

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

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

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

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

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

здобувача: Білецького Назарія Вікторовича
(ПІБ здобувача) (підпис)



Науковий керівник: проф., д-р пед. наук Баніт Ольга Василівна
(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.

Київ 2023

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Менеджмент бізнес-організацій»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ **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 Білецькому Назарію Вікторовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

денної 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 .№ 352 ст.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи управління брендом бізнес-організації <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Аналітичне оцінювання та шляхи удосконалення управління брендом ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» <i>(назва розділу)</i>

Об'єкт дослідження:	Відносини, що виникають у процесі управління брендом бізнес-організації
Предмет дослідження:	Процес управління брендом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Обґрунтування теоретичних і практичних засад управління брендом бізнес-організації

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

У розділі 1	розкрити сутність та значення бренду для бізнес-організації
	охарактеризувати процес формування бренду та бренд стратегії бізнес-організації
	проаналізувати сучасні підходи до формування бренд-стратегій бізнес-організації

У розділі 2	здійснити загальну характеристику та дослідити напрями вдосконалення бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»
	здійснити аналіз ефективності функціонування ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» та його бренду
	розробити шляхи удосконалення бренду та бренд-стратегії ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

О. В. Баніт

(ініціали, прізвище)

«07» лютого 2023р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Н. В. Білецький

(ініціали, прізвище)

«07» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 52 сторінки, 11 таблиць, 7 рисунків, список літератури з 37 найменувань, 2 додатки.

«Управління брендом бізнес-організації»

Об'єкт дослідження – відносини, що виникають у процесі управління брендом бізнес-організації.

Предмет дослідження – процес управління брендом бізнес-організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування теоретичних і практичних засад управління брендом бізнес-організації.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- розкрити сутність та значення бренду та роль бренду у підприємстві;
- дослідити складові формування бренду та бренд стратегії;
- проаналізувати сучасні підходи до формування бренд-стратегій;
- надати загальну характеристику ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»;
- здійснити аналіз ефективності функціонування підприємства та його бренду;
- обґрунтувати шляхи удосконалення бренду та бренд-страатегії бізнес-організації.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані заходи для покращення ідентифікації бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» покликані підвищити впізнаваність бренду та виділити підприємство серед конкурентів. Розроблена бренд-стратегія зможе зміцнити існуючий бренд та покращити конкурентоспроможність підприємства.

Рік виконання бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту бакалаврської роботи 2023.

Ключові слова: бренд, брендинг, управління, стратегія, імідж, ідентичність.

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

Білецького Н.В.

(прізвище, ініціали)

на тему **«Управління брендом бізнес-організації»**

(назва теми)

Логіко-структурний рівень роботи витриманий. Обґрунтовано актуальність дослідження, робота відповідає темі, назви розділів (підрозділів) взаємопов'язані з метою й завданнями дослідження.

Рівень пошукової глибини: бібліографічний аналіз проведено якісно, репрезентовано й проаналізовано документацію бізнес-організації, проведено власні емпіричні дослідження.

Теоретико-методичний рівень роботи: здійснено якісний аналіз понятійного апарату досліджуваної предметної сфери, виявлено здатність здобувача до критичних зіставлень та узагальнень різних точок зору щодо постановки та вирішення досліджуваної проблеми.

Діагностично-конструктивний рівень роботи: проведено діагностику проблеми, обґрунтувало пропозиції, коректно інтерпретовано результати фактологічних даних, виявлено здатність здобувача до отримання, комбінування та рекомбінування вихідної інформації й розроблення управлінських аспектів реалізації пропозиції.

Рівень наукової етики: робота викладена в науковому стилі, дотримано правил оформлення рукопису та посилань на використані джерела, норм етики цитування.

Організаційний рівень проведення дослідження: дотримано регламенту виконання КБР, своєчасно виправлено недоліки, враховано зауваження наукового керівника.

Публікації автора відсутні.

Кількість балів за КБР: **60 балів**

Під час виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи здобувач продемонстрував набуття основних компетентностей відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: за результатами публічного захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи Білецькому Назарію Вікторовичу може бути присвоєно кваліфікацію бакалавра менеджменту

Науковий керівник:

д. п. н., професор

кафедри менеджменту
«22» травня 2023 р.



О.В. Баніт

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Білецького Назарія Вікторовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема «Управління брендом бізнес-організації»

Актуальність теми: Актуальність теми в умовах сучасного ринку не підлягає сумніву. Сьогодні, для успішної діяльності будь-якого підприємства, необхідно чітко вирізнятися поміж конкурентів та створювати в споживачів гарні асоціації про підприємство, запам'ятовуватись їм. В цих умовах розвиток та підтримка бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» відіграє найвизначнішу роль.

Позитивні риси роботи: Проведено опитування клієнтів ТОВ «ФІНКА-КАФЕ», аналіз впливу бренду на діяльність підприємства, розроблено бренд стратегію та запропоновані шляхи вирішення виявлених проблем для ефективного функціонуванні бренду на підприємстві «ФІНКА-КАФЕ». Дослідження проведено на високому рівні, результатом якого є шляхи покращення діяльності ТОВ «ФІНКА-КАФЕ».

Зуваження до роботи: Зуваження до кваліфікаційної бакалаврської роботи відсутні.

Практичне значення одержаних результатів: Запропоновані заходи, що наведені в роботі є доцільними до використання та будуть розглянуті для впровадження.

Місце роботи та посада рецензента
Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Підпис засвідчую:

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	5
1.1 Основні поняття та сутність управління брендом	5
1.2 Сутність бренд-стратегій та особливості бренд-менеджменту	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»	28
2.1. Оцінка впливу бренду на діяльність ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»	28
2.2 Розробка бренд-стратегії та вдосконалення бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» ..	37
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні на ринку з'являється все більше підприємств, що виготовляють подібні товари чи надають подібні послуги. В зв'язку з цим, для стимулювання продажів та ідентифікації серед конкурентів підприємства повинні використовувати бренд у власній діяльності. Використання бренду допомагає привабити споживачів, створити конкурентні переваги, а також впливає на ціноутворення товарів або послуг бізнес-організацій. Тому питання управління брендом бізнес-організації є вкрай актуальним та потребує подальших досліджень.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних і практичних засад управління брендом бізнес-організації.

Постановка такої мети досліджування зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність та значення бренду та роль бренду у підприємстві;
- дослідити складові формування бренду та бренд стратегії;
- проаналізувати сучасні підходи до формування бренд-стратегій;
- надати загальну характеристику ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»;
- здійснити аналіз ефективності функціонування підприємства та його бренду;
- обґрунтувати шляхи удосконалення бренду та бренд-стратегії бізнес-організації.

Предметом дослідження є процес управління брендом бізнес-організації.

Об'єкт дослідження – відносини, що виникають у процесі управління брендом бізнес-організації.

У ході дослідження були використані теоретичні **методи дослідження**: дедукція, індукція, аргументація, синтез, аналіз, інтерпретація та системний метод для аналізу теоретичних основ даної теми, а для оцінювання діяльності підприємства використовувалися емпіричні методи: узагальнення, порівняння та спостереження.

Інформаційне забезпечення роботи. Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням управління брендом. Для отримання аналітичної інформації були використані відкриті дані, а також внутрішні документи підприємства

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані заходи для покращення ідентифікації бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» покликані підвищити впізнаваність бренду та виділити підприємство серед конкурентів. Розроблена бренд-стратегія зможе зміцнити існуючий бренд та покращити конкурентоспроможність підприємства.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатків. Містить 52 сторінки, таблиць – 11 шт., рисунків – 7 шт., та використаних джерел 37 шт. та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Основні поняття та сутність управління брендом

У сучасному світі, управління брендом бізнес-організації стає все важливішим. Компанії по всьому світу все більше зосереджуються на розвитку свого бренду для досягнення успіху в довгостроковій перспективі. Це досягається шляхом постійної комунікації зі споживачами, створення унікальних конкурентних переваг та позитивного уявлення про компанію. Бренд стає ключовим інструментом в діяльності організації, оскільки він формує репутацію не тільки серед споживачів, а й серед партнерів, конкурентів та інших сторонніх учасників.

Етимологічно, термін «бренд» має скандинавське походження та означає «тавро». Саме таврування худоби вважають початком в історії розвитку поняття «бренд».[1]

У XX ст. зі стрімким розвитком торгівлі та збільшенням на ринку виробників подібних товарів першочерговою стала потреба ідентифікувати власний продукт та виділитись серед конкурентів. Саме у той час ця проблема привернула увагу багатьох фахівців у сфері маркетингу, а саме: Ф. Котлера, С. Девіса, П. Дойля, Д. Огілві, Д. Хену, К. Л. Келлера, Л. де Чернотоні, А. Кромптон, Ф. Д. О. Рілі, Т. Кузькіна, Ю. Кузнєцова, Ж.-Н. Капферер.

Для того, щоб сформулювати теоретичні основи управління брендом бізнес-організації потрібно розглянути основні поняття даної теми.

Поняття «бренд» не має єдиного трактування, оскільки кожен фахівець, що досліджує цю тему, надає йому власні характеристики.

