

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

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 Менеджмент
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент бізнес-організацій

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

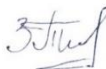
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»
(*назва теми*)

Здобувача Школяренка Дмитра Ігоровича
(*ПІБ здобувача*)



(*підпис*)

Науковий керівник: Токарєва Зорина Ігорівна
(*науковий ступінь, вчене звання, ПІБ наукового керівника*)


(*підпис*)

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

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


(*підпис*)

Київ 2023

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми



Олена ШАТІЛОВА
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



Михайло САГАЙДАК
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Школяренко Дмитру Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Danone»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади управління брендом бізнес-організації (назва розділу)
Розділ 2	Діагностика актуальної практики управління брендом бізнес-організації (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Відносини, що формуються у процесі діяльності бізнес-організації в сучасних умовах
Предмет дослідження:	Теоретичні та прикладні основи управління брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка практичних рекомендацій щодо управління брендом бізнес-організації

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

У розділі 1

Визначити поняття «бренд» у сучасній управлінській практиці бізнес-організації;

Охарактеризувати теоретичні засади управління брендом бізнес-організації;

Класифікувати основні моделі формування та управління брендом організації, оцінити їх переваги та недоліки.

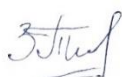
У розділі 2

Надати соціально економічну характеристику компанії ТОВ «Danone»;

Проаналізувати та оцінити підходи до управління брендом, що застосовуються у компанії ТОВ «Danone»;

Розробити та обґрунтувати рекомендації щодо управління брендом компанії ТОВ «Danone».

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

З.І. Токарєва

(ім'я, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Д.І. Школярєнко

(ім'я, прізвище)

«10» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 68 сторінок, 11 таблиць, 3 рисунки, список літератури з 33 найменувань, 6 додатків.

«Управління брендом бізнес-організації»

Актуальність. Управління брендом є надзвичайно важливим для бізнес-організацій в сучасному світі, оскільки конкуренція між компаніями у більшості галузей стає все більш жорсткою. Це означає, що бізнес-організації повинні робити все можливе, щоб залучити і утримати увагу своїх клієнтів, зміцнювати свою репутацію та відмінність від конкурентів. Бренд - це унікальна комбінація назви, символу, дизайну та інших елементів, яка відображає ідентичність та цінності бізнес-організації. Управління брендом означає розробку стратегії, яка дозволяє бізнес-організації зберігати та підсилювати цю ідентичність та цінності, щоб залучити та утримувати своїх клієнтів. Актуальність управління брендом полягає у тому, що в сучасному світі клієнти мають безліч варіантів вибору продукту чи послуги.

Об'єкт дослідження – відносини, що формуються у процесі діяльності бізнес-організації в сучасних умовах.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні основи управління брендом компанії «Danone».

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE».

Відповідно до поставленої мети, нами були наступні *завдання роботи*:

- надати визначення поняття бренд у сучасній управлінській практиці бізнес-організації;
- описати бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування;
- визначити моделі формування та управління брендом сучасної бізнес-організації;
- з'ясувати соціально-економічну характеристику ТОВ «DANONE»;
- здійснити характеристику підходів до управління брендом у компанії «DANONE»;
- надати обґрунтування рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані:

– у науково-дослідницькій сфері – для подальшого розвитку наукового дискурсу стосовно теми управління брендом бізнес-організації;

– у правотворчій сфері – з метою вдосконалення правового забезпечення законодавства у сфері підприємництва;

– у навчальному процесі – під час підготовки підручників і навчальних посібників з навчальних дисциплін «Брендинг», «Підприємництво» тощо.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Ключові слова: бренд, управління, організація, бізнес, менеджмент.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Школяренка Дмитра Ігоровича

на тему: «Управління брендом бізнес-організацій»

Логіко-структурний рівень роботи. Тема кваліфікаційного дослідження Школяренка Д.І. є актуальною з огляду на сучасні виклики діджиталізації та глобалізації, з якими зустрілися бізнес-організації за останні кілька років своєї діяльності.

Основний зміст роботи складається з двох логічно пов'язаних розділів «Теоретичні засади управління брендом бізнес-організацій» та «Діагностика актуальної практики управління брендом бізнес-організацій», в яких розкрито тему КБР. У тексті витримано логічний ланцюг «тема-об'єкт-предмет-завдання-висновки».

Рівень пошукової глибини. Школяренком Д.І. здійснено задовільний огляд літературних джерел, присвячених питанню управління брендом бізнес-організацій, актуалізовано достатню кількість наукових та бізнес-публікацій і досліджень. Водночас у роботі суттєво бракує самостійних емпіричних досліджень та ретельного аналізу документації бізнес-організацій.

Теоретико-методичний рівень роботи. Автором проведено частковий аналіз понятійного апарату досліджуваної предметної сфери, на основі чого окреслено термінологію, що використовується у КБР. У процесі реалізації кваліфікаційної роботи продемонстровано здатність до зіставлення різних точок зору, формулювання узагальнень на їх основі. Водночас у роботі бракує самостійного формулювання теоретичних висновків, систематизації опрацьованої літератури.

Діагностично-конструктивний рівень роботи. Школяренком Д.І. продемонстровано здатність формулювання самостійних пропозицій та їх обґрунтування. Разом з тим, недостатньо виявлено спроможність ідентифікувати та унаочнювати проблему на основі здійсненого аналізу діяльності бізнес-організацій. Управлінські аспекти реалізації пропозиції розроблені та представлені у матриці відповідальності.

Рівень наукової етики. Загалом у КБР дотримано вимоги наукового стилю викладу матеріалу, однак логіка викладу та чіткість аргументації потребують додаткової уваги. У роботі Школяренка Д.І. дотримано правил оформлення рукопису та посилань на використані літературні джерела, які і етики цитування.

Організаційний рівень проведення дослідження. Школяренко Д.І. неухильно дотримувався регламенту виконання КБР, враховував рекомендації наукового керівника та своєчасно вносив необхідні правки і доповнення.

Публікації автора. Публікації відсутні.

Кількість балів за якість КБР: 44 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: Загальні та фахові компетентності за ОПП «Менеджмент бізнес-організацій» здобувачем Школяренком Д.І. набуті у достатньому обсязі

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту:

Здобувачеві першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Школяренку Д.І. за результатами успішного захисту КБР може бути присвоєна кваліфікація бакалавра менеджменту.

Науковий керівник



ст.викладач, к.ф.н. Токарева З.І.

« 24 » травня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти
Школяренка Дмитра Ігоровича
на тему: Управління брендом бізнес-організації
(на матеріалах ТОВ «DANONE»)

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімкими змінами зовнішнього середовища у наслідок діджиталізації та перенесенням основних бізнес-активностей сучасних компаній у онлайн-середовище. Беручи до уваги ситуацію кризи і невизначеності, в якій перебувають українські бізнес-організації сьогодні, питання управління брендом є вкрай важливим для ефективного функціонування компанії.

До позитивних рис роботи варто віднести комплексний підхід автора до формулювання пропозицій щодо покращення системи управління брендом ТОВ «DANONE». З огляду на актуальну ситуацію та позиції компанії на ринку, Дмитро Ігорович пропонує низку заходів, орієнтованих на формування цілісності, стабільності та конкурентоспроможності бренду компанії. Ознайомившись із пропонованим планом управління брендом компанії можна зробити висновок про глибоке та всебічне вивчення автором предмету свого дослідження.

Разом з тим автор кваліфікаційної роботи пропонує звертати особливу увагу на зміцнення бренду роботодавця як на складову бренду компанії. Беручи до уваги актуальну ситуацію на ринку праці України такий підхід є виправданим і, поза сумнівом є сильною стороною даного дослідження.

Вартою уваги є і різноплановість пропонованих кроків з удосконалення системи управління брендом ТОВ «DANONE». На думку автора, управління брендом компанії має відбуватися не лише неперервно, але і за допомогою різних комунікаційних платформ та ресурсів, з використанням інструментів, що дозволяють максимально ефективно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями.

У той же час слід звернути увагу на певні зауваження. Зокрема слід відзначити недостатнє фактологічне обґрунтування деяких пропозицій з удосконалення системи управління брендом ТОВ «DANONE». Так наявність додаткових розрахунків щодо затрат часу і зусиль, необхідних для їх втілення могли б слугувати критерієм для визначення послідовності впровадження пропонованих змін.

Не менш цінним доповненням могла б стати і систематизація пропонованих кроків зміцнення бренду ТОВ «DANONE» за певними груповими ознаками такими, як групи стейкхолдерів чи комунікаційні платформи. Така систематизація суттєво спростить реалізацію пропонованих змін та уможливить якісне відстеження їх результатів.

Наведені зауваження унаочнюють можливості посилення даної кваліфікаційної роботи, однак носять рекомендаційний характер і не впливають на загальну позитивну оцінку роботи Дмитра Ігоровича.

Практичне значення одержаних результатів не викликає сумнівів. Пропонована Школяренком Дмитром Ігоровичем кваліфікаційна бакалаврська робота є самостійним дослідженням, результати якого можуть бути реалізовані у практичній діяльності бізнес-організації.

Рецензент:

кандидат економічних наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Державного торговельно-економічного університету



Ольга САЛІМОН

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	
1.1 Визначення поняття бренд у сучасній управлінській практиці бізнес-організації.....	5
1.2 Бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування.....	12
1.3 Моделі формування та управління брендом сучасної бізнес-організації.....	20
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА АКТУАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ «DANONE»	
2.1 Соціально-економічна характеристика ТОВ «DANONE».....	27
2.2 Характеристика підходів до управління брендом у компанії «DANONE».....	32
2.3 Обґрунтування рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE».....	39
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Управління брендом є надзвичайно важливим для бізнес-організацій в сучасному світі, оскільки конкуренція між компаніями у більшості галузей стає все більш жорсткою. Це означає, що бізнес-організації повинні робити все можливе, щоб залучити і утримати увагу своїх клієнтів, зміцнювати свою репутацію та відмінність від конкурентів. Бренд - це унікальна комбінація назви, символу, дизайну та інших елементів, яка відображає ідентичність та цінності бізнес-організації. Управління брендом означає розробку стратегії, яка дозволяє бізнес-організації зберігати та підсилювати цю ідентичність та цінності, щоб залучати та утримувати своїх клієнтів. Актуальність управління брендом полягає у тому, що в сучасному світі клієнти мають безліч варіантів вибору продукту чи послуги. Залучити їх увагу може тільки той бренд, який буде мати яскраву, запам'ятовувальну та привабливу ідентичність. Отже, управління брендом є надзвичайно важливим і актуальним для бізнес-організацій у сучасному світі.

Питанням розвитку бренду присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів Бірюкова І.М., Бистрова Є.М., Дзвонова Є.А., Звягінцева Н.А., Крамного В.О. та ін. Концепція бренду бізнес-організації висвітлена у працях Рябова С., Сташкова Б. І., Головатенка В., Ставнійчука М. І. Питання зовнішнього брендингу, інструменти якого використовуються для управління персоналом, досліджували Козодой Л. М., Ковальчук О. Б., Кравченко В. В.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE».

Відповідно до поставленої мети, нами були розроблені наступні **завдання роботи**:

- надати визначення поняття бренд у сучасній управлінській практиці бізнес-організації;
- описати бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування;
- визначити моделі формування та управління брендом сучасної бізнес-

організації;

- з'ясувати соціально-економічну характеристику ТОВ «DANONE»;
- здійснити характеристику підходів до управління брендом у компанії «DANONE»;
- надати обґрунтування рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE».

Об'єкт дослідження – процеси управління брендом бізнес-організації.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні основи управління брендом компанії «Danone».

Методологія дослідження. У роботі було використано такі теоретичні методи як аналізу та синтезу, узагальнення, описовий, порівняння. Нами були використані і загальнонаукові, і спеціальні методи дослідження, а саме: логічно-семантичний, історико-правовий, порівняльно-правовий, структурно-функціональний, статистичні методи тощо.

Практичне значення результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані: у науково-дослідницькій сфері – для подальшого розвитку наукового дискурсу стосовно теми управління брендом бізнес-організації; у правотворчій сфері – з метою вдосконалення правового забезпечення законодавства у сфері підприємництва; у навчальному процесі – під час підготовки підручників і навчальних посібників з навчальних дисциплін «Брендинг», «Підприємництво» тощо.

Інформаційна база. При виконанні даної роботи були вивчені та використані законодавчі та нормативні матеріали України, праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з проблеми, а також статистичні джерела, періодичний друк та електронні ресурси.

Структура роботи. Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, 11 таблиць, 3 рисунки, списку використаних джерел із тридцяти трьох найменувань, 6 додатків. Загальний обсяг роботи 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Визначення поняття бренд у сучасній управлінській практиці бізнес-організації

Бренд бізнес-організації - це ім'я, термін, символ, дизайн, логотип, слоган, або комбінація цих елементів, які ідентифікують продукти або послуги компанії та відрізняють їх від продуктів або послуг конкурентів [1].

Бренд є ключовим елементом маркетингової стратегії бізнес-організації, який дозволяє побудувати віруючих та лояльних клієнтів, зміцнити імідж компанії та додати до товарів або послуг вартості, що перевищує їх матеріальну вартість.

Ефективний бренд може допомогти бізнес-організації відокремитися від конкурентів, збільшити свою частку ринку та підвищити прибутковість. Цілеспрямоване будівництво та управління брендом дозволяє створити позитивне сприйняття компанії та зберегти його на тривалий термін.

Бренд може бути визначений різними елементами, такими як назва компанії, логотип, фірмові кольори та типографіка, унікальний дизайн упаковки товарів або рекламних матеріалів, а також поведінка компанії та її працівників.

Створення та управління брендом - це складний процес, який вимагає ретельного планування, аналізу ринку та споживачів, розробки ефективної маркетингової стратегії, реалізації рекламних кампаній та постійного моніторингу ефективності бренду.

Успішні бізнес-організації вкладають значні ресурси у розвиток та управління своїми брендами, що дозволяє їм зберігати лідерські позиції на ринку та забезпечувати стабільний ріст своєї діяльності.

Бренд - це комплексне поняття, що відображає сприйняття споживачами та загальну іміджеву картину бізнес-організації, продукту чи послуги на ринку. У

сучасній управлінській практиці бренд є ключовим елементом бізнес-стратегії, що допомагає підприємству вирізнитися на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих [2].

