркетинг. менедж. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011 р. – 208 с.
13. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.
14. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Дослідження проведено за підтримки програми TACIS-ACE Європейського союзу. <http://www.probusiness.in.ua>
15. Головки Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / За ред. М.В. Кужельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.
16. Голубкова, Е. Н. Інтегровані маркетингові комунікації // Є. І. Голубкова. - М, 2016.
17. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н.І. Горбаль, Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин // Вісн. Нац. Унту "Львів. політехніка". — 2015. — № 835. — С. 10—17.
18. Гулієва Л.А. Рекламні тенденції українського ринку меблів / Гулієва Л.А., Юдіна Н.В. // Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут» : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». - 2007. - №5. - Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/60_kpi_2008.pdf.
19. Гусєва О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
20. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Видво Дніпропетров. ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.
21. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/ notes/brand-strategysteps.html>.

22. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 280-288.
23. Іщенко Н. М. Сутність і напрямки транспортного маркетингу / Н. М. Іщенко // Маркетинг транспортних послуг. – 2009. – С. 7-15.
24. Кеннеді, Д. Жорсткий бренд-білдинг: вичавіть з клієнта додаткову маржу / Д. Кеннеді, Ф. Уолтер, Дж. Кевел. - М.: Паблішер, 2015.
25. Кузьмін О. Є. Менеджмент: навч. посіб. для студ. в галузях знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент і адміністрування» / О. Є. Кузьмін, Л. С. Ноджак, О. Г. Мельник, Львів: вид-во НУ «Львівська політехніка, 2009. – 152 с.
26. Лепьохін О. В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції / О. В. Лепьохін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf
27. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства // БІ. 2018. №4 (483). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategichniy-analiz-zovnishnogo-ta-vnutrishnogo-seredovischa-hlibopekarskih-pidpriemstv>.
28. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с
29. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.
30. Нестеров Ф. В. Чи потрібна гармата для стрільби по горобцях? [Текст] / Ф. В. Нестеров // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 6 (22). – С. 15-16.
31. Норіцина Н. І. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації / Н. І. Норіцина // Маркетингова політика комунікацій. – 2013. – С. 69-71.

32. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
33. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3 (74). С. 124-133.
34. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
35. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
36. Сальникова, Л. С. Репутаційний менеджмент. Сучасні підходи та технології / Л. С. Сальникова. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2016.
37. Терещенко М.О. Наймінг та створення нового бренда на ринку продуктів тваринництва / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Т.2, Вип. 8. - Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4021/4169>.
38. Терещенко М.О. Брендінг на ринку продуктів тваринництва. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Маркетинг в Україні. – 2008. - №3. - С. 53-56. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4510/1/53%20-%2056.pdf>.
39. Хруцький В. Є. Стимулювання збуту. «Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні» Міжнародної фінансової корпорації (IFC) www.chp.com.ua

ДОДАТКИ

Додаток А

Річна фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» 2021 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	55	
первісна вартість	1001	2906	2906
накопичена амортизація	1002	2851	2906
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1163	19208
Основні засоби:	1010	685633	489697
первісна вартість	1011	2207145	2206862
знос	1012	1521512	1717165
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	686851	508905
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	147378	215183
Виробничі запаси	1101	88964	119385
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	58414	95798
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	293620	387589
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	36775	14521
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	0	37144
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8213	5317
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	21628	144140
Готівка	1166	89	127
Рахунки в банках	1167	21539	144013
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	514023	804547
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

Баланс	1300	1200874	1313452
---------------	-------------	----------------	----------------

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1548100	1588191
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1216	12017
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-685447	-988893
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	863869	611315
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	29645	19700
Усього за розділом II	1595	29645	19700
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	266818	669968
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		132
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	29640	12337
Усього за розділом III	1695	307360	682437
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1200874	1313452

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2730378	2491256
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1711148)	(1518566)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1019220	972690
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	72528	105350
Адміністративні витрати	2130	273084	207555
Витрати на збут	2150	950812	927923
Інші операційні витрати	2180	174492	27317
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	306640	84755
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	316827	88715
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13383	-19810
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	303446	108525
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-303446	-108525
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1418080	1193174
Витрати на оплату праці	2505	242504	219470
Відрахування на соціальні заходи	2510	54998	53985
Амортизація	2515	240251	280212
Інші операційні витрати	2520	1153703	934521
Разом	2550	3109536	2681362
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	132	55
первісна вартість	1001	2906	2906
накопичена амортизація	1002	2774	2851
Незавершені капітальні інвестиції	1005	520257	1163
Основні засоби:	1010	731557	685633
первісна вартість	1011	2038961	2207145
знос	1012	1307404	1521512
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	783746	686851
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	167852	147378
Виробничі запаси	1101	97038	88964
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	70814	58414
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260076	293620
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	76136	36775
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	0	37144
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7454	8213
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5655	21628
Готівка	1166	260	89
Рахунки в банках	1167	15	21539
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	517628	514023
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1301374	1200874

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1544016	1548100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	1228	1216

Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-576922	-685447
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1018322	863869
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7661	29645
Усього за розділом II	1595	7661	29645
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	240690	266818
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	27157	29640
Усього за розділом III	1695	275391	307360
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1301374	1200874

Річна фінансова звітність ТОВ «Нова Пошта» за 2019 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		

первісна вартість	1001	9024	2906
накопичена амортизація	1002	9215	2774
Незавершені капітальні інвестиції	1005	(191)	520257
Основні засоби:	1010	819294	731557
первісна вартість	1011	1877147	2038961
знос	1012	(1057853)	1307404
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	887062	783746
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	134512	167852
Виробничі запаси	1101	88964	97038
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	76999	70814
Товари	1104	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	243624	260076
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	23956	76136
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	2622	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	33480	7454
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22478	5655
Готівка	1166	0	260
Рахунки в банках	1167	0	15
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	577733	517628
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1424835	1301374

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1560667	1544016
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	10006	1228
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(444904)	-576922
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	1109052	1018322
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	7661
Усього за розділом II	1595	0	7661
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	25890	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	7906	240690
за розрахунками з бюджетом	1620		
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	27157
Усього за розділом III	1695	33796	275391
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1424835	1301374

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3204610	2900349
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1592284)	(1554596)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	1089961	852273
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Інші операційні доходи	2120	118188	2113
Адміністративні витрати	2130	346765	202310
Витрати на збут	2150	862594	652394
Інші операційні витрати	2180	23834	156074
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	25044	156392
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	28158	159295
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	43627	177199
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних	2400	0	0

активів			
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-303446	-108525
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	1242558	1484695
Витрати на оплату праці	2505	224529	168949
Відрахування на соціальні заходи	2510	56512	51975
Амортизація	2515	343281	294709
Інші операційні витрати	2520	958597	565047
Разом	2550	2825447	2565375
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0