Професор К. Л. Келлер повністю прирівнює поняття «бренд» до поняття «торгова марка» та вважає що це унікальні допоміжні властивості товару або їх

сукупність, що виділяє цей товар серед конкурентів. Це трактування підтримують деякі інші фахівці, серед яких Леслі де Чернотоні та Франческа Далл Олмо Рілі. [2]

Вони вважають, що унікальні допоміжні властивості бувають раціональними (характеристики товару) та емоційні (відчуття товару споживачами). [2]

За визначенням Ф. Котлера, яке коригує визначення, надане Американською асоціацією маркетингу, бренд або марка це «назва поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також спосіб встановлення їх відмінностей від товарів, послуг конкурентів». [3] Уточнюючи визначення бренду, П. Доль стверджує, що успішний бренд фактично є поєднанням продукту, яке задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка передається самим ім'ям продукту і надає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами. [4, с. 108]

Варто відзначити трактування Девіда Огілві, який стверджує, що бренд – це непомітна комбінація властивостей продукту, таких як його назва, упаковка і ціна, його історія, репутація і методи рекламування. Бренд також представляє собою сукупність вражень, які він викликає у споживачів. [5] А. Кромптон приєднується до поглядів Девіда Огілві і стверджує, що для успішного створення бренду важливо максимально добре знатись на товарі, включаючи факти про сам товар і суміжні галузі (наприклад, при створенні бренду клею варто ознайомитися з органічною хімією), історію розвитку товару та підприємства-виробника, а також приклади використання, що пов'язані з цим товаром. [6]

В енциклопедичному словнику термінів сучасної ринкової економіки зазначається, що бренд є високою економічною цінністю споживацького іміджу підприємства, яке додається до корпорації, фірми або продуктів їх діяльності. У цьому контексті брендинг тотожний поняттю торгової марки підприємства. [3]

Згідно з визначенням Кузькіної Т.В., бренд – це цінність та філософія торгової марки, які існують у свідомості споживача; суть бренду не обмежується лише на зображенні, символі або графічному елементі. Згідно цього трактування бренд не може базуватись тільки на візуальних аспектах, а повинен містити

експертизи інших фахівців, щоб створити цілісний образ та викликати емоції у споживачів, запам'ятатись їм. [7]

У свою чергу, Д. Хену вважає, що бренд є певним процесом, в результаті якого виникає впізнаваність і особиста прихильність у споживачів, що формується через досвід при контакті з брендом. [3]

Підсумовуючи інформацію, зазначену вище, можна сформувати комплексне визначання поняття «бренд». Бренд – це характеристика товару чи послуги, яка покликана ідентифікувати продукт серед конкурентів та привернути увагу споживачів, викликати емоції від товару чи послуги та закарбуватись в пам'яті.

Водночас, як одні науковці ототожнюють поняття «бренд» та «торгова марка», інші вважають, що це різні поняття. Тому варто розглянути термін «торгова марка» та з'ясувати чи є він тотожним до визначання «бренд».

Поняття «торгова марка» є чітко сформованим в українському законодавстві. У ст. 492 Цивільного Кодексу України визначення цього поняття звучить так: «Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для розрізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути: слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів». [8] Із визначення можемо зрозуміти, що «торгова марка» є більш вузьким поняттям, яке охоплює більш технічні характеристики, що формують ідентифікацію бренду та виділяють товар або послугу серед конкурентів. В свою чергу, бренд дозволяє не лише виділитись серед конкурентів за допомогою айдентики, а й привернути до себе увагу, створити емоційний зв'язок між підприємством та споживачем.

Отже, бренд – це збірний образ, що існує у свідомості споживачів і виникає від сприйняття торгової марки та інших елементів брендингу. Основна відмінність бренду від торгової марки полягає в тому, що останній є просто позначенням, яке розрізняє товари та послуги одних компаній від інших, тоді як бренд є глибшим концептом, який пов'язується зі сприйняттям і довірою споживачів. Не кожен товарний знак може стати впізнаваним та успішним брендом.

Для кращого розкриття сутності бренду необхідно охарактеризувати його структуру. Т. В. Кузькіна сформувала основні елементи, що формують структуру бренду. [6] Перелік цих елементів та їх сутність представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Елементи, що формують структуру бренду

Елемент	Сутність елементу
1. Сутність бренду	Сутність бренду є основною характеристикою бренду, легендою.
2. Атрибути бренду (ідентичність бренду)	Це набір асоціацій (емоційних, візуальних, звукових і тд.), з якими бренд повинен запам'ятатись споживачам та за допомогою яких споживач зможе відрізнити бренд від конкурентів.
3. Образ бренду (імідж бренду)	Це характеристика, яка описує ставлення та сприйняття бренду споживачами в даний момент.
4. Товар чи послуга з їх характеристиками	Бренд повинен формувати емоційне поле навколо товару чи послуги. Це може впливати на формування ціни та додавати конкурентні переваги. Потре бренд потрібно вибудовувати на основі хорошого продукту.
5. Інформація про споживача	Неможливо вибудувати успішний бренд не знаючи цільову аудиторію та її побажання та вподобання. Маючи аналіз цільової аудиторії та інформацію про споживачів побудова бренду буде значно ефективнішою.
6. Ставлення споживачів до товару чи послуги	Важливим є не лише характеристики товару чи послуги а й ставлення споживачів до нього, адже інколи навіть якісний товар може бути не сприйнятий споживачами (наприклад через соціальні чи релігійні погляди), що в свою чергу може шкодити бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

З таблиці 1.1 можемо зробити висновок, що формування структури бренду складається з елементів, що не тільки залежать від емоцій споживачів а й від характеристик товару чи послуги та їхнього сприйняття споживачами.

Ю. Кузнєцова, до перерахованих у таблиці елементів, що виділила Т. Кузькіна, додає ще ім'я бренду, та вважає, що це один з основних елементів. Важливість цього елементу не можна недооцінювати, адже назва (ім'я) бренду це те, з цим споживачі взаємодіють безпосередньо і постійно. [9]

Також власне бачення структури бренду у власних працях представив Д. Аакер. Він також розділив елементи на дві категорії та зобразив це у вигляді

дворівненової структури, де перший рівень включає в себе характеристику товару чи послуги, а другий емоції та сприйняття споживачами. [10, с. 9] Дана модель представлена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Дворівнева структура бренду за Д. Аакером [10, с. 9]

Узагальнюючи праці різних науковців можна зробити висновок, що структура бренду є важливим процесом у побудові бренду. Структура бренду складається з багатьох елементів, які можна поділити на дві категорії: характеристики продукту та емоції, які виникають у споживачів.

Не менш важливим є поняття «імідж бренду». Імідж бренду є важливим елементом, що формує репутацію бренду, та за допомогою якого можна визначити як споживачі ставляться до бренду, як оцінюють його. Імідж бренду – це сукупність характеристик підприємства, які цілеспрямовано транслиуються аудиторії в процесі комунікації. [11]

Можна виділити такі головні задачі іміджу:

- підвищення престижу підприємства;
- підвищення ефективності реклами;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- полегшення введення нових товарів на ринок. [11]

Розглянувши трактування поняття «бренд» та його відмінність від «торгової марки», поняття «імідж бренду», визначивши сутність бренду та структуру можемо зрозуміти, що бренд є важливою складовою в діяльності сучасних бізнес-організацій. Проте для успішного використання бренду важливим є вдале та раціональне управління. Тож, потрібно розглянути поняття «управління брендом».

При дослідженні спеціалізованої літератури можна зустріти такі поняття як «управління брендом», «брендинг» та «бренд-менеджмент». Варто визначити, чи існують відмінності між цими термінами і як саме вони проявляються. «Управління брендом» та «бренд-менеджмент» є абсолютно тотожними поняттями. В роботах представлених українською мовою можна побачити використання обох варіантів. Це спричинено тим, що більшість дослідників у цій галузі є зарубіжними та їх наукові роботи написані англійською мовою, де використовується термін «brand management», що дослівно перекладається як «управління брендом». Саме тому роботах написаних українською часто вживається як і переклад так і англійський варіант «бренд-менеджмент», оскільки слова «бренд» та «менеджмент» стали запозиченими й звичними для української мови. Далі в роботі будуть використовуватись обидва варіанти.

Визначенню поняття «бренд-менеджмент» фахівці також приділили багато уваги. Н. Івашова визначає дане поняття, як впорядковану сукупність процесів, які включають в себе розробку дизайну, маркетинг, рекламу та розповсюдження, та сприяють ідентифікації та розвитку бренду. [12]

Д. Аакер та Е. Йохімштайлер вважають, що управління брендом – це діяльність, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм для створення капіталу бренду з метою досягнення конкурентних переваг та зростання прибутковості підприємства. [13, с. 216]

Ф. Котлер та К. Каллер визначають поняття управління брендом як процес розробки та реалізації програм і маркетингових заходів, спрямованих на створення і управління торговими марками з метою максимізації їх вартості. [14, с. 302]

Проаналізувавши трактування різних науковців можемо сформулювати збірне визначення поняття «бренд-менеджмент». Бренд менеджмент або управління

брендом – це діяльність спрямована на розвиток та просування бренду, формування лояльності та прихильності споживачів, ідентифікацію бренду серед конкурентів.

Цілі управління брендом:

- просувати та розповсюджувати товари, привабливі для споживачів;
- пропонувати клієнтам найкращу пропозицію з точки зору цінності корисності порівняно з конкурентами;
- контролювати поведінку споживачів при виборі бренду;
- оптимальне використання ресурсів;
- формування уявлення споживачів про продукт; [15]

Щодо поняття «брендинг», то воно не є тотожним до понять «бренд» чи «управління брендом», адже є лише важливою складовою у формуванні бренду та його управлінні. Брендінг – це процес надання товару, послугі або ж цілому підприємству характеристик для формування бренду. Мета брендінгу – створення іміджу, що гарно продається. Д. Спол стверджує, що «брендування означає створення емоційних асоціацій (таких як відчуття успіху, щастя чи полегшення), які клієнти співставляють із продуктом, послугою чи компанією». [16]

Для кращого розуміння сутності сучасного управління брендом необхідно охарактеризувати концепції розвитку, теорії, підходи та стилі управління брендом.

Протягом всього періоду розвитку маркетингової діяльності було визначено три концепції розвитку бренд-менеджменту (їх ще називають «школи брендінгу»). [17] Ці концепції представлені на рисунку 1.2.