Бренд охоплює ряд складових елементів, таких як назва, логотип, слоган, фірмові кольори та інші візуальні елементи, які споживачі пов'язують з певною компанією, продуктом чи послугою [3]. Важливою складовою бренда є також його репутація, яка відображає сприйняття споживачами якості продукту чи послуги, рівня обслуговування, етики бізнесу та інших факторів.

Ефективне управління брендом також включає захист його іміджу та репутації від потенційних загроз, таких як негативні відгуки клієнтів, кризові ситуації, конкуренція або неправдива реклама з боку конкурентів.

Бренд може бути сильним або слабким, в залежності від його розпізнаваності, довіри споживачів та здатності додавати вартості товару або послуги. Сильний бренд зазвичай дозволяє компанії заробляти вищі ціни на свої продукти, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність наявних.

У сучасних умовах, коли ринок насичений різноманітними пропозиціями, ефективне управління брендом стає особливо важливим для бізнесу. Крім того, з розвитком інтернет-технологій та соціальних мереж, компанії повинні бути особливо уважні щодо свого онлайн-іміджу та спілкування зі споживачами в цифровому просторі.

Узагалі, бренд - це ключовий актив бізнес-організації, який визначає її імідж та допомагає відрізнитися від конкурентів, зберегти лояльність клієнтів та забезпечити успішний розвиток на довгострокову перспективу.

Управління брендом полягає в створенні та підтримці позитивної іміджевої картини компанії, продукту чи послуги на ринку, а також взаємодії зі споживачами та забезпеченні їхньої лояльності. Це може включати такі дії, як проведення рекламної кампанії, спонсорство подій, взаємодію зі спільнотами в соціальних мережах та інші маркетингові заходи.

У загальному сенсі, бренд є важливим конкурентним перевагою, що допомагає підприємствам залучати клієнтів та зберігати їх, підвищувати відданість клієнтів та зміцнювати імідж компанії.

Виходячи зі змісту поняття «бренд» та враховуючи специфіку суспільно-трудових відносин, ми сформулюємо концептуальні положення, які розкривають зміст поняття «бренд бізнес-організації» [1].

Бренд бізнес-організації - це певний імідж підприємства як місця роботи, який існує у свідомості окремих категорій людей або громадськості в цілому [1].

Порівняння сучасних методів просування бренду подано у табл. 1.1

Таблиця 1.1 - Порівняння сучасних методів просування бренду

Метод	Плюси	Мінуси
Профілі компанії на пошукових сайтах роботи, кар'єрні портали	Формат недорогий в реалізації Яскравий профіль привертає увагу клієнтів; Підвищує імідж компанії; Дозволяє охопити великий обсяг інформації про компанію в одному місці і в єдиному стилі.	Тривалість розвитку – в залежності від бажання клієнта може зайняти кілька місяців; Необхідно постійно стежити за розміщенням відповідної інформації, отже, виділяти додаткові витрати.
Рекламні публікації в ЗМІ, затребувані аудиторією	При правильному виборі ЗМІ збільшується кількість залучених зацікавлених і мотивованих кандидатів; За допомогою різних кейсів можна збільшити залученість кандидатів і підвищити пізнаваність компанії; Можна заощадити на наймі копірайтера або створенні контент-відділу, так як ЗМІ надають свого журналіста для роботи; через реальні історії та інтерв'ю з клієнтами легше донести і передати цінності компанії.	Важливо стежити за використовуваними словами і виразами, який сенс ховається за ними, так як є ймовірність залучення нецільової аудиторії; При неправильному виборі ЗМІ для публікацій існує ймовірність витратити кошти компанії, при цьому не досягнувши поставлених цілей щодо підвищення впізнаваності бренду; Можливість коментувати публікації в інтернет-джерелах може привести до появи зведених нанівець відгуків, які необхідно швидко обробити і грамотно відреагувати на які без шкоди для репутації компанії.

Продовження таблиці 1.1

Сторінка в соціальних мережах створена спеціально для просування бренду бізнес-організації	Можливість швидкого просування в соціальних мережах при наявності грамотного фахівця і бюджетів; Можливість розвивати своїх бренд-амбасадорів і надалі просувати імідж через них без зайвих вкладень; Залучення молоді віком від 18 років до	Якщо в компанії переважає віддалена робота, то просування корпоративного духу компанії буде утруднено; При відсутності необхідних бюджетів або фахівців просування по службі може зайняти досить тривалий час;
	30 років; Можливість інтеграції системи збору Можливість залучення кандидатів з високою лояльністю та залученістю.	Необхідність зібрати більшу команду фахівців для швидкого просування;
Лендінг	Свобода в структурі сторінки дозволяє підійти до неї більш творчо і розмістити інформацію, зміст, що здається найбільш підходящим; Є можливість інтеграції колекції додатків, які будуть автоматично завантажуватися в систему HRM; Створення такої сторінки - вільно простий і швидкий процес, так як існує велика кількість спеціалізованих сайтів для їх створення; Перекласти кандидатів, які подали заявку на роботу, легко в соціальних мережах, створивши стандартний електронний лист з посиланням на сторінку.	Підтримка працездатності цільової сторінки може зажадати додаткових витрат, так як є необхідність в оплаті хостингу або домену даного сайту; Необхідність постійного моніторингу інформації, розміщеної на сторінці, і її регулярного оновлення - додавати контент, видаляти вже закриті вакансії, додавати інформацію про корпоративи тощо.

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Для того, щоб детальніше визначити поняття бренд, наведемо наступні переліки, що покажуть результати формування бренду бізнес-організації.

Розвиток технологій та безперервне вдосконалення [12]:

- робота на високотехнологічному підприємстві;
- технологічне лідерство у міжнародному масштабі;
- вирішення актуальних завдань сучасності на благо майбутнього;
- причетність до створення унікальних технологій;

- нові підходи до організації управління у галузі.

Робота на благо та престиж країни [13]:

- внесок у розвиток країни та підняття її престижу на міжнародній арені;
- гордість за свою роботу у компанії – глобальному лідері;
- можливість творити майбутнє своєю працею;
- вирішення унікальних завдань – викликів міжнародного та національного масштабу.

Керівника, з якими хочеться працювати [14]:

- компетентні, досвідчені та авторитетні професіонали;
- можливість навчатися у найкращих у своїй галузі;
- Підтримка з боку керівників (наставництво).

Цікаві завдання – виклики [15]:

- професійний розвиток через вирішення складних завдань;
- можливість виявляти себе;
- професійний виклик самому собі.

Взаємоповага та підтримка колег:

- довіра до колег та комфортна робоча атмосфера;
- Злагоджена команда, що працює на загальний результат.

Для підприємств, орієнтованих на формування та просування бренду бізнес-організації, характерні позитивні зміни, зокрема скорочення часу закриття вакансій та плинності персоналу, збільшення кількості відгуків на вакансії та ін [1]. основу бренду бізнес-організації формують цінності персоналу, що виступають як стимулю та інтересу до підприємства. Цінності мотивують працівника на ефективну трудову діяльність, відмову від пропозицій підприємств – конкурентів.

Отже, в основі формування бренду бізнес-організації – основні характеристики підприємства [2]. Ціннісна пропозиція сформована за рахунок розміщення додаткових акцентів та активної роботи з уже наявними показниками. Зокрема, враховано організаційні та виробничі особливості діяльності підприємства, що має розгалужену мережу філій, складну структуру управління та безліч напрямів діяльності.

Вперше термін «бренд бізнес-організації» був використаний у 1990 році. С. Барроу [2], президент «Люди у бізнесі». Пізніше він разом із Т. Амблером, старшим науковим співробітником Лондонської школи бізнесу, визначив поняття «бренд бізнес-організації» у статті, опублікованій у «Журналі бренд –менеджменту» у 1996 р. Ця стаття стала першою спробою з'ясувати можливості використання методів управління брендом у сфері управління людськими ресурсами. У цій статті автори визначають поняття «бренд бізнес-організації» як сукупність функціональних, психологічних та економічних переваг, які надає бізнес-організація, які ототожнюються з ним. На думку фахівців британського дипломованого інституту персоналу і кадрового розвитку (Chartered Institute of Personnel and Development), «бренд бізнес-організації – це набір характеристик і якостей, часто неявних, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови набуття досвіду» [1, с.136].

Від поняття необхідно перейти до характеристики понять і категорій, що теж є важливим в контексті теми. Оскільки під час формування бренду бізнес-організації компанії обирають реалістичний підхід, як базова, вченим Закашанською Н. Ю. запропонована модель Universum [3], що дозволяє оперувати великою кількістю характеристик, згрупованих за категоріям [4]:

- репутація та імідж підприємства;
- характер виробничої діяльності;
- зарплата та можливості кар'єрного зростання;
- люди та культура.

Особливо зазначимо, що модель Universum була доповнена деякими ключовими показниками, характерними для галузі, яка розглядається у роботі.

Відмінні чинники моделі Universum [5]:

- інновації у своїй діяльності; можливість працювати на благо та престиж своєї країни; високий рівень відповідальності; керівники, із якими хочеться працювати. Чинники конкурентоспроможності:

- цікаві та різноманітні завдання; престижність роботи на підприємстві; дружня робоча атмосфера; гарний соціальний пакет; професійне навчання та

розвиток; поважне ставлення до клієнтів та заохочення їхнього вкладу в роботу підприємства.

Процедура формування бренду бізнес-організації показана на рис. 1.1.



Рис. 1.1 - Процедура формування бренду бізнес-організації

Джерело: [2].

Важливі, але без спеціального фокусу [6]:

- стійке фінансове становище; конкурентоспроможність та заробітна плата; надійність працевлаштування.

Оскільки формування бренду бізнес-організації справа не швидка, результати програми можна буде оцінити за кілька років. Це з тим, що у програмі не йдеться про швидку активність. Вона спрямована на сприйняття, тому часу на результат знадобиться більше. Додатково зазначимо, що терміни отримання конкретних підсумків залежать від того, як швидко запропонований бренд бізнес-організації впроваджуватиметься на інших підприємствах галузі.

Формування бренду бізнес-організації є важливим завданням для будь-якої компанії, оскільки воно допомагає привернути клієнтів та зберігати їх на довгострокову співпрацю. Ось кілька прикладів формування бренду бізнес-організації українських підприємств [12]:

Grammarly. Компанія Grammarly, яка розробляє програмне забезпечення для перевірки граматики та стилю англійської мови, активно просуває своє ім'я як бізнес-організації, який ставить на перше місце своїх клієнтів Компанія пропонує

широкий спектр соціальних ініціатив та бенефітів, включаючи безкоштовні курси англійської мови, спортивні заходи, страхування та програму підтримки здоров'я.

EPAM Systems. EPAM Systems, одна з найбільших ІТ-компаній в Україні, просуває себе як бізнес-організацію, яка надає своїм співробітникам можливість розвиватися та займати лідерські позиції. Компанія пропонує широкий спектр навчальних програм та стажувань, що допомагає співробітникам розвиватися відповідно до їх потенціалу [13].

SoftServe. SoftServe, ще одна велика ІТ-компанія в Україні, активно просуває свою культуру та цінності, серед яких взаємодія, інноваційність та експертиза. Компанія також пропонує широкий спектр соціальних ініціатив, таких як програми підтримки здоров'я, спортивні та культурні заходи [14]

Отже, порівняно з вітчизняними підприємствами для закордонних кращими є напрями формування бренду бізнес-організації, орієнтовані на людину, а не на технології. Бренд бізнес-організації як своєрідний імідж підприємства стійкий, сформований на основі досвіду взаємодії певних категорій людей з підприємством як існуючим чи потенційним місцем роботи. Далі розглянемо бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування.

1.2 Бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування

Концепція бренду сьогодні дуже міцно закріпилася в нашому житті. Сьогодні немає жодної сфери економічної, соціальної та політичної діяльності людей, де б цей термін не використовувався. Його значення може бути застосовано як в контексті якості продукції та(або) послуг, так і в контексті особливостей особистості працівника організації та організації в цілому [15]. Широта і конверсія застосування поняття «бренд», використання комунікаційних технологій бренду особливо затребувані в період розвитку цифрового середовища і онлайн-комунікацій [16]. Масштаби використання брендингу в сучасній економіці обумовлюються його широке практичне застосування і необхідність цифрової

візуалізації. Зростаючий інтерес сучасного бізнесу до вивчення можливостей брендингу, вивчення специфіки просування бренду і особливостей використання інструментів просування пояснюється не тільки невеликим вивченням даного питання, але і його практичною значимістю. Узагальнення важливості бренду в сучасному бізнес-середовищі дозволяє виділити практики його застосування [21].

1. З точки зору практичного застосування в бізнесі в цілому і в управлінні маркетингом і продажами зокрема, результати вивчення інструментів просування бренду і застосування комунікаційних технологій брендингу дають відповідь на багато питань управління політикою просування товару, формування стійкої уваги споживачів до товару і (або) компанії в цілому, а також сприяють підвищенню інтересу конкретних споживачів до продукту і успішній реалізації бізнес-завдань.

2. Віднесення товару до бренду, надання товару торгової марки дає можливість не тільки підвищити увагу і інтерес споживачів, а й домогтися стійкого позитивного ставлення споживачів до бренду. Ефективність показника стійкості лояльності клієнтів проявляється в багатьох сферах діяльності компаній, наприклад: продажі, рейтинг, репутація і імідж, що склалися серед широкої громадськості і серед конкурентів. Стійка увага лояльних до бренду споживачів допомагає сформуванню позитивну репутацію товару під назвою бренду і компанії, що виробляє продукт. Наявність бренду для товарів і послуг дозволяє не тільки змінити ставлення цільової аудиторії до них, але і значно підвищити думку суспільства про бренд.

3. При використанні моделей інтегратора брендкових комунікацій компанії можуть додати гудвіл, тобто вартість компанії зростає за рахунок її нематеріальних активів, таких як: вартість бренду; ефективна комунікаційна діяльність компанії і резонанс в ЗМІ; сильна корпоративна культура і корпоративна відповідальність; цінність компанії в професійному середовищі і серед стейкхолдерів; висока репутація в суспільстві, серед споживачів, інвесторів і конкурентів.