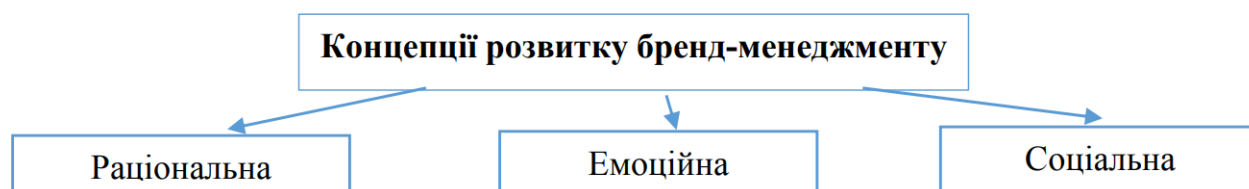


Рисунок 1.2 – Основні концепції розвитку управління брендом [17]

Кожна з концепцій розвитку бренд-менеджменту формувались у різні періоди часу та під впливом різних факторів та чинників. Кожна з них є важливою для сучасного управління брендом, адже сьогодні використовуються методи та

принципи, які були визначені у періоди формування цих концепцій. Характеристика кожної з концепцій викладена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика концепцій розвитку управління брендом

Концепція	Характеристика
Раціональна	Сформувалась у 1950-х роках, внаслідок зростання споживчої активності та перепрофілювання військових підприємств у цивільні. Концепція була сформована у період розвитку технологій комунікацій зі споживачами. Бренд мав на меті позиціонувати компанію на ринку, як надійну та зосереджену на якості продукції. В рекламі того часу активно використовувались слова «новий», «надійний», «доступний».
Емоційна	Сформувалась під кінець 1950-х років, проте розквіту досягла у 70-х роках. В той час активно проводились дослідження психологів щодо споживчих потреб. Завдяки засновуванню сучасних (на той час) технологій, фахівцям вдалось аналізувати людську поведінку та виявити емоційні зв'язки між брендами та споживачами. Формувались айдентика в багатьох підприємствах (логотипи, кольорова гама, слогани і тд.). І позиціонування бренду і реклама була направлена на те, щоб викликати емоції у споживачів.
Соціальна	Сформувалась у 1990-х роках. У рамках цієї концепції виробники спрямовували свою увагу на те, що ведення бізнесу і позиціонування брендів повинні ґрунтуватись на вирішенні суспільних проблем.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Проаналізувавши таблицю 1.2 можемо побачити як розвивались бренди, бренд-менеджмент та які чинники впливали на цей процес. Розглядаючи характеристики описаних вище концепцій, можна знайти багато спільного з трактуванням поняття «бренд». Також, цікаво простежити за тим, які з фахівців були прихильні до тієї чи іншої концепції. Оскільки дехто вбачає бренд як додаток до основних характеристик товару чи послуги, а дехто як емоційне забарвлення, яке з'являється у споживачів.

Окрім цих «класичних» концепцій, фахівці виділяють ще одну, що має назву «Сучасна концепція брендингу». Ця теорія ґрунтується на важливості розвитку бренду у сучасних бізнес-організаціях та використання соціальних мереж та медіа простору в цілому для розвитку бренду. [18, с. 17]

Також, в ході еволюції управління брендом були сформовані теорії, що активно використовуються бренд-менеджерами досі. Ці теорії представив у своїй роботі М. Ліндстром. Впровадження цих теорій при побудові або при управлінні брендом допоможуть ефективно використовувати бренд у діяльності бізнес організації. [18, с. 19]

- 1) Теорія «Унікальна торгова пропозиція», скорочено УТП (Unique Selling Proposition). В основі цієї теорії лежать унікальні конкурентні переваги, які є основою бренду. УТП може бути різною, та базуватись на зовнішньому вигляді бренду, тобто його візуальній айдентиці або ж на унікальних характеристиках самого продукту чи послуги. До УТП можна також віднести ціну, історію бренду, традиції, технології, асортимент і тд.
- 2) Теорія «Емоційна торгова пропозиція» (Emotional Selling Proposition). Сутність даної теорії полягає в тому, що бренд, для того, щоб бути успішним, має визначити які емоції та почуття, він буде викликати. В основі даної теорії є емоційний зв'язок між брендом та споживачами. До емоційних складових бренду відносять індивідуальність, задоволення, безпечність, довіру, ощадливість, звичність, впізнаваність, статус, престиж, любов.
- 3) Теорія «Моя торгова пропозиція мені» (Me Selling Proposition). У рамках цієї теорії важливим є зворотній зв'язок споживача з брендом та споживач бере безпосередню участь у просування і вдосконаленні бренду. [18, с. 19]

Проаналізувавши ці теорії, можна легко зрозуміти, чому їх використання для побудови бренду чи бренд-менеджменту є хорошою ідеєю. Унікальна торгова пропозиція допоможе виділити бренд серед конкурентів та показати його сильну

сторону. Використання емоційної торгової пропозиції допоможе споживачам сформувати образ бренду та створити приємні асоціації. В свою чергу використання теорії «Моя торгова пропозиція мені» створить у споживачів відчуття власної значущості та важливості.

Для розуміння сучасного управління брендом не менш важливим є різні підходи у роботі з брендом. О. Гусева виділяє два типи брендів (культур брендів): західну, що включає англо-американську культуру та азійську, особливо японську культуру бренду. [19]

На початку XX століття з'явилася модель західного бренду, яку називали «теорією вільно стоячих брендів» (free standing brands). На практиці це означало, що компанія, яка мала декілька товарних ліній, кожен з них позиціонувала окремо від компанії-виробника. Досить часто, споживачі, що обирали певний товар не знали назву підприємства, що його виготовляє. У західній моделі існує кілька видів брендів, детально про кожен з них наведено у таблиці 1.3. [19]

Таблиця 1.3 – Види брендів у західній моделі управління брендом

Назва моделі	Сутність	Приклад
Споріднені бренди	Товари, що використовують в назві та власному бренді елементи бренду виробника.	Українське підприємство «Чумак». Виготовляє різну продукцію з використанням єдиного стилю та назвою підприємства на усіх товарних лініях.
Бренд «парасолька»	За своєю сутністю ця модель схожа до споріднених брендів, проте в цьому випадку бренд підприємства-виробника активно просувається і закріплюється у споживачів, як гарант якості та надійності. Ця модель дає можливість створювати й розвивати власний бренд продукту, зберігати його ідентичність, проте також й підтримувати його, допомагати просуванню.	Прикладом може бути компанія «Danone», що використовує власну назву та логотип у всіх рекламних проявах будь-якої товарної лінійки.

Продовження таблиці 1.3

Індивідуальні бренди	Самостійні бренди товарів. Споживачі можуть навіть не здогадуватись, що ці бренди належать одній компанії.	Компанія Unilever. Цій компанії належать такі відомі бренди як «Dove» або «AXE», а також чай «Lipton».
Бренди компаній, що спеціалізуються на товарах швидкого споживання	Підприємства виготовляють продукцію швидкого споживання та створюють окремі бренди для кожної лінійки товарів, задля кращої ідентифікації серед конкурентів.	Прикладом можуть слугувати компанії «PepsiCo», «Nestle», «M&M».

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Проаналізувавши таблицю можемо зрозуміти, що основним завданням західних моделей управління брендом є ідентифікація товару серед конкурентів за допомогою бренду. Такий підхід до управління брендом є досить безпечним, адже випустивши на ринок невдалий товар, інші бренди підприємства не несуть репутаційних ризиків та провал однієї торгової лінійки ніяк не впливає на успіх інших. [19]

В Японії, на формування азійського підходу управління брендом найбільше вплинули споживачі. Японці дуже прискіпливо ставились до якості товару та ретельно вивчали за що вони віддають власні кошти. Гарантами якості, у період формування цього підходу (1950-1960 роки), були великі компанії-виробники, тому найкращим рішенням було формувати бренд цілого підприємства. Обравши моделі західного підходу, японські підприємства могли втратити довіру споживачів та знизити конкурентоспроможність. [20]

Головною перевагою даного підходу є можливість більш ефективно конкурувати з іншими брендами, а також випускати нові товари, використовуючи «корпоративний» бренд, для швидкого сприйняття товару потенційною аудиторією. [21]

Отже, в управлінні брендом важливо визначити підхід, який якнайкраще допоможе сформувати прихильність споживачів до товару та допоможе підприємству ефективніше продавати власний продукт.

Як бачимо, однією з найважливіших функцій бренду є ідентифікація товару чи послуги серед конкурентів. Для того, щоб зрозуміти, як покращити ідентифікацію бренду, потрібно розглянути поняття ідентичності бренду.

Тож, для успішного функціонування бренду та ефективного управління брендом, важливим аспектом є ідентичність бренду. Коли ринок насичений різноманітними товарами чи послугами, бізнес-організації дуже легко загубитися серед конкурентів, навіть якщо товари чи послуги є якісними та корисними. Покупець, який стикається з великим вибором, віддасть перевагу знайомому та зрозумілому бренду. Тому питання ідентичності має велике значення. Існує безліч прикладів успішних промислових підприємств, які досягли успіху в створенні власного бренду шляхом формування його ідентичності.

Поняття «ідентичність бренду» включає в себе всі особливості, що визначають чітке уявлення споживача про бренд, зосереджуючи увагу на його визначних рисах. [22]

В 1986 році Ж.-Н. Капферер запропонував модель ідентичності бренду, яка відображена у формі шести елементів, розташованих у формі призми. Ці елементи розглядають ідентичність бренду з різних перспектив і встановлюють межі всередині цієї призми, які можуть змінюватися або розвиватися з часом. [23] У таблиці 1.4 наведені елементи моделі ідентичності бренду та їх характеристика.

Таблиця 1.4 – Модель ідентичності бренду

Елемент	Характеристика
1) Фізичні дані	Зовнішній вигляд продукту і його фізичні характеристики – це спосіб, яким споживачі визначають бренд, включаючи його візуальні елементи, які допомагають споживачам впізнати бренд. Це унікальні фізичні особливості бренду, які відрізняють його від конкурентів і не присутні в їх товарах або послугах.
2) Індивідуальність	Індивідуальність бренду відображає, якою особистістю він став би, якби був людиною. Бренду приписують риси і характеристики, які є типовими для людей, і це можна часто спостерігати в рекламних кампаніях, де залучають відомих особистостей, щоб споживачі автоматично асоціювали їхні особисті якості з самим брендом.

Продовження таблиці 1.4

3) Культура	Це набір цінностей і принципів, на яких бренд буде свою поведінку, і вона має велике значення в формуванні ідентичності бренду. Історія країни, національні особливості, традиції компанії та корпоративні цінності передаються на сам бренд і сприяють його зміцненню на ринку.
4) Взаємовідносини	Взаємовідносини між брендом і споживачем, а також очікування споживача щодо того, що він отримає від бренду, крім самого продукту або послуги. Деякі бренди стають "друзями" споживачів, а багато з них супроводжують споживача на різних етапах його життя.
5) Відображення	Це спосіб сприйняття споживачем даного товару або бренду. Це включає стереотипні уявлення або атрибути, які часто акцентуються в рекламі та інших комунікаційних повідомленнях. Компанія створює бажаний образ через рекламу та інші канали спілкування.
6) Самооцінка	Це те, як споживач мислить про себе і як він ідентифікує себе за допомогою бренду. Кожен споживач усвідомлює свою особисту ідентичність – як він хоче виглядати і поводитися, те, до чого він прагне. Бренди можуть відповідно налаштовувати свої прояви, враховуючи ці фактори.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Шість елементів призми ідентичності бренду працюють узгоджено для формування чітко визначеної та структурованої сутності бренду. Суть бренду – це основна цінність, яку він символізує. Якщо ідентичність бренду є унікальною, відрізняється від інших і чітко передає те, що бренд намагається передати, вона може стати основою для створення довгострокового бренду. [23]

Д. Аакер також сформував концепцію ідентичності бренду та розділив її на три рівні:

- 1) стрижнева ідентичність – це основа ідентичності бренду, яка демонструє головні цінності та місію бренду;
- 2) розширена ідентичність покликана доповнити та насичити образ за допомогою різних асоціацій;
- 3) сутність бренду – це ключова ідея, яка вкладена в бренд. [24]

Узагальнюючи, можемо зробити висновок, що ідентичність бренду – це концепція, що служить для забезпечення бренду функцій ідентифікації, розрізнення від конкурентів та впливу на споживчу поведінку. Вона створює

унікальну сутність бренду, яка допомагає йому відрізнятися на ринку і будувати відносини зі споживачами. Ідентичність бренду визначається його впізнаваними характеристиками, цінностями, комунікацією та емоційним зв'язком зі споживачами.

Також, важливо розібрати процес конструювання ідентичності бренду. Для цього необхідно виділити основні ознаки, за якими споживачі можуть розпізнати бренд. Цей процес є вкрай важливим в управлінні брендом, адже як товар запам'ятається споживачеві, так він і закріпиться на ринку серед конкурентів.

Основні ознаки впізнаваності бренду:

- 1) впізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами;
- 2) впізнаваність кольору: колір має викликати у споживачів стійкі асоціації із брендом, що запам'ятовуються на тривалий час;
- 3) впізнаваність форми: використання форми як візуальної характеристики, що виокремлює бренд серед інших;
- 4) впізнаваність імені;
- 5) впізнаваність мови;
- 6) впізнаваність графічних символів;
- 7) впізнаваність звуку;
- 8) впізнаваність навігації: забезпечення логічності та однорідності комунікації бренду зі споживачами і створення єдиної системи навігації;
- 9) впізнаваність стилю;
- 10) впізнаваність обслуговування: забезпечення впізнаваності обслуговування – це завдання, яке при виконанні додає конкретний матеріальний аспект бренду;
- 11) впізнаваність традиції;
- 12) пізнаваність ритуалів. [25]

Серед цих ознак можна виділити найголовніші, без яких процес формування ідентичності бренду буде неможливий. До цих ознак належать ті, які передбачають візуальне сприйняття бренду та ті, які передбачають безпосередній контакт зі

споживачами. Також, не менш важливим елементом при конструюванні ідентичності бренду є його назва. [25]

Отже, в умовах сучасного ринку, бренд є обов'язковим елементом на будь-якому підприємстві. Ефективне управління брендом може підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити сприйняття бренду, впливати на цінову політику підприємства, а ідентичність бренду виділити бренд серед конкурентів.

1.2 Сутність бренд-стратегій та особливості бренд-менеджменту

Стратегія бренду – це стратегічний план компанії, який включає конкретні цілі та допомагає бренд-менеджерам сформувати певний образ у свідомості клієнтів. Це дозволяє бренду генерувати більше конверсій, підвищувати свою цінність і домінувати на ринку. [26] На рисунку 1.3 продемонстрована структура побудови бренд-стратегії.

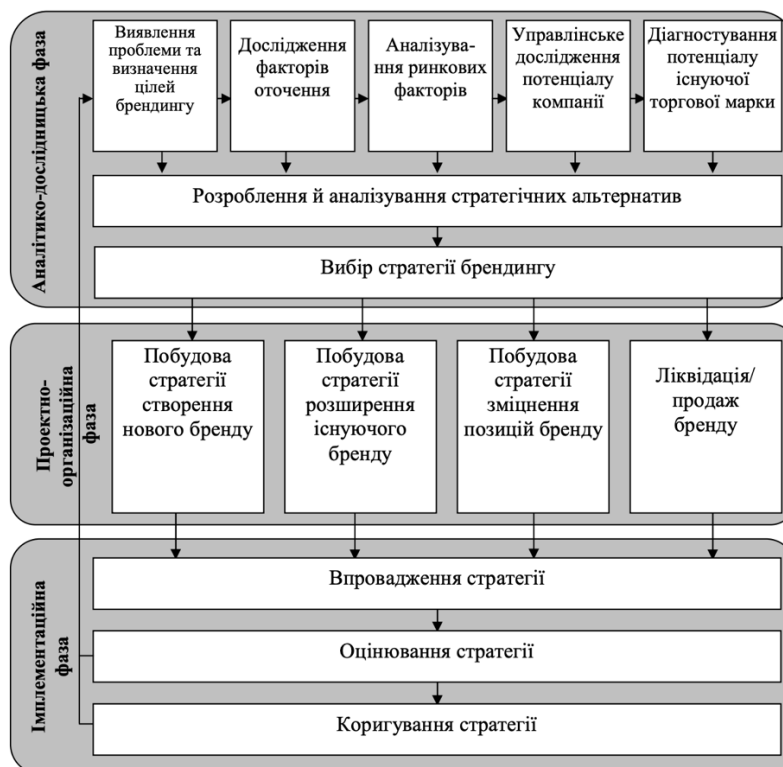


Рисунок 1.3 – Структура побудови бренд-стратегії [27]

Як можемо побачити на рисунку 1.3, формування бренд-стратегії – це складний процес, який можна поділити на три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну.

Першим кроком у процесі аналітично-дослідницької фази формування бренд-стратегії є виявлення проблем та визначення цілей брендингу. Під час цього етапу необхідно оцінити загальну місію, бачення і стратегію розвитку підприємства, визначити місію існування бренду для компанії, а також його орієнтири на майбутнє.

На другому етапі проводиться дослідження впливу зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність підприємства, зокрема соціально-культурних, економічних, техніко-технологічних, демографічних, міжнародних та правових факторів.

Третім етапом є аналізування ринкових факторів. Під час аналізу вивчається поточна ситуація на ринку та тенденції його розвитку, а також конкурентна ситуація та поведінка споживачів.

На четвертому етапі проводиться аналіз з метою виявлення можливостей для покращення продукту, оцінки ресурсів компанії, таких як кадрове, технічне, фінансове та маркетингове забезпечення, а також аналізу перспектив розвитку компанії у майбутньому.

У наступному етапі діагностики потенціалу бренду проводиться оцінка рівня усвідомленості та лояльності споживачів по відношенню до бренду, а також оцінка його конкурентних позицій.

Під час наступного етапу проводиться аналіз можливостей розширення бренду та проникнення на нові ринки або товарні категорії. Також досліджуються можливості оновлення існуючого бренду або створення нового бренду, якщо є підстави для цього.

Після завершення аналітико-дослідницької фази обирається одна з чотирьох стратегій: створення нового бренду, розширення бренду на нові товарні категорії/ринки, зміцнення позицій бренду та покращення іміджу існуючого бренду, або прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

Для вибору стратегії бренду використовують дослідження чотирьох груп факторів, а саме: оточення, ринку, підприємства та бренду. До факторів ринку відносять соціально-культурні фактори, технічно-технологічні, політико-правові, економічні. До факторів ринку належать конкуренція, платоспроможність покупця, прихильність до бренду в галузі, прибутковість ринку та інші. До факторів компанії можна віднести сферу виробництва, маркетингову діяльність, рівень управління, соціальну складову. В свою чергу до факторів бренду – атрибути бренду, індивідуальність бренду, актуальність характеристик бренду. [28]

Варто зазначити, що оцінка даних факторів може бути досить суб'єктивною, тому потрібно ретельно підходити до аналізу.