4. Хороший бренд може стати гарантією високих фінансових показників: збільшення продажів товарів і послуг, розширення ринків збуту, франчайзингу,

поліпшення інвестиційної стратегії і діяльності компанії. Розвиток цифрового середовища і комунікацій значно покращує і прискорює позитивні результати.

5. Хороший бренд може вплинути на діяльність компанії, яка виробляє бренд, а також всіх посередників в мережі b2b. Інструменти брендингу значно збільшують обсяг продажів товарів бренду в різних нішах ринку, наприклад, через посередницькі дистриб'юторські мережі або дилерів.

Функціональний вимір бренду відповідає на питання привабливості бренду через природні властивості, що показано в роботах Д. Акера і К. Келлера. Ментальний вимір виражається в самосприйнятті і самоідентичності споживача. Духовний вимір визначає самосприйняття і самоідентичність споживачів, їх переживання і філософію сприйняття. цінність бренду. Соціальний вимір пов'язаний зі здатністю ототожнювати бренд з певною соціальною групою і отримувати соціальне схвалення, як стверджує К. Келлер [3].

Стратегічне управління брендом дозволяє вирішити завдання формування іміджу унікальності продукції. Для підвищення значущості продукції в очах споживачів з аудиторією необхідно вибудовувати емоційний і довірчий зв'язок.

Тонко побудований соціальний зв'язок дозволяє знайти постійних клієнтів, які будуть в захваті від товару і рекомендувати його своєму найближчому колу. Коли брендинг створює емоційний зв'язок з клієнтами, він дозволяє збільшити частку ринку, отримати більшу віддачу в грошовому вираженні і розвивати бренд.

Важливо пам'ятати, що при створенні бренду необхідно враховувати не тільки фізичні властивості товару, а й почуття, викликані у споживачів. Концентрація робиться не тільки на свідомості, але і на емоціях і підсвідомості. Емоційні впливи надзвичайно ефективні, а управління емоціями дозволяє впливати на вольову сферу споживачів за допомогою емоційних станів.

Стратегії управління використовуються саме для досягнення цих ключових цілей розвитку бренду. В умовах жорсткої конкуренції на сучасних ринках новим брендам дуже складно зайняти прибуткову нішу.

Відомі бренди завоювали популярність завдяки певним стратегіям, які сьогодні будуть дуже ефективними. Стратегічне управління брендом необхідно не

тільки при створенні нового бренду, але і в тих випадках, коли необхідно відродити або оновити вже існуючий бренд.

Система управління брендом включає в себе три стратегії, взаємопов'язані в єдиний комплекс [30]:

- стратегія позиціонування бренду;
- стратегія просування бренду;
- рекламна стратегія бренду.

Кожна з цих стратегій має свої особливості і різновиди реалізації.

Розглянемо особливості кожної зі стратегій в комплексі управління брендом. Найважливіші місця серед них займає стратегія позиціонування бренду.

Існує кілька концепцій позиціонування бренду, які вперше описав маркетинголог, засновник і президент консалтингової фірми Trout & Partners Джек Форель, який також є одним з других в маркетингових дослідженнях «позиціонування» і маркетингової війни. Його стаття була опублікована в журналі «Промисловий маркетинг» в 1971 році. Саме він придумав фундаментальні поняття - позиціонування і диференціація [3].

У сучасному світі дана розробка позиціонування є однією з перших і найважливіших робіт в процесі створення бренду. Без подібних розробок непросто побудувати ефективну і тривалу маркетингову стратегію.

Позиціонування - це діяльність, орієнтована на пошук певної позиції на ринку, здатної вигідно відрізнити товар, фірму або послугу від конкурентів, займаючи і підтримуючи цю позицію, формуючи в свідомості споживача відповідний образ товару, фірми або послуги [12]. Успішне позиціонування дає можливість не тільки зайняти своє місце на ринку, але і забезпечити додаткову конкурентну перевагу.

Тобто позиціонування бренду - це робота, спрямована на створення такого іміджу даного бренду, який допоможе споживачеві виділити його серед конкурентів і віддати перевагу при покупці.

Позиціонування товару або послуги для споживача - це спосіб ідентифікації конкретного товару або послуги на основі найбільш важливих для споживача характеристик.

Найчастіше організація і забезпечення позиціонування послуги відбувається наступним чином [17]:

1 етап – сегментація ринку. Вибрати сегмент ринку, в якому буде представлений товар або послуга;

2 етап - вивчити потреби споживачів в даному сегменті ринку, вивчити вкладення в нього, продумати їх переваги для подальшої побудови позиціонування;

3 етап – розробити позиціонування на основі отриманих конкурентних переваг; 4 етап - посилення позиціонування в рекламі, формі і упаковці товару тощо. Існує 4 основні різновиди стратегій позиціонування [27]:

1 – оборонні (тільки лідер маркетингу може дозволити собі захист);

2 – образливий (тільки лідер маркетингу може дозволити собі наступ).

3 – флангування (здійснюється по відношенню до ринків, на яких ніхто нічого не робить);

4 – партизанський (для дрібних «гравців», які можуть знайти свою нішу і зачепитися за неї).

У кожній стратегії є певні принципи. Принципи оборонної стратегії включають [28]:

1. Оборонна стратегія - це гра тільки для лідера маркетингу. Незважаючи на те, що це здається очевидним, це не так просто. Насправді не сама компанія створює себе в якості лідера, а споживач, який робить бренд зі звичайного продукту.

2. Найкраща стратегія захисту - бути готовим атакувати себе. Іншими словами, лідер повинен вміти виробляти товар або послугу, що перевершує їх власний попередній товар.

3. Сильні ходи конкурентів завжди повинні блокуватися. Якщо керівник компанії упускає шанс атакувати себе, вона може швидко співпрацювати і повторювати кроки конкурентів, щоб вони не змогли закріпити свої позиції.

Важливо пам'ятати, що «війна» відбувається у свідомості споживачів і новому атакуючому підприємству потрібен певний час, щоб отримати позитивне враження, в цей момент лідеру дається достатньо часу, щоб прикрити свої сторони.

Принципи наступальної стратегії [29]:

1. Як правило, стратегія наступу найчастіше реалізується лідером.
2. Необхідно знайти своє слабе місце і направити свої сильні сторони на його перетворення, спробувати цілеспрямовано провести наступальну кампанію в особі вождя.

3. Принципи флангової стратегії [28]:

1. Найчастіше дана стратегія може бути застосована в сторону ринків, де ще ніхто не зайняв необхідного місця.
2. Вам потрібен елемент несподіванки в боротьбі з конкурентами, щоб вони не могли швидко скопіювати ваш крок.

Принципи партизанської стратегії [23]:

1. Невеликій компанії найпростіше знайти на ринку невеликий сегмент, який вона зможе захистити.
2. Необхідно правильно розрахувати свої сили, які будуть покладені на захист сегмента, ви не зможете переоцінити себе.
3. У тому випадку, коли в зайнятий сегмент приходять більш сильна компанія, необхідно володіти гнучкістю і бути готовим або знайти вихід із ситуації, або піти з ринку.

В умовах жорсткої конкуренції на сучасних ринках новим брендам важко викроїти прибуткову нішу, але варто пам'ятати, що розкручені бренди завоювали популярність завдяки певним стратегіям просування, які сьогодні будуть дуже ефективними.

Виділяють наступні аспекти формування успішного бренду в рамках стратегії просування:

- створити комплект обізнаності;
- створення відчуття якості;
- створення лояльності до бренду;

- створення позитивних асоціацій з брендом;
- турбота про клієнтів (грає вкрай важливу роль в просуванні брендів автомобілів, косметики і побутової техніки).

В даний час існує 5 найбільш ефективних форматів стратегії просування бренду [29]:

- 1 – міфопроєктна стратегія;
- 2 – шокуюча стратегія;
- 3 - стратегія «Зірковий стиль»;
- 4 – спонсорська стратегія;
- 5 – стратегія тренду.

Отже, кожна компанія має обрати свій формат позиціонування товару. Вище були запропоновані основні 5 форматів. Далі розглянемо 6 основних видів стилістичних варіантів рекламних концепцій бренду [19].

1. Створення настрою або образу. Ця концепція дозволяє створити міцну асоціацію між брендом бренду і відчуттям певного настрою, навіяного штрихуючим образом.

2. Акцентуація способу життя. Ця концепція дозволяє показати, наскільки фірмова продукція вписується в той чи інший спосіб життя.

3. Створення "зіркової легенди". Ця концепція показує історію про те, що глядачі живуть разом з культовою особистістю, яка втілює брендowaną продукцію. Це дуже популярна рекламна стратегія, яку використовують багато відомих брендів.

4. Створення фентезійної обстановки. Ця концепція дозволяє створити навколо фірмової продукції ауру фантазії, чарівну, казкову мрію.

5. Натуралізм. Це поняття надзвичайно популярно в останні роки, відображаючи екологічні тенденції суспільства. Концепція натуралізму покликана показати прихильність бренду до натуральних, екологічно чистим натуральним інгредієнтам, з яких виготовляється продукція.

Створення і формування бренду компанії складається з декількох етапів, кожен з яких повинен бути грамотно спланований і проведений (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи створення бренду

№	Назва етапу	Суть етапу
1	Визначення та побудова стратегії розвитку компанії	На цьому етапі найважливіше - визначити і встановити пріоритети і цілі компанії на різні перспективи розвитку з урахуванням різних сценаріїв і впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на її діяльність. При визначенні стратегії розвитку компанії в цілому також необхідно приділяти пильну увагу розробці кадрової політики, оскільки вона в першу чергу впливає на формування іміджу компанії в майбутньому. Уже на цьому етапі важливо розуміти, яких змін, швидше за все, зазнає наш бренд. Короткострокове планування необхідно для визначення перших кроків і найбільш актуальних завдань, Важливо звернути увагу на довгострокові в подальшому формуванні бренду.
2	Підбір каналів і інструментів для просування	Після створення ціннісної пропозиції компанії важливо визначити, де і як вона буде її просувати. У сучасному світі в умовах діджиталізації з'являються нові сучасні методи, за допомогою яких можна підвищити пізнаваність бренду, тим самим залучаючи більшу кількість лояльних клієнтів, одночасно підвищуючи лояльність клієнтів. При просуванні також важливо пам'ятати про різні джерела і необхідності враховувати наявну в них інформацію.
3	Результати вимірювань	Реалізація будь-якого проекту повинна завершуватися оцінкою результатів для подальшого коригування, якщо це необхідно, а також побудовою подальших планів розвитку. Одним з найпростіших способів оцінки бренду – іміджу компанії в очах клієнтів – є моніторинг інформаційного простору, а також анкетування клієнтів для аналізу можливого впливу бренду на їх рішення.

Джерело: розроблено автором на основі [21].

6. Скандальне обурення. Дана рекламна стратегія є однією з найбільш спірних. Можна навести величезну кількість прикладів використання епатажу в рекламних кампаніях.

Можна сказати, що проблема управління брендом бізнес-організації може і не виникати у компанії, якщо організація для себе зробить такі кроки [11]:

- складе правильну структуру організації;
- складає план підбору персоналу;
- складе цілісну культуру компанії та зав'яже її на брендї;
- дасть зрозуміти працівникам, що є засновник та сподвижник всього починання і він і є бренд компанії;
- дати можливість нести це бачення у маси.

Однією з відмінних рис сучасного ринку праці є усунення акцентів у бік працівника, а не бізнес-організації. Це означає, що тепер цінні висококваліфіковані працівники обирають компанію, але з навпаки. На ринку з'являється все більше різноманітних пропозицій, а також зростає конкуренція, що призводить до того, що з кожним днем більше бізнес-організацій починає приділяти увагу створенню бренду як важливого інструменту для підтримки іміджу компанії та додаткових можливостей для залучення нової робочої сили. Дані трансформації на ринку праці пов'язані з активним переходом у цифрову економіку та діджиталізацією, які були прискорені у зв'язку з пандемією. Багато потенційних працівників відкрили і реалізували себе в нових сферах, пройшли навчання і стали більш вибірковими при працевлаштуванні та виборі подальших траєкторій кар'єрного розвитку.

Управління брендом бізнес-організації проявляється через використання комплексних заходів. Для того, щоб управляти брендом, необхідно пройти етапи його створення.

1.3 Моделі формування та управління брендом сучасної бізнес-організації

Шведський економіст і маркетолог Томас Гед є автором концепції чотирьохвимірного брендингу (4D branding), яку розкриває у своїй книзі «4D брендинг: ламаючи код мережевої економіки» [5].

На наш погляд, модель «Екосистеми бренда бізнес-організації» є найбільш повною з усіх вище розглянутих моделей, оскільки включає в себе не тільки інструменти побудови бренда бізнес-організації, а і зовнішні тенденції та фактори впливу на бренд бізнес-організації. Однак недоліком даної моделі є узагальнення складових бренда бізнес-організації, що не дозволяє виділити інструменти та фактори окремо для внутрішнього та зовнішнього брендингу компанії на ринку праці [19].

Просування бренду бізнес-організації та ціннісної пропозиції передбачає складові ефективного позиціонування бренду бізнес-організації. Першочерговим у

моделі «Екосистеми бренда бізнес-організації» є розробка єдиної концепції бренду та його характеристик, актуальних для цільової аудиторії. При цьому враховуються всі організаційні чинники, які поділяють більшість працівників компанії. Важливою є підтримка бренду менеджерами та керівництвом компанії. Зовнішній та внутрішній бренд бізнес-організації повинен збігатися і цінності компанії, що просуваються повинні знаходити підтримку всередині організації, як та політика організації щодо клієнтів.

Аналізуючи концепції брендингу, можна виділити чотири найбільш відомих і практичних його підходи [22]:

а) підхід до ідентифікації — розгляд бренду через призму візуальних і невізуальних інструментів;

б) правовий підхід - вирішення питань власності та встановлення меж використання технологій, інструментів, комунікацій в ході управління брендом;

в) підхід маркетингу і менеджменту - вивчення бренд-менеджменту і просування бренду в конкурентному середовищі, а також проблем підвищення уваги (лояльності) споживачів до бренду;

г) економічний підхід — розглянемо Ефект бренду з точки зору капіталу бренду, збільшення доходів компанії виробника за рахунок зростання репутації та іміджу бренду серед споживачів.