Після аналізу факторів варто звернути увагу на стратегію створення нового бренду, якщо фактори підприємства сприятливіші, ніж фактори бренду, а фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку. У такій ситуації вибір даної стратегії буде оптимальним для успішного управління брендом на підприємстві. [28]

Якщо ж фактори ринку є сприятливішими, ніж фактори оточення, а фактори бренду сприятливіші ніж фактори підприємства варто використати стратегію існуючого бренду, адже бренд володіє сильним потенціалом та викликає позитивні емоції у споживачів. [28]

У ситуації, коли фактори бренду менш сприятливі, ніж фактори підприємства, а фактори ринку сприятливіші ніж фактори оточення, доцільним буде використання стратегії зміцнення бренду. У такій ситуації аналіз факторів показує, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом та потенціал бренду є недостатній. [28]

Якщо ж фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства варто використовувати стратегію ліквідації бренду. [28]

Після вибору бренд-стратегії варто переходити до наступної фази, в ході якої здійснюється формування обраної стратегії.

Процес створення стратегії нового бренду включає комплекс заходів, таких як визначення мети бренду, генерація та вибір ідей для назви і візуального

оформлення, розроблення концепції бренду, створення маркетингового комплексу для просування, тестування бренду на ринку та розроблення програми для реалізації стратегії бренду. Етапи побудови стратегії нового бренду наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Етапи побудови стратегії нового бренду та їх характеристика

Етап	Характеристика
Постановка завдання на розроблення бренду	У рамках цього етапу важливо проаналізувати характеристики цільового сегмента та товарної групи, ідентифікувати проблеми, які бренд буде вирішувати, та сформулювати ключові цінності нового бренду.
Генерування та попередній відбір ідей нового бренду	На цьому етапі проводиться розробка різних варіантів назв та візуалу бренду, а також попередній відбір п'яти найкращих варіантів.
Вибір остаточного варіанта назви та візуалізації нового бренду	Остаточний вибір назви та візуального представлення нового бренду здійснюється на основі аналізу сильних і слабких сторін обраних варіантів.
Розроблення концепції бренду	На цьому етапі потрібно визначити стратегію позиціонування, вибрати функціональні і емоційні характеристики бренду, розробити його ідентичність і унікальність, а також визначити майбутні переваги бренду.
Формування комплексу маркетингу	На цьому етапі здійснюються процеси розробки стратегії продукту, що включають розробку конструкції, упаковки, дизайну та функціональних характеристик продукту. Також на цьому етапі вирішуються питання щодо ціноутворення та розробляються принципи маркетингової комунікації.
Тестування бренду на ринку	Тестування бренду на ринку має на меті перевірку відповідності ідеї бренду очікуванням споживачів та його конкурентоспроможності, а також збір і аналіз інформації про реакцію ринку та, як наслідок, формування завдань для подальшої доопрацювання.
Розроблення програми реалізації стратегії брендингу	На цьому етапі встановлюються програми лояльності, стандарти обслуговування, вибираються корпоративні цінності, розробляються плани впровадження стратегії бренду в усіх відділах компанії, а також створюються основні принципи системи управління взаєминами між клієнтами і брендом.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Процес побудови стратегії розширення бренду включає п'ять етапів: дослідження капіталу бренду, аналіз можливостей і загроз його розширення, розроблення альтернативних варіантів розширення бренду, аналізування

альтернатив і вибір стратегії розширення, розроблення програм розширення бренду. Характеристика кожного з цих етапів наведена у Таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Етапи побудови стратегії розширення бренду та їх характеристика

Етап	Характеристика
Дослідження капіталу бренду	Цей етап включає оцінку ступеня обізнаності споживачів про бренд, виявлення реальних і бажаних уявлень споживачів про бренд, а також оцінку рівня вірності споживачів до бренду.
Аналіз загроз і можливостей розширення бренду	У цьому етапі проводиться ідентифікація основних характеристик бренду, які можуть бути застосовані в інших категоріях, досліджується можливість зміцнення репутації бренду шляхом розширення, передбачається прогнозування можливої економії витрат на маркетинг бренду, а також досліджується потенційні ризики розмивання та порушення ключових цінностей бренду у зв'язку з розширенням.
Розроблення альтернативних варіантів розширення бренду	У цьому етапі проводиться опис альтернативних можливостей розширення, вивчення взаємозв'язків між основними характеристиками бренду та функціональними властивостями товару/товарів, а також вибір ключових концепцій для розширення бренду.
Аналіз альтернативних варіантів розширення бренду	Головною метою цього етапу є перевірка наявності логічних зв'язків між брендом і можливими напрямками розширення та вибір оптимальної стратегії для розширення бренду.
Розроблення програм розширення	Останній етап включає розробку комплексу маркетингу для нового продукту, забезпечення відповідності програми з основними цінностями бренду, розроблення планів впровадження стратегії розширення для всіх відділів, а також забезпечення адміністративно-економічної підтримки програми розширення.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Побудова стратегії зміцнення бренду передбачає реалізацію таких етапів: дослідження іміджу бренду та його конкурентних позицій, вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу, розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду, розроблення програм удосконалення бренду. Детально про кожен етап побудови стратегії зміцнення бренду наведено у Таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Етапи побудови стратегії зміцнення бренду та їх характеристика

Етап	Характеристика
Дослідження іміджу бренду	У першому етапі проводиться дослідження вимог цільового сегмента до продукту даної групи, визначаються пріоритетні атрибути бренду для споживачів, оцінюється сприйняття бренду споживачами та досліджується рівень розуміння ключових цінностей бренду споживачами.
Дослідження конкурентних позицій бренду	У другому етапі проводиться ідентифікація основних конкурентів бренду, визначення параметрів для порівняння, здійснюється збір, аналіз та систематизація інформації про конкурентну позицію бренду
Вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу бренду	Після проведення дослідження конкурентної позиції бренду необхідно визначити пріоритетні напрями для поліпшення його іміджу: збільшення рівня інформованості споживачів про нові (або існуючі) ключові цінності бренду, посилення позитивних та унікальних асоціацій з ним, створення нових цінностей і позитивних асоціацій, а також усунення негативних асоціацій з брендом.
Розроблення заходів, щодо посилення конкурентної позиції бренду	Четвертий етап передбачає розроблення стратегій для зміцнення конкурентної позиції бренду, які можуть включати створення плану заходів з підвищення конкурентоспроможності бренду, вдосконалення функціональних характеристик товару, забезпечення відповідності проектних заходів основним цінностям бренду, розроблення програм лояльності, встановлення стандартів обслуговування та розроблення програм просування.
Розроблення програм удосконалення бренду	На цьому етапі проводиться поліпшення виробничого, фінансового, кадрового і маркетингового забезпечення бренду, організовується залучення всіх співробітників підприємства до процесу вдосконалення.

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Якщо ж бренд займає слабкі конкурентні позиції, не володіє атрибутами, які є важливими для споживачів, не викликає позитивних асоціацій та не має достатньої кількості лояльних споживачів, то варто прийняти рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

Останньою у структурі побудови бренд-стратегії є імплементаційна фаза. Імплементаційна фаза формування стратегії брендингу включає в себе втілення розроблених планів і програм, керування процесами і координацію виконання стратегії, оцінку її ефективності та внесення необхідних змін.

Бренд-стратегія повинна будуватись з розрахунком на вирішення наступних завдань:

- чітко відповідати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача;
- гармонійно вписуватись в психологічний світ споживача;
- відрізнятись від конкурентів;
- відповідати купівельній спроможності споживача. [29]

Охарактеризувавши суть та структуру побудови бренд-стратегії можемо зробити висновок, що бренд-стратегія є складним проте вкрай важливим елементом в управлінні брендом бізнес-організації.

Щодо особливостей управління брендом. Одним з ключових елементів в управлінні брендом фахівці називають брендбук. Тож, варто детальніше розглянути, що таке брендбук та яка його роль в управлінні брендом бізнес-організації.

Брендбук – це внутрішньокорпоративний документ, який структурує всі ідеологічні складові бренду, формує його цілісну концепцію і включає всі правила використання графічних і вербальних елементів бренду. [30] Брендбук є необхідним для керівництва компанії, маркетологів, PR-фахівців та всіх інших працівників, оскільки він забезпечує збереження цілісності бренду, однієї ідеологічної та дизайнерської концепції, і допомагає ефективно впроваджувати стратегії просування і популяризації торгової марки. [31]

Брендбук включає опис місії, візії та стратегії бренду, а також надає чіткі вказівки щодо застосування стилістичних рішень. Головне завдання брендбука – створити єдиний образ організації, що сприятиме формуванню лояльності клієнтів і підвищенню репутації бренду. [32]

Кожне підприємство, що прагне побудувати успішний бренд та ефективно управляти ним повинно мати такий документ стандартів, як брендбук. Побудова брендбука – це складний процес, який повинен будуватись на основі фірмового стилю та візуальної ідентифікації бренду.

У структурі брендбука є перелік стандартних елементів, які формують цей документ, проте вони можуть змінюватись залежно від мети діяльності організації та її масштабу. Основними елементами брендбука є:

- 1) Ідеологія бренду – опис історії та діяльності підприємства, місії, цінностей та концепцій розвитку;
- 2) Цільова аудиторія – містить всю інформацію про споживача та стиль взаємодії з ним;
- 3) Логобук – містить всю інформацію, щодо використання логотипу підприємства, правил його розміщення, кольорів, які можна використовувати та комбінувати з логотипом;
- 4) Гайдлайн – містить інформацію щодо брендкових кольорів та шрифтів;
- 5) Ділова документація – макети договорів, бланків, заяв, візитівок та інших ділових паперів;
- 6) Фірмова презентація – шаблони презентацій у різних програмах, вимоги до оформлення, зразки використання таблиць, графіків, схем;
- 7) Поліграфія – вимоги до оформлення проявів бренду на постерах, плакатах, буклетах і тд.;
- 8) Сувенірна продукція – варіанти мерчу, який може реалізовувати підприємство задля просування бренду;
- 9) Іміджева продукція – шаблони одягу, бейджів, флаєрів та інших елементів, необхідних для проведення іміджевих заходів;
- 10) Зовнішня реклама – шаблони усіх зовнішніх проявів бренду підприємства (вивіски, білборди, банери і тд.)
- 11) Спецодяг – опис допустимого зовнішнього вигляду співробітника залежно від посади;
- 12) Інтер'єр – дизайн-проекти офісів або інших приміщень, рекомендації щодо кольорових рішень. [33]

Як вже було зазначено, ці елементи можуть змінюватись залежно від роду діяльності підприємства, тому різні варіанти брендбука можна об'єднати в наступні категорії;

- брендбуки з соціальною спрямованістю. Націлені на донесення цінностей бренду до споживачів;
- брендбуки з типографічним ухилом. Зосереджені саме на візуальних аспектах бренду;
- багатосторінкові брендбуки. Здебільшого друковані версії, а не електронні варіанти з повною інформацією про бренд;
- брендбуки у мінімалістичному стилі. Короткий опис основних положень;
- брендбук типу Voice&Tone. Брендбуки з детальним описом усіх елементів, які чітко доносять атмосферу та емоцію бренду. [34]

Отже, при правильному формуванні та використанні, брендбук є дуже корисним елементом управління брендом. Він допомагає структурувати всі важливі аспекти, які необхідні в управлінні брендом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

2.1. Оцінка впливу бренду на діяльність ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФІНКА-КАФЕ» спеціалізується на реалізації різного роду продукції, як харчовій (кава, чай, холодні напої, тістечка, сендвічі) так і на нехарчовій (посуд для чаювання, професійні кавоварки, пристрої для змелювання кави, тюрки та інші прилади для приготування та вживання кави). Також підприємство пропонує інші послуги, такі як: постачання кави у великих об'ємах іншим підприємствам та оренда кавоварок.

ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» є частиною бізнес-сім'ї «FINCA», до якої також належить підприємство ТОВ «ФІНКА КАВА». Останнє спеціалізується на виробництві преміум-кави, і близько 7 років тому воно стало першим українським постачальником зеленої кави безпосередньо від фермерів з Центральної та Південної Америки. Це значно розширило український кавовий ринок і запропонувало якісну альтернативу продуктам кавового мас-маркету, що виробляються в Європі.

На даний момент налічується 5 кав'ярень «ФІНКА-КАФЕ» від формату «to go» до стаціонарних закладів, у яких можна куштувати каву всередині закладу та користуватись іншими послугами підприємства. Загальна кількість працівників – 14 осіб, станом на травень 2023 року, з яких 9 (64%) жінок та 5 (36%) чоловіків. Види економічної діяльності за КВЕД:

Основний:

10.83 Виробництво чаю та кави.

Інші:

10.85 Виробництво готової їжі та страв;

- 10.89 Виробництво інших харчових продуктів;
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами;
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах;
- 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;
- 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;
- 47.79 Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах;
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 56.30 Обслуговування напоями;
- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів.

Підприємство було засновано у 2021 році. Головною причиною стало збільшення можливостей реалізації виробництва ТОВ «ФІНКА КАВА» та можливість надавати інші послуги майбутнім клієнтам. На момент заснування ТОВ «ФІНКА КАФЕ», ТОВ «ФІНКА КАВА» вже існувало на ринку України більше 5 років, та успішно співпрацювало з іншими кав'ярнями, постачаючи фермерську каву. Серед найбільших партнерів можна виділити «Milk Bar», що є досить популярною мережею кав'ярень у Києві, а також «Star Burger», «Salateira», «Молоко від фермера», «Rabbit Habit» та інші. Аналізуючи зростаючу популярність

кави в Україні та можливості реалізації кави та десертів під вже існуючим брендом «Finsa», було прийнято рішення відкриття мережі кав'ярень.

«ФІНКА-КАФЕ», як одна з найбільших у Рівному мережі кав'ярень, головною місією вбачає всебічне задоволення потреб клієнтів, формування власного бренду, завойовування довіри споживачів, створення репутації надійного роботодавця та надійного партнера з дотриманням принципів соціально відповідального бізнесу. Головна мета компанії в Україні – відкриття нових закладів в усіх регіонах України, надаючи при цьому перевагу співпраці з українськими виробниками та постачальниками, сприяючи створенню робочих місць.

Головними цілями підприємства є отримання максимального прибутку за 2023 рік, створення ефективної системи партнерських відносин до кінця 2024 року, встановлення надійних позицій на ринку, розширення мережі кав'ярень, підвищення конкурентоспроможності підприємства до кінця 2025 року.

На підприємстві прийняття рішень орієнтується на централізований підхід, за якого більшість рішень приймається керівництвом. При цьому думки працівників завжди є важливими і керівництво дослухається до них, адже у колективі панують демократичні, дружні стосунки та високий моральний дух.

На сьогоднішній день, підприємство займається продажем кави, кавових напоїв, інших напоїв, сендвічів, десертів. Також продажем та орендою професійного обладнання для приготування кави. Детальний асортимент продукції підприємства представлено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Асортимент продукції ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

№	Найменування	Ціна в грн. у 2021 р.	Ціна в грн. у 2022-2023 р.
1	Еспресо	19	28
2	Американо	21	31
3	Лунго	21	31
4	Лате	35	50
5	Капучіно	30	45

Продовження таблиці 2.1

6	Раф	40	58
7	Флет-Уайт	40	55
8	Чай в асортименті	18-35	25-50
9	Какао в асортименті	30	45
10	Сендвіч-круасан	40	50
11	Десерти	25-50	30-60

Джерело: Розроблено автором на основі даних підприємства

Продаж та оренда обладнання для приготування кави, відбувається у певних закладах мережі, де ця продукція представлена. Ціна на оренду та продаж змінюється залежно від виду/моделі, та від наявності. Також діють спеціальні пропозиції для корпоративних замовлень. При покупці від 40 кг. кави, клієнти можуть взяти професійну кавоварку на місяць безкоштовно. Це вигідно для компаній, що забезпечують офісні центри зонами для «кава брейку».

Порівняно з 2021 роком ціни на продукцію зросли на 35-45%. Це спричинено погіршенням економічної ситуації в країні, збільшенням тарифів на комунальні платежі та збільшенням вартості закупівлі продукції.

Для реалізації продукції підприємство використовує прямий канал збуту. Прямий канал збуту дозволяє підприємству збільшувати взаємодію з кінцевими споживачами, збільшувати лояльність до бренду та підтримувати прямий контакт зі споживачем.

Для стимулювання збуту підприємство провадить маркетингову діяльність та стимулює споживачів за допомогою акційних пропозицій та бонусної накопичувальної системи.

Основними споживачами є мешканці міста Рівне. В своїй діяльності ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» має асортимент, який задовольняє різну цільову аудиторію. Заклади мережі користуються популярністю серед сімейних пар з дітьми, адже в асортименті є не лише кавові напої та солоні страви, а й багато солодощів. Серед молоді заклади мережі теж користуються популярністю, особливо це помічалось

під час відключень світла, адже всі кав'ярні мережі були оснащені потужними генераторами, та слугували коворкінгом для молодих фрілансерів.

Споживачі однозначно мають вплив на діяльність підприємства. Керівник і працівники часто дослухаються до побажань клієнтів (наприклад щодо повернення позиції з меню, які зникли).

Постачальниками ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» є низка вітчизняних підприємств. Більшість з них зосереджені в межах міста Рівне, адже продукція потребує мінімальних часових затрат для транспортування. Це здебільшого десерти та сендвічі. Серед найбільших постачальників можна виділити кондитерський дім «Март». Також, підприємство співпрацює з постачальниками посуду, кавоварок та інших приладів для приготування кави.

Функції управління брендом та бізнес-процеси у мережі кав'ярень «ФІНКА-КАФЕ» мають важливий зв'язок, оскільки ефективне управління брендом може допомогти підвищити успішність мережі і підвищити задоволення клієнтів. Зв'язок між функціями управління брендом та бізнес-процесами у ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»:

- управління брендом та консалтинг. Функція консалтингу в управлінні брендом використовується для надання професійної допомоги керівництву ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» у розвитку і підтримці бренду. Надається допомога в аналізі ринку, розробці дизайн-елементів, удосконаленні бізнес-процесів, підвищенні ефективності маркетингових зусиль, тощо;
- управління соціальними медіа. З огляду на активну присутність клієнтів у соціальних мережах, важливо мати ефективну стратегію управління соціальними медіа для підтримки бренду кав'ярень. Ця функція включає створення та виконання контент-плану для соціальних мереж, взаємодію зі спільнотою, відповіді на коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та акцій, аналіз ефективності та взаємодію з впливовими особами;
- комерційне управління брендом. Функція комерційного управління брендом включає стратегії маркетингу, рекламу та просування бренду.

У мережі кав'ярень «ФІНКА-КАФЕ» це включає розробку маркетингових кампаній, спонсорські заходи, участь у управлінні соціальними медіа, організацію акцій та заходів для залучення нових клієнтів, а також збільшення лояльності і збереження існуючих клієнтів. Бізнес-процеси у мережі кав'ярень, пов'язані з комерційним управлінням брендом, включають планування і реалізацію рекламних кампаній, взаємодію з агентствами маркетингу, аналіз ефективності маркетингових заходів тощо;

- розробка стратегії бренду. Функція розробки стратегії бренду допомагає визначити унікальну ідентичність кав'ярні та її цінності, що може бути виражене через якість кави, атмосферу закладу, обслуговування тощо. Ця стратегія служить основою для всіх інших бізнес-процесів, зокрема при виборі постачальників, розробці меню та проведенні маркетингових акцій.