При цьому моделі бренду, структуру та індивідуальні особливості також можна розглядати як явища, пов'язані з трансформацією уваги споживачів в цифровому середовищі. Ці явища пов'язані з розвитком суспільства і цифрового середовища. Така закономірність відзначається в роботах багатьох експертів: «чим швидше розвиваються комунікації в співтоваристві, тим швидше трансформується увага споживачів до бренду» [31].

Сучасне суспільство і економіка потребують нових брендів, названих дослідником необрендами. Основне завдання необрендів - підвищення взаємодії споживачів і брендів за допомогою зворотного зв'язку і емоційного контакту, а також за допомогою персоналізованого підходу до уваги споживачів і всіх учасників просування бренду. Досягти найкращих результатів можна тільки в

розвиненому цифровому середовищі. У концепціях сучасних досліджень визначені принципи необрендингу, які допоможуть побудувати міцні і тривалі відносини з цільовою аудиторією, залучити розташування широкого кола публічний для бренду, в тому числі в цифровому середовищі.

Багато концепцій сучасного брендингу в період розвитку цифрового середовища містять ці принципи. Крім того, цей напрямок в теоріях маркетингу і необрендингу називається «гуманізацією бренду». В основі нової філософії необрендингу лежить побудова тісних і чесних відносин нового бренду не тільки зі світом, але і з компанією, що представляє інтереси бренду.

У сучасних бізнес-організацій є кілька моделей формування та управління брендом. Ось кілька з них:

Модель класичного брендингу: ця модель зосереджена на створенні бренду, який буде відрізнятися від інших на ринку за допомогою ідентичності, значення та іміджу. Це зазвичай використовується в компаніях, що працюють в більш традиційних галузях, таких як FMCG.

Модель брендингу на основі дослідження: ця модель передбачає проведення досліджень, щоб зрозуміти потреби та очікування клієнтів. Це дозволяє організації сформуванню бренд, який відповідає потребам ринку.

Модель брендингу на основі взаємодії: ця модель передбачає залучення клієнтів у процес формування бренду. Організації співпрацюють зі споживачами, щоб зрозуміти їхні потреби та побажання та забезпечити, що їхні бренди відповідають цим потребам.

Управління брендом також може здійснюватися різними способами, включаючи:

Модель централізованого управління брендом: ця модель забезпечує, що управління брендом здійснюється централізовано в головному офісі. Це дозволяє забезпечити єдність бренду та контролювати, як використовується бренд на різних ринках.

Модель децентралізованого управління брендом: ця модель передбачає, що управління брендом здійснюється на різних ринках. Це дозволяє забезпечити адаптацію бренду до місцевих умов та ринкових вимог.

Модель управління брендом на основі співпраці: ця модель передбачає співпрацю з партнерами та іншими зацікавленими сторонами для забезпечення успішного управління брендом. Це може включати співпрацю з рекламними агентствами, медіа-компаніями та іншими бізнес-організаціями.

Незалежно від моделі формування та управління брендом, бізнес-організації повинні враховувати декілька ключових факторів. Серед них:

- Розуміння місця та ролі бренду на ринку.
- Розуміння потреб та очікувань клієнтів.
- Розуміння конкурентного середовища та можливостей ринку.
- Розвиток чіткого брендового ідентичності та повідомлення про бренд, що відображає його цінності та місію.
- Забезпечення належного контролю за використанням бренду та забезпечення його єдності на різних ринках та каналах комунікації.
- Стеження за ефективністю бренду та адаптація стратегій управління брендом на основі результатів.

Сьогоднішній бізнес дуже залежить від іміджу та відповідного відображення себе на ринку. Бренд є ключовим фактором успіху будь-якої сучасної бізнес-організації. Тому, формування та управління брендом - це дуже важлива стратегія для будь-якої компанії.

Основні моделі формування та управління брендом, які використовуються сучасними бізнес-організаціями, включають наступне [13]:

1. Модель інтегрованого бренду (Integrated Branding Model) - ця модель орієнтована на те, щоб розвивати бренд як цілісний проект, який включає всі аспекти діяльності компанії. Це означає, що бренд повинен бути відображенням весь компанії - від продукту до послуг та співробітників. Використовуючи цю модель, компанії розвивають стратегії, щоб забезпечити однорідне відображення бренду у всіх аспектах діяльності.

2. Модель структурованого бренду (Structured Branding Model) - ця модель передбачає розбиття бренду на окремі елементи, щоб забезпечити якісне відображення бренду у всіх аспектах діяльності компанії. Елементи бренду можуть включати логотип, кольорову схему, фразу або слоган, значок тощо. Використовуючи цю модель, компанії створюють детальний план використання кожного елемента бренду, щоб забезпечити однорідне відображення бренду у всіх аспектах діяльності.

3. Модель особистого бренду (Personal Branding Model) - ця модель орієнтована на розвиток особистого бренду керівника компанії. Це означає, що керівник компанії виступає як обличчя бренду, яке пов'язується зі значеннями та ідеями компанії. Використовуючи цю модель, компанії сприяють розвитку особистості керівника, його іміджу та авторитету, що сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду компанії.

4. Модель соціального бренду (Social Branding Model) - ця модель орієнтована на розвиток бренду як соціального явища, яке пов'язане зі співпрацею та взаємодією зі споживачами. Використовуючи цю модель, компанії активно залучають споживачів до створення та розвитку бренду, створюючи для них можливості для взаємодії з компанією та її продуктами, такі як блоги, форуми, соціальні мережі тощо.

5. Модель емоційного бренду (Emotional Branding Model) - ця модель орієнтована на розвиток бренду, який працює на емоційному рівні зі споживачами, створюючи для них позитивні емоції та зв'язки з продуктом або послугою. Використовуючи цю модель, компанії розвивають стратегії для створення емоційного зв'язку зі споживачами, забезпечуючи їм унікальний досвід, що дозволяє підвищувати лояльність та повторні покупки.

Крім того, важливим аспектом управління брендом є аналіз та моніторинг іміджу компанії, взаємодія зі споживачами та відгуками про продукти та послуги, що надаються. Для цього компанії використовують різноманітні інструменти, такі як соціальні мережі, опитування, аналіз ринку та конкурентну діяльність інших гравців на ринку. На основі такого аналізу компанії можуть вносити корективи до

своєї стратегії бренду, вдосконалювати продукти та послуги, а також взаємодіяти зі споживачами для вирішення їх проблем та побажань.

Управління брендом є складним процесом, який вимагає багато ресурсів та уваги від компанії. Проте, успішна стратегія бренду може підвищити конкурентоспроможність компанії, підвищити лояльність споживачів та забезпечити стабільність на ринку. Отже, важливо вибрати модель управління брендом, яка найкраще відповідає потребам та цілям компанії, та активно працювати над її реалізацією.

Для успішного формування та управління брендом, компанії повинні мати чітке розуміння своїх цілей, цінностей та унікальності. Це допоможе визначити місію компанії та розробити стратегію бренду, яка дозволить позиціонувати її продукти та послуги на ринку [16].

Крім того, важливо вести постійну комунікацію зі споживачами та відгуками про компанію та її продукти. Це може допомогти компанії адаптувати свою стратегію та продукти до потреб споживачів, покращити якість своїх послуг та продуктів, а також збільшити рівень лояльності до бренду.

Окрім того, важливим елементом успішної стратегії бренду є використання інноваційних технологій та цифрових інструментів для просування бренду та взаємодії зі споживачами. Це може включати в себе використання соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових платформ.

Загалом, формування та управління брендом є складним процесом, який вимагає багато уваги та ресурсів від компанії. Проте, успішна стратегія бренду може стати ключовим фактором успіху компанії на ринку, підвищивши її конкурентоспроможність та забезпечивши стабільність в довгостроковій перспективі.

Крім того, управління брендом включає в себе також створення та підтримку позитивного іміджу компанії. Це може включати в себе використання маркетингових кампаній та реклами для підвищення уваги до бренду, участь у спонсорських програмах та благодійних заходах, а також активну взаємодію з медіа та журналістами.

Крім того, важливо мати якісні продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів та підтримують позитивний імідж бренду. Компанії повинні працювати над постійним покращенням якості своїх продуктів та послуг, а також забезпечувати якісне обслуговування клієнтів.

Нарешті, успішна стратегія бренду повинна бути постійною та динамічною. Компанії повинні відстежувати зміни на ринку та уявлення про світ споживачів, та адаптувати свою стратегію та технології до нових викликів.

Компанії також повинні бути свідомі своєї цільової аудиторії та враховувати її у своїй стратегії бренду. Важливо розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, а також їхнє сприйняття бренду. Компанії повинні створювати послуги та продукти, які відповідають потребам своїх клієнтів та підтримують позитивний імідж бренду [14].

Успішні компанії також активно використовують соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами та підтримки свого бренду. Соціальні мережі дозволяють компаніям взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на запитання та відгуки, а також ділитися новинами та актуальною інформацією.

Бренд-менеджмент - це сукупність стратегій та дій, які спрямовані на підтримку та зміцнення бренду на ринку. Здатність розрізняти та визнавати бренди - це важлива характеристика для будь-якого споживача. Тому використання різних інструментів брендингу та їх інтеграція в одну стратегію може допомогти підвищити рівень визнання бренда серед споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА АКТУАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ «DANONE»

2.1 Соціально-економічна характеристика ТОВ «DANONE»

ТОВ «DANONE» – провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшій кількості людей у світі [27].

Три напрямки бізнесу Данон — молочні продукти та продукти на рослинній основі, вода, спеціалізоване харчування — об'єднані єдиним принципом роботи: пропонувати інноваційні продукти високої якості, які відповідають очікуванням споживачів на кожному етапі їх життя [16].

ТОВ «DANONE» є однією з провідних компаній в галузі харчової промисловості та займається виробництвом та продажем молочних продуктів, дитячого харчування, води та інших продуктів харчування. Компанія була заснована в 1919 році у Франції та з тих пір значно розширила свою діяльність по всьому світу. Сьогодні DANONE має відділення у більш ніж 120 країнах світу та займає лідерську позицію на багатьох ринках [27].

У 2020 році компанія DANONE мала чистий дохід в розмірі 23,6 мільярдів євро та зайняла більше 100 000 працівників по всьому світу. За даними Forbes, компанія займає 85 місце у списку найбільших публічних компаній світу [16].

DANONE є соціально відповідальною компанією та активно підтримує різноманітні ініціативи в галузі сталого розвитку та екології. Компанія активно впроваджує нові технології та інновації для зменшення впливу на навколишнє середовище та розвитку сталих відносин з постачальниками та споживачами. Наприклад, DANONE була першою компанією, яка впровадила систему маркування продуктів Nutri-Score у Франції та запроваджує цю систему на ринках інших країн.

Загалом, ТОВ «DANONE» є великою, успішною та соціально відповідальною компанією, яка займає важливе місце на міжнародному ринку та впроваджує інноваційні рішення для збереження довкілля та розвитку сталого бізнесу.

Однією з ключових цілей компанії є забезпечення якості та безпеки своїх продуктів для споживачів. DANONE працює над розробкою та вдосконаленням своїх стандартів якості та безпеки харчових продуктів, щоб забезпечити високу якість своїх продуктів та задовольнити потреби споживачів.

Крім того, компанія активно співпрацює зі своїми постачальниками та партнерами у галузі забезпечення сталості відносин та виробництва. DANONE веде політику залучення постачальників, які дотримуються високих стандартів якості та безпеки своїх продуктів, а також принципів сталого виробництва та розвитку.

Компанія також активно працює над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище та впровадженням інноваційних рішень в цій галузі. Наприклад, DANONE зобов'язалася зменшити викиди парникових газів на 50% до 2030 року та досягти повної карбонової нейтральності до 2050 року. Крім того, компанія запроваджує нові технології в упаковці та виробництві продуктів, щоб зменшити відходи та зменшити вплив на довкілля [27].

Управління брендом для компанії DANONE включає в себе створення та збереження позитивного іміджу компанії, підтримку високої якості та безпеки продуктів, залучення та утримання клієнтів, розвиток та впровадження інновацій, а також забезпечення соціальної відповідальності компанії.

Насамперед, розглянемо показники загальних фінансових результатів діяльності товариства (табл. 2.1).

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції за останні три роки коливався від 16,1 тис. грн. у 2020 році до 71,9 тис. грн. у 2022 році. Проте у 2021 році відмічався його спад на 42,9%, і зростання на 681,5% у 2022 році порівняно з попереднім роком [16].

Зрозуміло, що сума прибутку залежить від рівня собівартість реалізованої продукції. Характерно, що темпи зниження обсягів реалізації продукції і темпів зниження собівартості протягом 2020-2022 рр. був майже ідентичним. Це цілком

пояснюється тим, що рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції підприємства протягом цього ж періоду практично не зазнав змін (див.: табл. 2.2).

Таблиця 2.1 - Фінансові результати діяльності ТОВ «DANONE» у 2020-2022 роках

№ пп	Показники	2020		2021		2022	
		абс., тис. грн.	темпи при- росту,%	абс., тис. грн.	темпи при- росту,%	абс., тис. грн.	темпи при- росту,%
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	20563,3	-	16789,5	-18,4	15517,4	-7,6
	Усього доходів	20563,3	-	16789,5	-18,4	15517,4	-7,6
2.	Собівартість реалізованої продукції	20543,3	-	16778,3	-18,3	15445,5	-7,9
	Усього витрат	20543,3	-	16778,3	-18,3	15445,5	-7,9
3.	Фінансовий результат до оподаткування	19,6	-	11,2	-42,9	71,9	+542,0
4.	Податок на прибуток	3,5	-	2,0	-42,9	-	-
5.	Чистий прибуток	16,1	-	9,2	-42,9	71,9	+681,5

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Таблиця 2.2 відображає показники використання основних засобів підприємства.

Таблиця 2.2 - Використання основних засобів ТОВ «DANONE» у 2020-2022 роках

№ пп	Показники	2020		2021		2022	
		абс., тис. грн.	темпи при- росту, %	абс., тис. грн.	темпи при- росту, %	абс., тис. грн.	темпи при- росту, %
1.	Первісна вартість основних засобів: на початок року на кінець року	2614,8 2225,0	- -	2225,0 1867,3	-14,9 -16,1	1867,3 2442,0	-16,1 +30,8

Продовження таблиці 2.2

2.	Знос основних засобів: на початок року на кінець року	4429,5	-	4819,5	+8,8	5177,2	+7,4
		4819,5	-	5177,2	+7,4	5594,5	+8,1
3.	Середньорічна вартість основних засобів	2419,9	-	2046,2	-15,4	2154,7	+5,3
4.	Обсяг реалізованої продукції	20563,3	-	16789,5	-18,4	15517,4	-7,6
5.	Фондовіддача	8,50	-	8,21	-3,4	7,20	-12,3

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Дані таблиці чітко дають зрозуміти, що обладнання на підприємстві потребує оновлення, на що вказує динаміка достатньо високого відсотку зношення основних засобів.

Коливання середньорічної вартості основних фондів за останні роки і помітне скорочення обсягу реалізації продукції (-26,0% за 2021-2022 рр.) негативно вплинули на показник фондовіддачі: 8,50 грн. у 2020 р. проти 7,2 грн. у 2022 р., тобто скорочення в 1,18 рази [16].

Коливання середньорічної вартості основних фондів за останні роки і помітне скорочення обсягу реалізації продукції (-26,0% за 2021-2022 рр.) негативно вплинули на показник фондовіддачі: 8,50 грн. у 2020 р. проти 7,2 грн. у 2022 р., тобто скорочення в 1,18 рази. Це може позначитися на скороченні об'єму діяльності компанії. SWOT-аналіз компанії «DANONE» подано у табл. 2.3.

Виявлені недоліки свідчать про необхідність розробки цілісної кадрової політики та визначення її основної мети, а також впровадження систематичного планування навчання співробітників та їх кар'єрного зростання з метою формування внутрішнього кадрового резерву, тобто у компанії є необхідність зміцнення бренду роботодавця, як важливої складової бренду бізнес-організації.

Матриця SWOT-аналізу компанії «DANONE» розміщена в додатку К.

Для компанії «DANONE» виявлено необхідність щорічно формувати план кадрової роботи, який повинен включати формування кадрового резерву з базовими початковими знаннями та навичками у даній специфічній діяльності, підвищення рівня грамотності персоналу, а також обмін досвідом.

Необхідно розробити план кар'єрного зростання, який можна було б рекомендувати працівникам в індивідуальному порядку.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз компанії «DANONE»

<p style="text-align: center;">Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Зміна рекламних технологій 2. Поява нових рекламодавців 3.Роззброєння та відхід з ринку конкуруючих компаній 4. Поява нових партнерів 5. Підвищення конкурентоспроможності організації 	<p style="text-align: center;">Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Зростання темпів інфляції; 2. Зміна рівня цін; 3. Зниження курсу \$ 4. Зростання податків у галузі 5.Посилення конкуренції 6. Поява нових фірм над ринком
<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Достатня популярність (Бренд); 2.Наявність незадіяних фінансових ресурсів; 3.Вдале розташування; 4.Наявність надійних партнерів; 5. Проведено концептуальний рестайлінг. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Збої у постачанні; 2.Недоліки у рекламній політиці; 3.Недостатній контроль виконання наказів та розпоряджень; 4. Значна плінність кадрів; 5.Дуже консервативне керівництво.

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Таблиця-порівняння рекламних кампаній конкурентів і Danone подана у додатку А. Всі чотири компанії активно використовують телебачення як один із основних каналів реклами. Соціальні мережі є популярним каналом реклами для всіх компаній, що дозволяє їм досягати широкої аудиторії і взаємодіяти з нею. Зовнішня реклама, така як рекламні щити та білборди, є ефективним інструментом для всіх компаній, оскільки вона може привертати увагу потенційних споживачів на вулицях та громадських місцях. Компанії PepsiCo і Coca-Cola часто спонсорують спортивні події, що допомагає підсилити їхню присутність у спортивному середовищі та асоціювати свої бренди з енергією та активним способом життя. Danone активно використовує радіо та пресу як канали реклами,

що може бути спрямовано на цільову аудиторію, яка більше віддає перевагу цим медіа.

Детальну інформацію про стан розвитку бренду подано у додатку Б.

Кадрова політика компанії «DANONE» має орієнтуватися на тенденції та плани організації, тому кадрове планування має враховувати [24]:

- довгострокові перспективи розвитку організації;
- збереження її самостійності (незалежності);
- поступальний розвиток та необхідне зростання виробництва товарів (чи послуг);
- розширення або скорочення штату організації.

Події останніх років також підтверджують значущість використання інструментів емоційного маркетингу у розвиток внутрішнього бренду компанії: під час пандемії у співробітників змінювалося ставлення до своєї компанії та внутрішнього бренду багато в чому через віддалений формат роботи та відстороненості від команди, колег, особистих взаємодій. Наприклад, у співробітників ІТ-сфери особливо розвинений негативний ефект – емоційне вигорання від повсякденних робочих завдань, рутинності процесу та, як наслідок, втрата інтересу до роботи. Кількісне опитування співробітників різних інноваційно-активних компаній показало, що важливими факторами при виборі місця роботи, крім розміру компенсації (матеріальний підхід до розвитку внутрішнього бренду), також є: команда та мікроклімат усередині неї, корпоративна культура та люди, позаробоча діяльність, образ та місія бізнес-організації (емоційний підхід до розвитку внутрішнього бренду) [30].

2.2 Характеристика підходів до управління брендом у компанії «DANONE»

Управління брендом бізнес-організації компанії «DANONE» – це сукупність зусиль компанії із взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами, які роблять її привабливим місцем роботи, а також активне управління іміджем компанії в очах

партнерів, потенційних клієнтів та інших значущих суб'єктів ринку [26].

Управління брендом в компанії DANONE базується на таких підходах [21]:

1. Консистентність брендингу: компанія DANONE прагне забезпечити консистентність свого брендингу на всіх ринках, де вона працює. Це означає, що бренд повинен мати єдину ідентичність та бути однаково сприйнятим споживачами у всіх країнах.

2. Орієнтація на споживачів: компанія DANONE ставить споживачів на перше місце і намагається задовольнити їхні потреби та очікування. Це відображається у розробці продуктів, підтримці відносин зі споживачами та впровадженні маркетингових кампаній, що націлені на привернення уваги та зацікавленості споживачів.

3. Забезпечення якості та безпеки: компанія DANONE забезпечує високу якість та безпеку своїх продуктів, що дозволяє їй зберігати довіру та лояльність своїх клієнтів.

4. Інновації: компанія DANONE активно працює над розробкою та впровадженням нових продуктів та технологій, що дозволяє їй підтримувати своє лідерство на ринку та задовольняти змінні потреби споживачів.

5. Соціальна відповідальність: компанія DANONE забезпечує свою соціальну відповідальність шляхом підтримки проектів з охорони довкілля, збільшення доступності до продуктів харчування, а також участі в благодійних програмах.

6. Залучення та утримання клієнтів: компанія DANONE намагається залучити та утримати своїх клієнтів за допомогою різних маркетингових та комунікаційних інструментів, таких як програми лояльності, рекламні кампанії, спільноти у соціальних мережах та інші. Компанія зосереджується на взаємодії зі своїми клієнтами, відгуках про їхні потреби та налаштуваннях, щоб пропонувати їм продукти, які вони дійсно хочуть.

7. Міжнародна стратегія: компанія DANONE має міжнародну стратегію, яка дозволяє їй успішно працювати на різних ринках світу та пристосовувати свої продукти до місцевих потреб та культурних особливостей.

8. Відкритість та прозорість: компанія DANONE веде відкриту та прозору комунікацію зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками, ділиться інформацією про свої продукти, процеси виробництва та екологічні ініціативи. Це дозволяє компанії зберігати довіру та лояльність своїх клієнтів та підвищувати свою репутацію.

Управління брендом в компанії DANONE є комплексним процесом, який базується на дослідженні та аналізі ринку та конкурентів, а також на розумінні потреб та очікувань споживачів. Компанія постійно вдосконалює свої стратегії та інструменти управління брендом, щоб залишатися лідером на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Підтвердженням реалізації даних підходів є одна з лідируючих позицій компанії у рейтингу найбільших виробників молочних продуктів в Україні, що показано на рис. 2.1. Очевидно, що компанія зацікавлена у сильному бренді, здатному генерувати стабільно зростаючий прибуток.

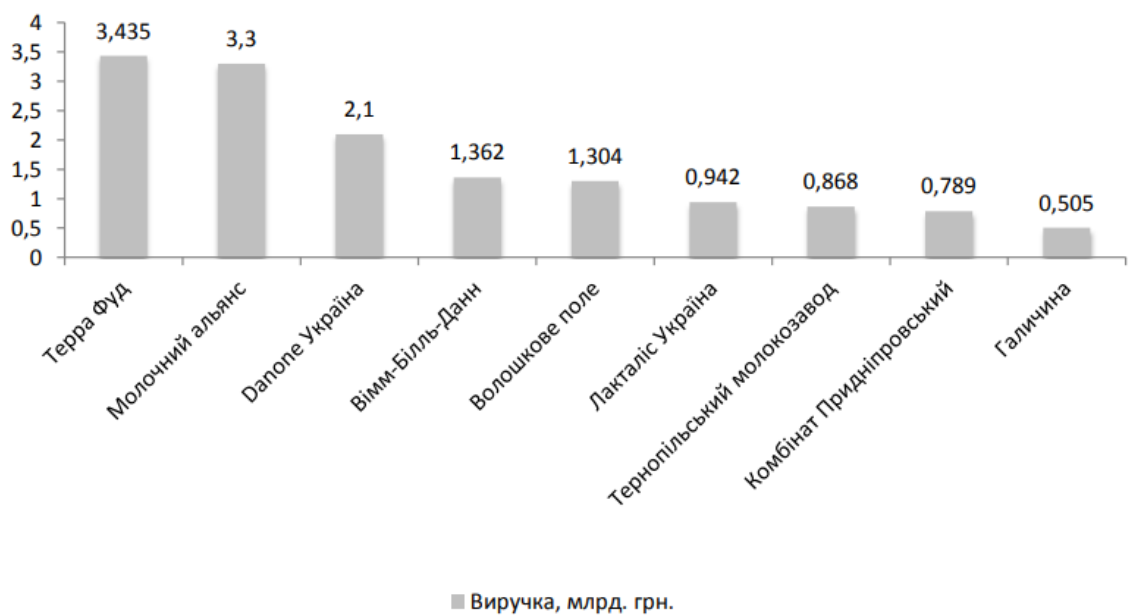


Рис. 2.1 - Рейтинг найбільших компаній, що виробляють молочні продукти в Україні за обсягом чистого доходу, 2022 р.

Джерело: розроблено автором на основі [27].

Дотримуватися принципів необренда компанії «DANONE» означає [16]:

1) будувати лояльні відносини зі споживачем не на фінансовій основі, а на емоційних відносинах;

2) Відслідковувати правильність асоціацій, пов'язаних з вартістю бренду, орієнтованістю на результат і очікуваннями споживачів;

3) при розробці та просуванні бренду використовувати персоналізований підхід до споживача;

4) чітко визначити бренд серед конкурентів, створити яскравий, креативний бренд;

5) вважати, що бренд повинен розділяти цінності споживачів;

6) дотримуватися умови: цінності та філософія бренду повинні бути зрозумілі не тільки цільовим групам, а й суспільству – щоб стійкість і платформа бренду були сильнішими;

7) розглянути функціональні, механічні, соціальні та духовні переваги використання бренду;

8) об'єднувати споживачів в соціальні спільноти, стимулюючи їх мотивацію, самовираження і самореалізацію через бренд.

Серед механізмів цифрового брендингу компанії «DANONE» варто відзначити три основних:

— взаємодія бренду з цільовою аудиторією за допомогою інструментів і комунікацій в інтернеті;

— синхронізація каналів зв'язку;

— візуалізація іміджу бренду в цифровому середовищі.

Комунікація бренду в цифровому середовищі використовує безліч різних інструментів, наприклад: таргетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, мобільні додатки, цифрові онлайн-радіостанції і цифрове телебачення тощо. Синхронізація каналів зв'язку в цифровому брендингу здійснюється на основі ядра комунікаційної системи і систематизації даних про ефективність каналів. Механізми візуалізації образів бренд в цифровому брендингу наступний: позиціонований і брендований фото- і відеоконтент; впровадження корпоративної колірної палітри бренду; використання доповненої (AR) і віртуальної (VR) реальності, Інтернету речей, штучного інтелекту.

У digital-брендингу компанії «DANONE» з'явилася нова потреба у взаємодії

комунікацій цифрового маркетингу з людиною. Інформація в цифровому середовищі набула нових ролей і статусів як в соціальній сфері, так і в комерційній. Сформувалися нові підходи до організації заходів з просування бренду, система маркетингових комунікацій придбала новий сенс - в інтеграції її складових для досягнення синергії бренду. Модель і інтеграція не тільки об'єднали традиційні канали і цифрове середовище в маркетингу, але стали використовувати корпоративні можливості компаній, їх нові орієнтири в системі глобалізаційних цінностей суспільства і економіки. Доступність інтернету і мобільних технологій, що використовуються цифровим середовищем, дозволили сучасним споживачам відстежувати думки про бренд, інформацію та враження про бренд, надаючи істотний вплив без урахування контролю традиційного маркетингу, але тільки під контролем цифрового середовища, наприклад, в системі блокчейн або штучному інтелекті. Інфоприводи і думки блогосфери стали більш значущими, ніж звичайна рекламна кампанія. Індивідуальні заходи (івент-маркетинг) Тепер вони можуть залучити більше цільової аудиторії, ніж довгострокові рекламні кампанії. Однак ефект від таких заходів не такий тривалий в порівнянні з ефектом від кампанії. Тому основне завдання цифрового брендингу полягає в довгостроковому впливі на споживача в цифровому середовищі.

Основні особливості та переваги просування бренду компанії «DANONE» в цифровому середовищі, які визначають багато брендинг і маркетингові практики, є факторами, пов'язаними з позитивним впливом на стратегію бренду в цілому [16].