Аналізуючи бренд підприємства ТОВ «ФІНКА-КАФЕ», можемо побачити, що використовуються західна модель управління брендом, а саме – бренд «парасолька». У «Розділі 1» була визначена сутність даного виду управління брендом та описані головні переваги. Підприємство вибудовує власний бренд, проте робить це на основі вже функціонуючого бренду підприємства-партнера, який є основним постачальником кави. В даному випадку саме бренд «FINCA», який відомий споживачам через тривалу історію бренду, є гарантом якості для клієнтів кав'ярні.

Також підприємство активно використовує у побудові та управлінні власним брендом теорії, що були описані у «Розділі 1».

Підприємство має власну унікальну торгову пропозицію. Вона полягає у спеціальних умовах надання в оренду професійних приладів для приготування кавових напоїв при покупці великих партій кави. Проаналізувавши конкурентів в м. Рівне, можна зробити висновок, що жодна з кав'ярень не має можливості продавати каву великими партіями і, як наслідок, робити спеціальні пропозиції

споживачам. Ця УТП виділяє підприємство серед конкурентів та допомагає формувати бренд підприємства.

Використання емоційної торгової пропозиції в управлінні брендом ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» допомагає споживачам зрозуміти, які цінності прагне донести підприємство.

Аналізуючи бренд ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» важливим є звернути увагу на візуальну ідентичність бренду. Підприємство використовує власний логотип, брендові кольори, які можна простежити у всій мережі кав'ярень та певний набір шрифтів для позначення назви (наприклад на серветках чи цукрових пакетиках). На рисунку 2.1 зображений логотип підприємства.



Рисунок 2.1 – Логотип підприємства ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» [35]

Логотип підприємства сприяє ідентичності бренду та ідентифікації бренду серед конкурентів. ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» в логотипі використовує брендові кольори, такі як чорний, білий та червоний. Саме використання цих кольорів допомагає виділити логотип серед конкурентів, адже інші рівненські мережі кав'ярень використовують інші кольори. Також, в логотипі ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» використовується елемент підприємства «ФІНКА КАВА», що ще раз демонструє

використання одного з видів західної моделі управління брендом – бренд «парасолька». На рисунку 2.2 зображений логотип «ФІНКА КАВА».



Рисунок 2.2 – Логотип підприємства «ФІНКА КАВА» [36]

Також, проаналізувавши два логотипи можемо помітити використання однакового шрифту. Такий візуальний елемент також впливає на підсвідомість та емоції споживачів.

Дослідження, проведене у ТОВ «ФІНКА-КАФЕ», ідентифікувало сильні та слабкі сторони підприємства, а також перспективи та загрози. Представимо результати у вигляді SWOT-таблиці (таблиця 2.2), наведеній нижче.

Таблиця 2.2. – SWOT-аналіз ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Якісна та свіжа продукція 2) Наявність систем лояльності для клієнта; 3) Персональний підхід до клієнта; 4) Кваліфікований персонал; 5) Гарні умови праці та лояльність до працівників. 6) Асортимент послуг та товарів: 11 позицій в меню; 7) Вдале розташування закладів;	1) Недотримання єдиних стандартів бренду; 2) Різний формат закладів; 3) Невисокий рівень заробітних плат; 4) Відмінність асортименту у закладах.
Можливості	Загрози
1) Розвиток бренду та впізнаваності на ринку; 2) Розвиток інформаційних технологій та розвиток соціальних мереж підприємства; 3) Охоплення більшої кількості клієнтів. 4) Розширення мережі кав'ярень до 15 одиниць;	1) Труднощі розвитку та діяльності через війну росії проти України; 2) Поява нових конкурентів на ринку та конкуренція з вже зарекомендованими кав'ярнями у місті. 3) Коливання курсу валют, значне зростання рівня інфляції; 4) Зменшення доходів та платоспроможності населення.

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз, наведений вище, відображає поточний стан підприємства та дозволяє зрозуміти слабкі сторони підприємства, які необхідно доопрацьовувати та на які загрози зовнішнього середовища необхідно звернути увагу.

Завданням та метою ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» є створення великої мережі кав'ярень по Україні та донесення власних цінностей в приготуванні та споживанні кави до своїх клієнтів. Для цього підприємство завжди вдосконалюється, в першу чергу для побудови тісних та міцних стосунків з клієнтами та постачальниками.

Проте, для розширення мережі та її впізнаваності важливим є чітка ідентифікація бренду та дотримання стандартів брендингу. Ідентифікація бренду є дуже важливим елементом будь-якої бізнес-організації, оскільки це допомагає клієнтам легше розпізнавати і запам'ятовувати компанію, її продукти або послуги.

Недотримання єдиних стандартів бренду може спричинити наступні проблеми у ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»:

- зниження впізнаваності. За відсутності єдиних стандартів брендингу споживачі можуть легко не впізнати компанію. Це може призвести до втрати потенційних клієнтів і погіршення репутації бренду.
- втрата конкурентоспроможності підприємства. Якщо бренд не зможе конкурувати з іншими брендами на ринку, то це зможе призвести до втрати конкурентоспроможності та зменшення прибутку.
- погіршення репутації. Це може вплинути на відносини з клієнтами та постачальниками.
- втрата лояльності клієнтів. Якщо ідентифікація не відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, це може призвести до втрати клієнтів, які можуть перейти до конкурентів, що відповідають цим потребам краще.

Для детальнішого розуміння проблеми було проведено опитування клієнтів в одному з закладів мережі. Результати опитування та бланк розміщені у додатках А та Б відповідно.

За результатами опитування стало відомо, що більше 80% клієнтів відвідують інші кав'ярні мережі, тобто обираючи заклади конкретного бренду,

споживачі очікують на певний рівень обслуговування та притаманний бренду асортимент. Опитування показало й те, що клієнти обирають «ФІНКА-КАФЕ» через високу якість продукції та якісне обслуговування. Однак, понад 60% клієнтів не знають, що очікувати від кав'ярень мережі через відсутність єдиних стандартів брендингу та різницю у форматах закладів. Клієнти зазначали, що купуючи однакові позиції з меню в різних закладах мережі, отримували різну подачу напоїв та страв. Також, залежно від закладу можуть відрізнитись наявність деяких позицій в меню. Це безперечно впливає на емоції, отримані від візиту до кав'ярні, адже бажання клієнта не були задоволені, що в свою чергу впливає на сприйняття бренду в цілому. Також більше 90% опитаних зазначили, що для них загальна атмосфера закладу є вкрай важливою.

Стандартизація брендових елементів та асортименту в мережі кав'ярень є важливим елементом у побудові ідентичності бренду. Вона допомагає підтримувати єдиний стиль та візуальний ідентифікатор бренду, що дозволяє легше розпізнавати його серед конкурентів та зміцнює імідж компанії в очах споживачів. Вдалим прикладом хорошої ідентифікації бренду може бути всесвітньо відома мережа кав'ярень «STARBUCKS». Підприємство дотримується єдиних стандартів брендингу та асортименту. В усіх кав'ярнях мережі використовуються власні музичні плей листи, однакова подача, заклади мають спільні риси дизайну.

Отже, можемо зробити висновок, що ідентифікація бренду є вкрай важливою для бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» та страждає через недотримання єдиних стандартів брендингу. Ця проблема може призвести до погіршення сприйняття бренду споживачами та втрати потенційних клієнтів.

2.2 Розробка бренд-стратегії та вдосконалення бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

Аналіз факторів, для визначення вибору бренд-стратегії, що були описані у «Розділі 1» та опитування клієнтів підприємства, показали що у споживачів немає

сильних позитивних асоціацій з брендом та потенціал бренду є недостатній. Фактори бренду виявились менш сприятливі, ніж фактори підприємства, а фактори ринку сприятливіші ніж фактори оточення. Зважаючи на це, найкращим варіантом є побудова стратегії зміцнення бренду. На рисунку 2.3 зображені етапи побудови бренд-стратегії для підприємства ТОВ «ФІНКА-КАФЕ».

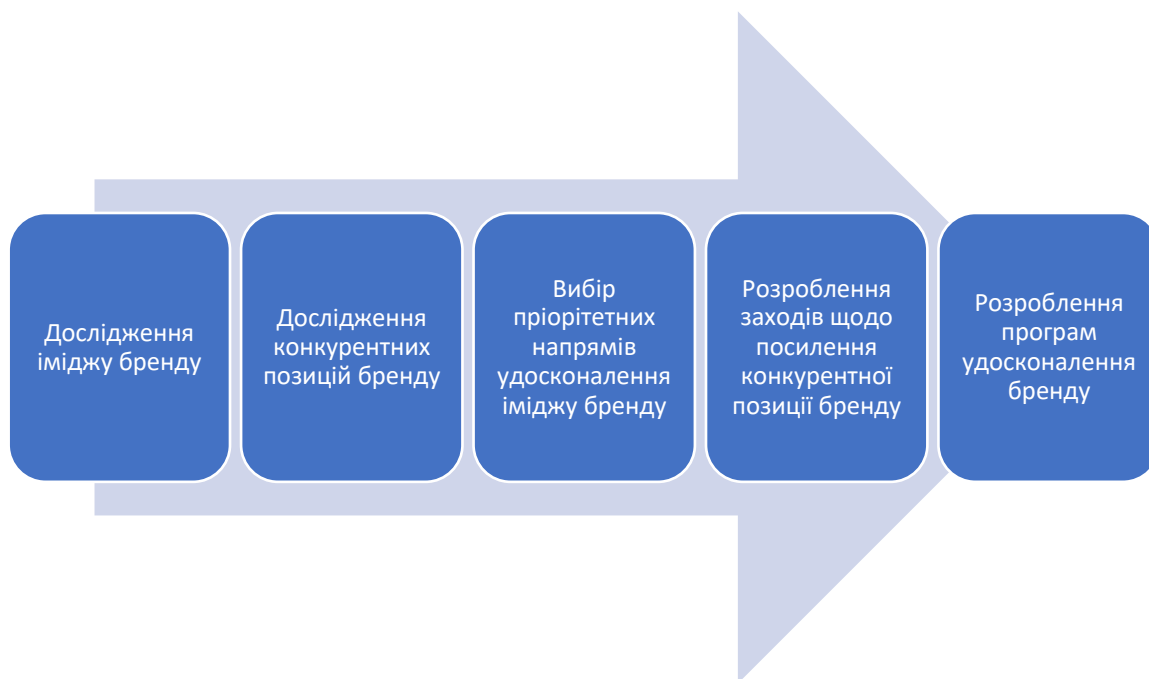


Рисунок 2.3 – Етапи побудови бренд-стратегії для ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» [28]

Перший етап. Дослідження іміджу бренду.