1. Комунікація з брендом включає глобальні міжнародні групи творців, які об'єднані на соціальних платформах і в спільнотах.
2. Використання цифрових технологій та інструментів підвищує швидкість поширення інформації.
3. У цифровому середовищі простіше контролювати і управляти просуванням бренду, а також всім і маркетинговими процесами.
4. Зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями і з конкретним споживачем активізується і спрощується.
5. Фіксується відносно невисока вартість організації заходів і рекламних

кампаній для просування бренду.

Очевидно, що потреба працювати в цифровому середовищі зростає на всіх рівнях бізнесу. Тому інструментарій цифрових комунікацій застосовується до сучасних методів просування бренду, з якими сьогодні працюють агентства, від простих методів розробки фірмового стилю до складних кампаній, орієнтованих на зв'язки з громадськістю в цифровому середовищі.

Управління брендом компанії «DANONE» передбачає такі основні етапи (від його створення до вимірювання результатів роботи) [21]:

Етап 1. Створення робочої групи. Від того, наскільки кваліфіковані співробітники займатимуться дослідженнями та плануванням багато в чому залежить доля бренду. У команді з створенню бренду бізнес-організації мають бути такі фахівці [31]:

- HR (керівник відділу кадрів);
- маркетолог;
- менеджери різних рівнів.

Спільними зусиллями вони здатні провести повноцінне дослідження привабливості компанії для претендентів, а також організувати грамотне просування бренду бізнес-організації.

Етап 2. Проведення внутрішнього та зовнішнього досліджень. На цій стадії необхідно дати відповіді на основні питання:

- на які умови роботи чекають висококваліфіковані кадри?
- з ким вони захочуть співпрацювати в умовах жорсткої конкуренції бізнес-організації?
- як утримати працівників?

Щоб з'ясувати це, проводяться внутрішнє та зовнішнє дослідження компанії «DANONE». Внутрішнє необхідно для того, щоб з'ясувати, що робить організацію особливою в очах її клієнтів. Важливо з'ясувати, що їм подобається в організації, яких неписаних правил вони дотримуються, що, на думку, можна назвати символами бренду. Зовнішнє дослідження – це опитування фахівців цієї галузі, яке допомагає отримати реальну інформацію про те, наскільки популярним є бренд

бізнес-організації, які фактори відіграють найбільшу роль при виборі місця роботи та яке становище компанія займає в порівнянні з лідером/основними конкурентами.

Етап 3. Розробка ціннісної пропозиції для клієнтів компанії «DANONE» (ЦПС). Насамперед необхідно визначитися, з чим має насамперед асоціюватись організація як бізнес-організація. Для цього необхідно чітко усвідомлювати місію та стратегію компанії, її місце на ринку, а також виділити цільові аудиторії. Для створення ефективного ЦПС необхідно знати, які фактори вибору компанії як бізнес-організації є найзначнішим.

Етап 4. Комунікація. Наступний крок – це, власне, просування бренду бізнес-організації компанії «DANONE».

На даному етапі потрібно зробити так, щоб потенційні (і вже наявні) клієнти дізналися про компанію, її принципи та цінності, сформували якийсь образ. Важливо вибрати та використовувати ефективні канали зв'язку. У наш час більшість із них здійснюються у мережі Інтернет – через корпоративний сайт компанії, розміщення брендovаних вакансій, e-mail-розсилки, YouTube-канали, сторінки в соцмережах, як і раніше, залишаються актуальними презентації у вузах, ярмарки вакансій та інші заходи такого роду.

Етап 5. Вимірювання результатів. Щоб зрозуміти, наскільки ефективна кампанія, використовуються спеціальні показники.

Особливо відзначимо, що бренд бізнес-організації повністю відповідають загальній стратегії підприємства та тісно взаємопов'язані з корпоративними цінностями.

Я виділив ці етапи, оскільки це мені здалося важливим фактором управління брендом.

Отже, зовнішній бренд компанії «DANONE», як важливий компонент у системі підбору персоналу в умовах глобалізації та розширення пропозиції на ринку праці у зв'язку з вимушеним переходом на віддалений формат під час пандемії. Зовнішній бренд – це образ бізнес-організації в очах потенційних претендентів, що складається з набору різних характеристик, що транслуються на кадровому ринку. Система бренду компанії «DANONE», орієнтована на довкілля,

дозволяє залучати потенційно більше лояльних клієнтів, тим самим підвищуючи ймовірність довгострокового купування товарів та можливості демонстрації високих результатів та досягнення цілей компанії.

2.3 Обґрунтування рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE»

Беручи до уваги «слабкі місця», що були виявлені на основі проведеного дослідження, у системі управління брендом ТОВ «DANONE», даний параграф присвячено обґрунтуванню рекомендацій, здатних зміцнити систему управління брендом бізнес-організації. Зокрема йтиметься про зміцнення підходів до управління брендом роботодавця, який, як описано вище, є однією з ключових компонент брендів компанії.

Бренд бізнес-організації компанії «DANONE» має бути його «візитною карткою», яка демонструє не лише впізнаваність, а й зміст, показуючи потенційному працівнику унікальну цінність запропонованого робочого місця.

При формуванні бренду важливо розуміти, що для його ефективної роботи важливо наголошувати не тільки на зовнішній складовій, але також і розвивати внутрішню, оскільки часто під час вибору бізнес-організації потенційні кандидати дивляться відгуки співробітників, які працювали в цій компанії або запитують тих, кому пощастило продовжувати роботу у ній. Крім цього, зовнішній бренд сприяє утриманню цінних клієнтів, що в свою чергу призводить до економії на процесі добору нових покупців.

Створення бренду бізнес-організації - досить складний процес, що складається з кількох етапів. Кожен з них, у свою чергу, має на увазі масштабний аналіз, отже, вимагає суттєвих грошових та тимчасових вкладень з боку бізнес-організації. Однак створення бренду не буде мати сенсу і належного результату без правильного позиціонування себе на ринку та вибору грамотних методів та форм просування.

У сучасних умовах все більше людей йдуть у цифровий простір для пошуку

роботи, тому бізнес-організації необхідно адаптуватися до тих, хто змінюється умовам зовнішнього середовища та більшу увагу приділяти сучасним методам просування. Також, при виборі методик та місць для розміщення своєї рекламної кампанії, важливо скласти грамотний рекламний продукт, де велика увага приділяється дизайнерському рішенню. Багато каналів просування залишилися незмінними, проте суттєво змінився підхід до них. З-поміж численних каналів просування рекомендуємо покращити наступні:

1. Профайли та профіль компанії «DANONE» на сайтах пошуку роботи, кар'єрних портали. Важливо зібрати всю важливу інформацію про компанію для потенційних кандидатів на одному місці. Насамперед, варто приділити увагу досягненням компанії, її проектів, напрямів діяльності, а також корпоративних цінностей. Також до цього профайлу необхідно додати як фотографії самого офісу компанії, і різних корпоративних заходів. Обов'язково маємо бути представлені відгуки та враження про роботу потенційних колег, а також невелике інтерв'ю-знайомство з майбутнім керівником. Даний метод відразу дозволяє кандидату оцінити масштаби підприємства, його корпоративну культуру та зрозуміти, наскільки йому буде комфортно працювати за таких умов.

2. Промо-публікації в медіа компанії «DANONE», потрібних у цільовій аудиторії. Публікації в ЗМІ є ефективним способом формування бренду при правильному підході до вибору місця розміщення. При відборі видань та сайтів для розміщення важливо провести аналіз наявності там цільової аудиторії, на яку спрямована пропозиція бренду. Даний вид реклами також буде достатньо ефективний при початкових етапах просування, а також за відсутності в компанії контент-відділу або штатного копірайтера, оскільки досвідчений журналіст, допомога якого найчастіше пропонують медіа, донесе через текст цінності, ідеї та корпоративну культуру компанії. Крім цього, при написанні тексту для публікації важливо не лише відобразити сильні сторони компанії, а й нівелювати слабкі, не приховуючи їх. Це момент ключової важливості: важливо чесно описувати діяльність підприємства на формування довіри. Крім того, акцент тільки на привабливі та сильні сторони компанії неминуче створить хибні завищені

очікування у потенційних кандидатів, які згодом сильно ускладнять адаптацію в організації. У цьому методі просування можна використовувати різні формати, наприклад інтерв'ю з працівниками або експертні колонки топ-менеджерів про цінності компанії та корпоративну культуру.

3. Окрема сторінка в соцмережах компанії «DANONE», створена спеціально для просування бренду бізнес-організації. Цей формат передбачає підключення та застосування різних інтерактивних форматів, що дозволяють максимально проявити і продемонструвати корпоративну культуру компанії у зовнішньому середовищі. Через ведення соціальних мереж можна якісніше показати поточних клієнтів, атмосферу компанії, процес роботи над проектами чи продуктами. Для залучення максимальної кількості кандидатів необхідно використати все можливі види та типи контенту, а також виділити спеціальні рубрики на кожен день, які будуть мати регулярний характер. Крім цього, для залучення клієнтів в аккаунт компанії необхідно придумати спеціальний хештег, якому клієнти зможуть формувати асоціацію з компанією, а співробітники зможуть додавати його у себе на сторінках, тим самим несвідомо займаючись просуванням бренду компанії.

4. Лендінг компанії «DANONE». Головна відмінність даного методу від звичного всім розділу про діяльності компанії та її корпоративної культури на сайті – це створення єдиного односторінкового сайту, що містить основну інформацію. Розміщувати посилання на цю сторінку можна на сайті компанії, замінивши їй розділ із вакансіями. Основна завдання лендингу – сфокусувати увагу кандидата на найважливішу інформацію, забезпечивши цільовий вплив. При побудові лендингу важливо правильно і структуровано побудувати логіку даної сторінки, щоб вона містила максимум інформації та закривала максимальну кількість питань про працевлаштування, правила поведінки в компанії, які можуть виникнути у потенційних кандидатів на роботу. Після перегляду сторінки у претендента має скластися повноцінна думка про компанію, усвідомлення підійде він компанії чи ні за місією, цінностям та підходам до роботи.

5. Виступ на заходах компанії «DANONE». Даний метод буде ефективний при використанні двох видів виступів – на будь-які теми, що стосуються продуктів

компанії, її технологічних процесів чи виробничої системи, а також різні додаткові теми, такі як управління командою або корпоративна культура. В обох випадках для ефективності методу важливо вибрати відповідних спікерів: у першому випадку лектором може виступати будь-який співробітник, який має достатній досвід, у другому найбільш підходящим буде HR-менеджер або інший співробітник відділу кадрів, топ-менеджер компанії чи її засновник. При виборі спікера важливо визначити його експертність, а також наявні кейси в організації, щоб розповідь вийшла цікавою і привела до очікуваних результатів.

6. Розділ про життя компанії «DANONE» у корпоративному блозі. Даний метод може використовуватись як спільно з лендингом, так і окремо. У випадку, якщо компанія приймає рішення про створення розділу, не маючи лендингу, він повинен містити основну інформацію про діяльність компанії, її досвід, корпоративну культуру. Якщо розділ впроваджується разом із лендингом, то ефективності даних методів важливо розмежувати контент з-поміж них.

Важливо розуміти, що робота зі створення бренду компанії «DANONE» – це довгостроковий і копіткий процес, який потребує організованості, системності, аналізу багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також збору великої кількості інформації, отримання зворотного зв'язку від працівників та кандидатів, безперервності та внесення коригувань з урахуванням змінних умов.

Створення та формування бренду компанії «DANONE» складається з декількох етапів, кожен з яких необхідно грамотно спланувати та провести. При планування системи побудови бренду важливо розуміти, що деякі етапи можна проводити паралельно, якщо в команді є фахівці в даній галузі, іншим можна переходити тільки після завершення попереднього.

Бренд компанії «DANONE» – це образ бізнес-організації в очах клієнтів та потенційних покупців ринку товарів і послуг. Він формується з кількох складових і, як правило, включає: сукупність кадрової політики; місію та систему цінностей компанії; корпоративну культуру; систему компенсацій та пільг, які надаються працівникам; соціальний пакет [16].

Заходи щодо формування бренду бізнес-організації компанії «DANONE»

показані на рис. 2.2.

Заходи, спрямовані на задоволення потреб внутрішньої цільової аудиторії	Заходи, спрямовані на задоволення потреб зовнішньої цільової аудиторії	Комплексні заходи
<ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження лідерських програм у різних відділах (Future leader programs) 2. Проведення семінарів, тренінгів, атестацій для працівників 3. Проведення корпоративних заходів, зокрема заходів з team-building 4. Підготовка та видання корпоративного дайджесту (журналу), в якому будуть публікуватися новини компанії, інформація про корпоративні заходи, історії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення відкритих зустрічей з представниками компанії, конференцій, круглих столів, днів відчинених дверей 2. Налагодження співпраці з рекрутинговими агентствами, навчальними закладами (проведення днів кар'єри, організація практики та стажування для студентів, ярмарок вакансій) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація діяльності у соціальних мережах, розміщення інтерв'ю з топ-менеджерами компанії 2. Створення доступного та інформативного розділу «Кар'єра» на офіційному сайті компанії 3. Встановлення конкурентної заробітної плати, оновлення системи преміювання, 4. Покращення умов праці відповідно до міжнародних стандартів

Рис. 2.2 - Заходи щодо формування бренду бізнес-організації компанії «DANONE»

Джерело: розроблено автором на основі [27].

Брендинг компанії «DANONE» важливий, оскільки дозволяє описати не лише зрозумілі всім економічні вигоди, які можна прорахувати виходячи з розміру заробітної плати клієнтів, але також бере до уваги і професійні, психологічні та соціальні потреби клієнтів, які важливі у суспільстві.

Для досягнення успіху в бренд-менеджменті важливо мати документ, який описує платформу торгової марки - брендбук. Цей документ описує місію та філософію марки, ключові ідентифікатори, правила та стиль комунікації із зовнішнім середовищем та співробітниками організації, правила використання фірмового стилю та інші важливі характеристики бренду.

Зазвичай, брендбук є закритим документом, який містить конфіденційну інформацію про переваги продукту та особливості бізнес-процесів всередині організації. Такий документ є комерційною таємницею, тому важливо забезпечити його безпеку та збереженість [23].

Створення брендбуку є важливим етапом в управлінні брендом на підприємстві. Цей документ допомагає зберегти єдність та цілісність бренду, а також дозволяє забезпечити чіткість та консистентність в усіх комунікаціях,

пов'язаних з маркою. Завдяки брендбуку компанія може збільшити свою впізнаваність та визнаність серед споживачів, що сприяє розвитку бізнесу та залученню нових клієнтів [26].

Окрім того, брендбук є важливим інструментом для забезпечення співпраці з партнерами та підрядниками. Він дозволяє узгоджувати вимоги та очікування відносно використання бренду, що забезпечує його єдність та відповідність вимогам компанії.

Однак, важливо зазначити, що брендбук - це не просто документ, а живий процес. Він може змінюватися та доповнюватися в залежності від змін у стратегії бренд-менеджменту та потреб споживачів. Тому, розробляючи брендбук, важливо не зупинятися на досягнутому, а постійно аналізувати та оновлювати його відповідно до потреб компанії та її споживачів.

У підсумку, брендбук - це важливий інструмент управління брендом на підприємстві, який допомагає забезпечити єдність та цілісність бренду, а також впізнаваність та визнаність серед споживачів. Розробка та постійне оновлення брендбуку - це живий процес, який дозволяє компанії адаптуватися до змін у ринкових умовах та потребах споживачів, та забезпечує успіх у бренд-менеджменті.

Компанія Danone є одним з провідних виробників продуктів харчування, який відомий своїм зобов'язанням до здорового способу життя та сталим розвитком. Для підтримки бренду і збільшення прибутку компанії, я рекомендую зосередити увагу на формуванні активної присутності у соціальних медіа та просуванні бренду в онлайн середовищі. Для цього слід реалізувати наступні кроки щодо управління брендом Danone:

1. Розвиток стратегії брендингу: компанія повинна розробити детальну стратегію брендингу, яка має визначити спосіб, яким компанія хоче, щоб було сприйнято її бренд. Вона повинна включати такі складові, як місія, цінності, повідомлення, аудиторія та брендовий стиль.

2. Зміцнення партнерства зі споживачами: компанія повинна зосередитися на зміцненні взаємовідносин зі своїми споживачами та на вивченні їх

потреб. З метою підвищення лояльності клієнтів, компанія повинна докладати зусиль для покращення якості своїх продуктів та послуг.

3. Розвиток соціальної відповідальності: компанія повинна продовжувати свої зусилля в галузі сталого розвитку та соціальної відповідальності. Вона повинна зосередитися на зниженні впливу своєї діяльності на довкілля та на покращенні умов життя співробітників та інших зацікавлених сторін.

4. Поширення інформації: компанія повинна активно поширювати інформацію про свої продукти та послуги, використовуючи різні канали зв'язку, такі як телебачення, соціальні медіа, інтернет, рекламу в пресі та інше.

5. Розвиток бренду на міжнародному ринку: компанія повинна активно розширювати свій бізнес на міжнародних ринках, зосереджуючись на країнах зі значним потенціалом зростання, таких як Китай, Індія, Бразилія та інші. Для цього необхідно провести дослідження ринку та розробити спеціальні маркетингові стратегії для кожної країни.

6. Інновації: компанія повинна продовжувати інвестувати в дослідження та розробки, зокрема в нові технології та інноваційні продукти, які задовольняють потреби споживачів та допоможуть збільшити ринкову частку компанії.

7. Управління репутацією: компанія повинна зосередитися на управлінні своєю репутацією, зокрема в соціальних медіа, де думки споживачів можуть швидко поширюватися. Важливо бути готовим до негативних відгуків та швидко реагувати на них, щоб запобігти негативному впливу на бренд.

8. Управління інтернаціоналізацією: компанія повинна розробити ефективну стратегію інтернаціоналізації, що включає у себе розгляд таких питань, як регулювання та локалізація продуктів, питання щодо належної локалізації контенту та культурних відмінностей країн, в яких компанія планує розширюватися.

9. Управління персоналом: компанія повинна забезпечити належний управління персоналом, в тому числі наймання, навчання та збереження кваліфікованого персоналу зі знанням місцевої культ урної специфіки та мови країн, в яких вона працює. Крім того, важливо забезпечити мотивацію та

заохочення персоналу, що сприятиме досягненню бізнес-цілей компанії.

10. Залучення споживачів: компанія повинна зосередитися на залученні споживачів до бренду та створенні лояльності до продуктів. Для цього можна використовувати різноманітні маркетингові ініціативи, такі як програми лояльності, промо-акції, рекламу та PR-комунікацію.

11. Зберігання ідентичності бренду. Компанія повинна зберігати консистентність бренду та його цінностей на протязі всієї історії компанії. Це дозволяє створити довіру серед споживачів та зберегти високу репутацію бренду.

12. Активна присутність в соціальних мережах. З метою залучення та збереження споживачів, компанія повинна активно використовувати соціальні мережі та інтернет-маркетинг. Це дозволить збільшити вплив компанії на цільову аудиторію, створити емоційне зв'язок зі споживачами та відстежувати їхні потреби.

13. Розвиток інноваційних продуктів. Компанія повинна продовжувати розробку нових продуктів, які відповідають потребам ринку та здорового способу життя. Це дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та привабливою для споживачів.

14. Підтримка і популяризація здоровим способом життя. Компанія повинна підтримувати споживачів у здоровому способі життя, сприяти розвитку спорту та активного відпочинку.

План реалізації пропозиції для зміцнення бренду та графік виконання поданий у додатку В. Матриця відповідальності відображена у додатку Д.

Розроблення переліку організаційних, розпорядчих та інструктивних документів, необхідних для реалізації запропонованих заходів подано у додатку Л.

Управління брендом компанії Danone потребує системного та комплексного підходу, який забезпечить досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій бренду на ринку. Для цього необхідно зосередитися на розробці маркетингової стратегії, розвитку нових продуктів та технологій, розвитку на міжнародному ринку, управлінні репутацією та інтернаціоналізації, управлінні персоналом та залученні споживачів. Ці рекомендації допоможуть компанії Danone стати більш конкурентоспроможною та збільшити свою ринкову частку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження, нами були сформовані такі висновки:

Нами було надано визначення поняття бренд у сучасній управлінській практиці бізнес-організації. Бренд - це ключовий актив бізнес-організації, який визначає її імідж та допомагає відрізнитися від конкурентів, зберегти лояльність клієнтів та забезпечити успішний розвиток на довгострокову перспективу. Управління брендом бізнес-організації є надзвичайно важливою складовою стратегії компанії, оскільки бренд є основним елементом ідентичності компанії та визначає її сприйняття споживачами. Для досягнення успіху на ринку необхідно мати чітку стратегію розвитку бренду та забезпечувати її виконання. Управління брендом також повинно бути взаємозв'язане зі стратегією маркетингу та продажу. Використання інструментів маркетингу для підтримки бренду може збільшити відомість компанії та підвищити продажі продукції.

Описано бренд бізнес-організації: сутність, складові та інструменти формування. Однією з головних складових успіху управління брендом є збільшення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії. Це можна досягти за допомогою правильного позиціонування на ринку, рекламних кампаній та співпраці з партнерами. Управління брендом також повинно бути взаємозв'язане зі стратегією маркетингу та продажу. Використання інструментів маркетингу для підтримки бренду може збільшити відомість компанії та підвищити продажі продукції.

Визначено моделі формування та управління брендом сучасної бізнес-організації. Важливою складовою управління брендом є збереження та зміцнення репутації компанії серед споживачів та співробітників. Для цього необхідно дотримуватися встановлених стандартів якості, забезпечувати якісне обслуговування та підтримувати комунікацію зі споживачами, одночасно формуючи та зміцнюючи привабливий і впізнаваний бренд роботодавця. У висновку можна сказати, що управління брендом є надзвичайно важливим для будь-якої бізнес-організації, оскільки від нього залежить її ідентичність на ринку

та успіх на ньому. Для досягнення успіху необхідно мати чітку стратегію розвитку бренду та забезпечувати її виконання.

З'ясовано соціально-економічну характеристику ТОВ «DANONE». ТОВ «DANONE» – провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування. Компанія «DANONE» зможе зміцнити свій бренд бізнес-організації та керувати ним не тільки всередині організації, а й за її межами, давши зрозуміти сутність організації не тільки працівникам, але й споживачам, щоб і вони також знали хто стоїть за створенням продукту, чи послуги. Керуючи брендом компанія «DANONE» зробить собі велику виручку та прибуток, що сприятиме процвітання та управлінню та загалом організації.

Здійснено характеристику підходів до управління брендом у компанії «DANONE». У ході аналізу системи управління брендом компанії «DANONE» було виявлено загрозу ослаблення бренду бізнес-організації як наслідок слабкого бренду роботодавця. З метою усунення виявлених ризиків розроблено рекомендації щодо просування бренду роботодавця. Запропоновані рекомендації разом дозволять ефективно здійснювати кадрове планування, сформувати стійку кадрову політику компанії «DANONE», яка відповідатиме стратегії організації.

Надано обґрунтування рекомендацій щодо управління брендом компанії «DANONE». Рекомендується використовувати та регулярно розвивати кілька інструментів для просування бренду компанії «DANONE» - у цьому випадку можна розраховувати на досягнення якісного результату у короткі терміни. Оцінку ефективності комбінації застосовуваних методів та кожного окремо рекомендується проводити через 3–6 місяців використання. Після цього аналізу необхідно оцінити, які методи необхідно продовжувати використовувати, від яких слід відмовитись і які нові можна впровадити для підвищення лояльності та впізнаваності бренду компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко З. П. Соціально-педагогічне волонтерство як бренд сучасної студентської молоді. Вісник університету Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». 2019. Т. 2, № 18. С. 130–136. URL: <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2019-2-18-16> (дата звернення: 06.02.2023).
2. Впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю підприємства: українські реалії / О. Вдовічена та ін. Проблеми теорії та практики фінансово-кредитної діяльності. 2021. Т. 5, № 40. С. 546–555. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v5i40.245227> (дата звернення: 06.02.2023).
3. Закашанська Н. Ю. Соціально-психологічні особливості бренд-комунікації та поведінки споживачів під час пандемії COVID-19. Проблеми сучасної психології. 2021. № 3. С. 54–61. URL: <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-3-6> (дата звернення: 06.02.2023).
4. Лихолат С., Лакота В. Формування системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 11(13). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-11\(13\)-173-182](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-11(13)-173-182) (дата звернення: 06.02.2023).
5. Міхєєва Л. Вплив символів тематичної візуальної мови на бренд. Актуальні проблеми гуманітарних наук. 2020. Т. 1, № 30. С. 167–172. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/30.212239> (дата звернення: 06.02.2023).
6. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04> (дата звернення: 06.02.2023).
7. Управління продуктом (брендом) компанії. Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/upravlenie-brendom.html> (дата звернення: 29.05.2023).
8. Савенко О. В. Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. Питання культурології. 2022. № 40. С. 294–303.

URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269386> (дата звернення: 06.02.2023).

9. Сидоренко В. Справжність як бренд. Міжнародний туризм. 2019. № 4 (148), серп. - верес. С. 28–31.

10. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28) (дата звернення: 06.02.2023).

11. Стойка Н. С., Поплавська В. В. Облікове відображення господарських операцій з придбання бренд-активів підприємства. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 4(94). С. 74–78. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-4\(94\)-74-78](https://doi.org/10.26642/ema-2020-4(94)-74-78) (дата звернення: 06.02.2023).

12. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. Економічний вісник університету. 2020. Вип. 45. С. 138–145.

13. Яцишина Л. К. Бренд-стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю торгово-розважальних центрів. Економіка та держава. 2019. № 4, квіт. С. 69–73.

14. Альохіна Т. А., Абдулліна І. А., Мосіна Е. І. Напрями вдосконалення бренд-іміджу територіального утворення. 2020. No. 1 (51). URL: <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2020-1-51-72-80> (дата звернення: 26.05.2023).

15. Буняк Н. Особливості брендоорієнтованого управління сучасним підприємством. Ринкова інфраструктура. 2020. No. 43. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-23> (дата звернення: 26.05.2023).

16. Danone. Danone: Головна сторінка. URL: <https://danone.ua/#danone> (дата звернення: 26.05.2023).

17. Деркач О., Кузьміна А. Методичні підходи до брендоорієнтованого управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. No. 5(79). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-5-20> (дата звернення: 26.05.2023).

18. Драган О., Соломка О., Мазник Л. Бренд роботодавця підприємств харчової промисловості. Ринкова інфраструктура. 2022. № 67. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-20> (дата звернення: 26.05.2023).

19. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення: 06.02.2023).

20. Майборода Г. Бренд-стратегічне обґрунтування розвитку хлібопекарської галузі в чорноморському регіоні. Чорноморські економічні дослідження. 2021. № 61. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.61-8> (дата звернення: 26.05.2023).

21. Михальчук Л., Рагуліч О., Зайцев А. Бренд як конкурентна перевага компанії. Young Scientist. 2020. Vol. 5, no. 81. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-36> (дата звернення: 26.05.2023).

22. Пашенко О., Закапко О., Борушак Н. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник. 2020. № 1(18). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-23> (дата звернення: 26.05.2023).

23. Павлова М. А. Бренд «Євразійського економічного союзу». Закономірність в ідентифікації Євразійського економічного союзу. Євразійський юридичний журнал. 2020. Vol. 6, no. 145. Р. 24–29. URL: <https://doi.org/10.46320/2073-4506-2020-6-145-24-29> (дата звернення: 26.05.2023).

24. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі споріднених категорій. Бізнес Інформ. 2021. Vol. 7, no. 522. Р. 242–247. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247> (дата звернення: 26.05.2023).

25. Danone. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/kompanii/1395-danone> (дата звернення: 26.05.2023).

26. Рудь Н. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. Економічний форум. 2021. Т. 1, № 4. С. 94–100.

URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13> (дата звернення: 06.02.2023).

27. Стецюк Т. Бренд як ринковий інструмент страхової маркетингової діяльності. Наукові записки національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2020. Vol. 1. Р. 84–88. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17\(45\)-84-88](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17(45)-84-88) (дата звернення: 26.05.2023).

28. Троян В. І., Браславська А. С. Стратегії бренд-менеджменту як складові бренд-менеджменту. Бізнес Інформ. 2021. Vol. 11, no. 526. Р. 446–451. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-446-451> (дата звернення: 26.05.2023).

29. Царьова Н. А., Лисиця Л. А. Бренд роботодавця: розробка засобів діагностики. Азимут наукових досліджень: економіка та управління. 2019. Vol. 8, no. 29. URL: <https://doi.org/10.26140/anie-2019-0804-0086> (дата звернення: 26.05.2023).

30. Ярних В. І. Брендова журналістика в сучасному медіапросторі. Можливості та обмеження. Серія "Теорія літератури. Лінгвістика. Культурологія". 2020. No. 6. Р. 65–71. URL: <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2020-6-65-71> (дата звернення: 26.05.2023).

31. Зайцев В. Д. Персональний бренд керівника та його вплив на діяльність компанії. Наукове огляд: теорія і практика. 2020. Vol. 10, no. 6. Р. 1016–1024. URL: <https://doi.org/10.35679/2226-0226-2020-10-6-1016-1024> (дата звернення: 26.05.2023).

32. Зуфарова Н. Модель оцінки вартості бренду ВНЗ. Економіка та освіта. 2022. Vol. 23, no. 1. URL: https://doi.org/10.55439/eced/vol23_iss1/a10 (дата звернення: 26.05.2023).

33. Маркетингова характеристика компанії Данон. URL: <https://www.docsity.com/ru/marketingova-harakteristika-kompanii-danon-ee-analiz-i-polnoe-opisanie/7359037/> (дата звернення: 26.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Порівняння рекламних кампаній конкурентів і Danone

Компанія	Рекламні канали
Nestle	Телебачення, соціальні мережі, радіо, преса, зовнішня реклама
PepsiCo	Телебачення, кіно, спортивні події, соціальні мережі, зовнішня реклама
Coca-Cola	Телебачення, кіно, спортивні події, соціальні мережі, зовнішня реклама
Danone	Телебачення, радіо, преса, соціальні мережі, зовнішня реклама

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Стан розвитку бренду Danone у порівнянні з конкурентами

Об'єкти аналізу	Danone	Терра Фуд	Молочний Альянс
1.Обсяг продажів	Обсяг продажів на загальну виручку 2,100 млрд гривень (2019 рік)	Обсяг продажів на загальну виручку 3,435 млрд гривень (2019 рік)	Обсяг продажів на загальну виручку 3,300 млрд гривень (2019 рік)
2. Рейтинг компаній-конкурентів на локальному ринку	Перше місце на ринку України	Дев'яте місце на ринку України	Друге місце на ринку України
3. Частка кожного конкурента в обсязі продажів на локальному ринку	«Данон» - 13,15% - лідируючі позиції на українському ринку	«Терра Фуд» - 4,71%	«Молочний альянс» 11,19%
4. Ціна	Актуальна ціна на йогур Данон 1,5% 580 г - 46,10 грн	Актуальна ціна на йогур «Ферма»(Терра фуд) 1.5% 900г -39,00 грн	Актуальна ціна на йогурт Яготинське (Молочний Альянс) 1,5% 580г -28,60 грн
5. Екологічність	"Данон" посіла почесне 9 місце в світовому рейтингу найбільш екологічних компаній The Best Global Green Brands (2020 рік)	Для пакування продукції використовується екологічно чисті матеріали, які потім можна повтрно переробляти.	Протягом останніх кількох років було зроблено багатомільйонні вкладення в будівництво власних нових очисних споруд на Баштанському сирзаводі та Золотоніському маслоробному комбінаті.

Джерело: [33].

Додаток В

Таблиця В.1 - План реалізації пропозиції для зміцнення бренду та графік виконання

Рік	Місяць	Кроки реалізації пропозиції	План реалізації
2024 рік	Січень	Розвиток стратегії брендингу	<ul style="list-style-type: none">- Провести аналіз і конкурентів для визначення унікальних характеристик бренду.- Сформувати цільність цінності бренду Danone.- Розробити план дій для підтримки і розвитку бренду на основі виявлених характеристик.
2024 рік	Лютий	Зміцнення партнерства зі споживачами	<ul style="list-style-type: none">- Здійснити дослідження та аналіз потреб та очікування споживачів.- Запровадити програми лояльності, знижок та бонусів для постійних клієнтів.- Встановити канали зворотного зв'язку для активної комунікації зі споживачами.
2024 рік	Березень	Розвиток соціальної відповідальності	<ul style="list-style-type: none">- Визначте ключові галузі, де компанія може сприяти соціальним змінам.- Розробити програми та проекти зі співробітництвом зі спільнотами та організаціями.- Активно спілкуватися про соціальні ініціативи компанії через різні канали.
2024 рік	Квітень	Поширення інформації	<ul style="list-style-type: none">- Розробити комплексну медіастратегію для підтримки бренду Danone.- Розміщувати інформацію про продукти та цінності бренду.
2024 рік	Травень	Розвиток бренду на міжнародному ринку	<ul style="list-style-type: none">- Вивчити вибіркові ринки для розширення присутності бренду Danone.- Встановити партнерства з місцевими дистриб'юторами та роздрібними мережами.- Розробити маркетингові кампанії, враховуючи особливості та потреби місцевих ринків.
2024 рік	Червень	Інновації	<ul style="list-style-type: none">- Створити внутрішню інноваційну команду для розробки нових продуктів та упаковок.- Дійсні дослідження та аналіз тенденцій в галузі харчових продуктів.- Впровадити нові продукти на ринок, забезпечивши їхню якість та конкурентоспроможність.
2024 рік	Липень	Управління репутацією	<ul style="list-style-type: none">- Створити комунікаційну стратегію для підтримки та захисту репутації бренду.- Активно відстежувати та реагувати на відгуки споживачів та громадськості.- Проводити позитивні комунікації та звертатися до сторінок впливу та експертів галузі.

Продовження таблиці В.1

2024 рік	Серпень	Управління інтернаціоналізацією	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити план посилення присутності бренду в різних країнах та регіонах. - Встановити стратегічні партнерства.
2024 рік	Вересень	Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - Провести оцінку навичок та потребу персоналу для забезпечення успішної реалізації стратегії бренду. - Здійснити навчання та розвиток персоналу для підвищення компетенцій та ефективності роботи. - Встановити систему мотивації та винагорода для залучення та збереження талановитих співробітників.
2024 рік	Жовтень	Залучення споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Запустити маркетингові кампанії для залучення нових споживачів до бренду. - Розробити програми віртуального спілкування та взаємодії з користувачами через платформу онлайн. - Встановити механізми збору й аналізу фідбеку споживачів для постійного вдосконалення продукту.
2024 рік	Листопад	Зберігання ідентичності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити та впровадити посилену стратегію збереження брендового образу і вигляду. - Контролювати використання брендкових елементів і логотипу компанії на всіх рівнях комунікації. - Забезпечити виконання стандартів бренду в усіх аспектах бізнесу та спілкування зі споживачами.
2024 рік	Грудень	Активна присутність в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити стратегію присутності компанії в ключових соціальних мережах. - Створити та підтримувати актуальний контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії. - Взаємодіяти зі споживачами, відповідаючи на коментарі, запитання та скарги.
2025 рік	Січень	Розвиток інноваційних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> - Провести дослідження ринку та зворотного зв'язку для виявлення потреб споживачів. - Розробити та випустити нові продукти, які відповідають актуальним тенденціям та здоровому способу життя. - Маркетингово підтримувати нові продукти через рекламні кампанії та співпрацю з впливом ваших особистостей.
2025 рік	Лютий	Підтримка і популяризація здорового способу життя	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити освітні та інформаційні матеріали про здорове харчування та активний спосіб життя. - Запустити кампанії з просування здорового способу життя, включаючи спортивні заходи, акції та спеціальні пропозиції. <p style="text-align: center;">Завершальний крок – перевірка результатів нововведень.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Додаток Д

Таблиця Д.1 - Матриця відповідальності

Пропозиція	Відповідальний співробітник
Розвиток стратегії брендингу	Менеджер з маркетингу
Зміцнення партнерства зі споживачами	Керівник відділу зв'язків зі споживачами
Розвиток соціальної відповідальності	Корпоративний соціальний відділ
Поширення інформації	Комунікаційний менеджер
Розвиток бренду на міжнародному ринку	Менеджер з експорту
Інновації	Директор департаменту досліджень та розробок
Управління репутацією	Менеджер з репутації
Управління інтернаціоналізацією	Менеджер з експансії на зовнішні ринки
Управління персоналом	Керівник відділу кадрів
Залучення споживачів	Менеджер з маркетингу
Зберігання ідентичності бренду	Бренд-менеджер
Активна присутність в соціальних мережах	Менеджер соціальних медіа
Розвиток інноваційних продуктів	Директор департаменту досліджень та розробок
Підтримка і популяризація здорового способу життя	Менеджер з маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Додаток К

Таблиця К.1 - Матриця SWOT-аналізу компанії «DANONE»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості:	Загрози:
		1.Зміна рекламних технологій 2. Поява нових рекламодавців 3.Роззброєння та відхід з ринку конкуруючих компаній 4. Поява нових партнерів 5. Підвищення конкурентоспроможності організації	1.Зростання темпів інфляції; 2. Зміна рівня цін; 3. Зниження курсу \$ 4. Зростання податків у галузі 5.Посилення конкуренції 6. Поява нових фірм над ринком
Внутрішнє середовище	Сильні сторони: 1.Достатня популярність (Бренд); 2.Наявність незадіяних фінансових ресурсів; 3.Вдале розташування; 4.Наявність надійних партнерів; 5. Проведено концептуальний рестайлінг.	Поле СиМ 1. Розвиток цифрової реклами 2. Розширення партнерської мережі 3. Використання бренду та популярності 4. Використання концептуального рестайлінгу: 5. Підвищення конкурентоспроможності:	Поле СиЗ 1. Запровадження ефективної маркетингової стратегії для збереження та зміцнення репутації бренду. 2. Проведення аналізу витрат та оптимізація фінансових процесів для ефективного використання ресурсів. 3. Активне просування переваг географічного розташування, таких як зручний доступ до клієнтів, логістичні переваги або близькість до центрів ринку. 4. Підписання довгострокових угод із надійними партнерами, які забезпечать стабільне постачання сировини. 5. Використання концептуального рестайлінгу для створення свіжого, привабливого і сучасного образу бренду.

	Слабкі сторони:	Поле СлМ	Поле СлЗ
	1.Збої у постачанні; 2.Недоліки у рекламній політиці; 3.Недостатній контроль виконання наказів та розпоряджень; 4. Значна плинність кадрів; 5.Дуже консервативне керівництво.	1. Встановити додаткові резервні джерела постачання для забезпечення неперервного потоку товарів або послуг. 2. Провести аудит рекламних стратегій та каналів зв'язку з метою ідентифікації проблемних аспектів. 3. Встановити систему моніторингу та звітності, яка дозволить стежити за виконанням наказів та розпоряджень з високою точністю. 4. Провести аналіз причин плинності кадрів та виявити проблемні аспекти, що призводять до втрати персоналу. 5. Провести навчання та тренінги для керівництва з метою ознайомлення з сучасними трендами та інноваціями	1. Розширити постачальницьку базу, шукати альтернативних постачальників з метою диверсифікації ризиків. 2. Аналізувати ефективність рекламних кампаній та вносити необхідні корективи. 3. Встановити чіткі процедури та відповідальність за виконання наказів і розпоряджень. 4. Підвищувати привабливість компанії як роботодавця шляхом запровадження програми розвитку та зростання для працівників. 5. Провести програму навчання та тренінгів для керівного складу, спрямовану на розширення їхніх знань та розуміння інноваційних підходів.

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Додаток Л

Таблиця Л.1 - Перелік організаційних, розпорядчих та інструктивних документів

Кроки управління брендом Danone	Перелік документів
1. Розвиток стратегії брендингу	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія розвитку бренду - План дій з реалізації стратегії брендингу - Аналіз ринку та конкурентів
2. Зміцнення партнерства зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> - Програма лояльності споживачів - Комунікаційна стратегія зі споживачами
3. Розвиток соціальної відповідальності	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія корпоративної соціальної відповідальності - План впровадження соціальних проектів
4. Поширення інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Медіа-план - Контент-стратегія
5. Розвиток бренду на міжнародному ринку	<ul style="list-style-type: none"> - План розвитку міжнародного ринку - Маркетингова стратегія для зарубіжних ринків
6. Інновації	<ul style="list-style-type: none"> - Процедура розробки та впровадження нових продуктів - Інноваційна стратегія
7. Управління репутацією	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія управління репутацією - План дій у випадку кризи
8. Управління інтернаціоналізацією	<ul style="list-style-type: none"> - Політика інтернаціоналізації - Процедури вступу на зарубіжні ринки
9. Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> - Політика найму, навчання та розвитку персоналу
10. Залучення споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Програма залучення споживачів до бренду
11. Зберігання ідентичності бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Брендіві стандартизовані директиви
12. Активна присутність в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальна медіа стратегія - Правила та рекомендації для спілкування в соцмережах
13. Розвиток інноваційних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> - План впровадження інноваційних продуктів
14. Підтримка і популяризація здорового способу життя	<ul style="list-style-type: none"> - Програми підтримки здорового способу життя

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015002683

Дата перевірки:
09.05.2023 21:46:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
09.05.2023 21:47:47 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: КБР_Школяренко Дмитро.docx

Кількість сторінок: 50 Кількість слів: 10993 Кількість символів: 85305 Розмір файлу: 804.35 KB ID файлу: 1014693242

4.51% Схожість

Найбільша схожість: 0.54% з Інтернет-джерелом (<https://osvita.diiia.gov.ua/en/courses/11-steps-towards-the-environe..>)

2.78% Джерела з Інтернету

232

Сторінка 52

4.23% Джерела з Бібліотеки

358

Сторінка 53

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

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

Автор: Школяренко Дмитро Ігорович

Назва роботи: Управління брендом бізнес-організації

Науковий керівник: к.ф.н. Токарева З.І.

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 4,51%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- V виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- V виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

У роботі продемонстровано належний рівень самостійності, а наявні текстові запозичення є сумлінними.

17.05.2023

(дата)



(підпис)

Токарева Зорина Ігорівна

(ПІБ)