На цьому етапі важливо визначити основні вимоги до продукту цільової аудиторії підприємства.

Основними вимогами до продукту споживачів ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» є:

- якість кави та кавових напоїв;
- свіжість сендвічів та десертів, які є в асортименті;
- широкий асортимент (як харчових так і не харчових товарів);
- зручність на швидкість обслуговування;
- атмосфера закладу;
- ціна продукції (як харчової так і не харчової);
- можливість задовільними власні потреби та бажання у будь-якій кав'ярні мережі.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» можемо зробити висновок, що підприємство відповідає майже всім вимогам до продукту споживачів. Єдиною проблемою є неможливість задовільнити всі потреби та бажання клієнта незалежно від закладу мережі, адже, як зазначалось в аналізі впливу бренду на діяльність підприємства, в бізнес-організації відсутні єдині стандарти брендингу, яким мають підпорядковуватись усі заклади мережі.

Також на цьому етапі важливо визначити, пріоритетні для споживачів атрибути бренду.

Для споживачів, одними з найважливіших є візуальні атрибути бренду, такі як логотип, брендові кольори, типографіка, дизайн упакування. Ці атрибути безпосередньо допомагають споживачам розпізнати кав'ярню мережі «ФІНКА-КАВА» серед конкурентів. Також до важливих атрибутів можна віднести цінності, які бренд співвідносить зі своїми товарами чи послугами репутацію та історію підприємства.

Далі, необхідно зробити оцінювання сприйняття бренду споживачами.

Опитування показало, що бренд не досить добре сприймається споживачами, адже вони не завжди впевнені, що зможуть задовільнити власні потреби і бажання, завітавши до однієї з кав'ярень мережі. Як зазначалось раніше, це спричинено різницею у позиціях в меню, залежно від закладу, різним обслуговуванням та відсутності спільних брендових елементів в дизайні кав'ярень.

Також, важливим є дослідження рівня ключових цінностей бренду. Опитування показало й те, що споживачі обирають продукцію підприємства через високу якість, а це і є головна цінність, яку бренд намагається донести до своїх клієнтів.

Другий етап. Дослідження конкурентних позицій бренду.

На другому етапі важливо ідентифікувати головні бренди-конкуренти. Серед таких є бренди інших мереж кав'ярень у місті Рівне, а саме: «Bazikal», «Морквяна Мар'яна», «Shari Kava». Всі ці підприємства є досить досвідченими гравцями ринку та встигли завоювати прихильність споживача. Кожна з цих мереж кав'ярень має свої унікальні пропозиції, що відрізняють їх від конкурентів. Наприклад

«Морквяна Мар'яна» акцентує власну діяльність на продажі тортів та десертів власного виробництва, а «Shari Kava» на приготуванні трендових та авторських напоїв. Також, кожна з цих мереж використовує власні візуальні аспекти для ідентифікації власного бренду, які вже встигли закарбуватись в пам'яті споживачів.

Також, важливо визначити параметри порівняння.

До таких параметрів можуть належати:

- візуальна айдентика;
- унікальна торгова пропозиція;
- цінності бренду;
- сприйняття бренду;
- популярність бренду.

За допомогою цих параметрів можна зробити якісне порівняння, які допоможуть у формуванні власних конкурентних переваг.

Головною перевагою ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» є реалізація фермерської кави власного обсмаження. Завдяки цьому підприємство гарантує якість продукції, яку реалізує. Також, підприємство має унікальну торгову пропозицію, про яку зазначалось вище, наявність УТП також створює конкурентну перевагу підприємства на ринку.

До мінусів, можна віднести недотримання єдиних стандартів бренду серед конкурентів, через відсутність єдиних стандартів брендингу кав'ярень мережі.

Третій етап. Вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу бренду.

Важливою складовою третього етапу побудови стратегії зміцнення бренду є підвищення проінформованості споживачів про ключові цінності бренду. Досягти цього можна через розвиток соціальних мереж підприємства. Публікуючи дописи, які розкривають головні цінності бренду, вдасться донести ці цінності до більшої кількості людей та привернути увагу до підприємства.

Також, важливо посилити сприятливі унікальні асоціації з брендом. Досягти цього можна, покращивши досвід від обслуговування клієнтів. Наприклад, використання надписів імен (як це робить кав'ярня «Starbucks») чи побажань на стаканчику чи пакуванні, якщо людина обрала замовлення з собою. Ще одним

прикладом, що зможе створити унікальні асоціації з брендом, може бути використання нетрадиційного пакування чи подачі напоїв (унікальні кришечки на стаканчики і тд.)

Якщо цінності бренду не є близькими для потенційних споживачів, варто створити нові цінності та сприятливі асоціації з брендом. За умови наявності негативних асоціацій з брендом, їх необхідно усунути.

У випадку ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» цінності бренду гарно сприймаються. Для кращого функціонування бренду, потрібно лише ефективніше доносити їх до споживачів.

Четвертий етап. Розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду.

Головним завданням, яке потрібно виконати на четвертому етапі – це розроблення плану заходів посилення конкурентної позиції бренду. Досягти цього можна вирішивши проблему, виявлену на другому етапі.

Отже, покращення ідентифікації бренду потребує наступних заходів:

- 1) введення єдиних стандартів обслуговування клієнтів, подачі напоїв та страв;
- 2) розробка єдиного меню для мережі;
- 3) впровадження спільних елементів дизайну усіх кав'ярень мережі;
- 4) розвиток соціальних мереж підприємства.

Для впровадження цих заходів необхідно сформувати перелік завдань, виконання яких є необхідним для ідентифікації бренду. До таких завдань можна віднести: закупівля посуду для однакової подачі напоїв та страв, розробка алгоритму обслуговування клієнтів, аналіз продажів та популярність позицій з меню, затвердження єдиного меню для усієї мережі, розробка дизайн-проекту, що стане основою мережі, розробка контент-плану, створення контенту для наповнення соціальних мереж.

Розглянемо план по впровадженню пропозиції на основі діаграми Гантта, висвітленій нижче, у таблиці 3.2, де числа у стовпчиках – це тижні, а інформація у рядках – заходи, що будуть розроблятися.

Таблиця 3.2 – Графік Гантта

Завдання/тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Затвердження єдиного меню												
Розробка алгоритму обслуговування клієнтів												
Аналіз продажів та популярність позицій												
Розробка дизайн-проекту												
Закупівля посуду												
Розробка контент-плану												
Створення контенту												

Джерело: розроблено автором

Такий порядок виконання дозволяє створити поступовий процес, що зможе відобразити важливість та ефективність пропозиції.

Для виконання завдань є доцільним скласти матрицю відповідальності RACI (табл.3.3), де буде показано взаємозв'язок між роботами та закріпленими виконавцями. А – відповідальний за виконання робіт, С – узгоджує прийняті рішення по виконанню, Р – основний виконавець робіт, І – спостерігач, якого інформують в односторонньому порядку.

Таблиця 3.3 – Матриця відповідальності ТОВ «ФІНКА-КАФЕ»

Завдання/Виконавець	Директор	Бухгалтер	Старший бариста	Бариста
Затвердження єдиного меню	Р/А			
Розробка алгоритму обслуговування клієнтів	Р/А		І	І
Аналіз продажів та популярність позицій	С		Р/А	І
Розробка дизайн-проекту (за допомогою аутсорсу)	С	І		
Закупівля посуду	Р/А	І		
Розробка контент-плану (за допомогою аутсорсу)	С		І	І
Створення контенту	С			Р/А

Джерело: розроблено автором

Впровадження цих заходів допоможе покращити ідентифікацію бренду та, як наслідок, збільшити конкурентні можливості підприємства.

П'ятий етап. Розроблення програм удосконалення бренду.

На п'ятому етапі формування бренд стратегії потрібно вдосконалити виробниче, фінансове та маркетингове забезпечення бренду.

Вдосконалення виробничого забезпечення бренду:

- вдосконалення якості продукції можливе через оновлення приладів для приготування кавових напоїв;
- вдосконалення процесу контролю якості задля забезпечення однаково високого рівня якості у всіх кав'ярнях мережі.
- співпраця з новими постачальниками, які можуть забезпечити підприємство усім необхідним для функціонування та розвитку бренду.

Вдосконалення фінансового забезпечення бренду:

- пошук можливостей для інвестицій у бренд підприємства;
- оптимізація витрат на просування бренду, наприклад до розвитку соціальних мереж підприємства можуть бути залучені працівники та не обов'язково наймати SMM-спеціаліста на повний робочий день;
- планування бюджетів та фінансових прогнозів, враховуючи поточні та майбутні потреби бренду.

Вдосконалення маркетингового забезпечення:

- розвиток соціальних мереж, співпраця з SMM-спеціалістами у формуванні контент-планів і тд.

Також, важливим є залучення до процесу вдосконалення бренду усіх працівників підприємства. Корпоративна культура та дружність персоналу мають значний вплив на бренд підприємства.

Для впровадження бренд-стратегії підприємству доцільно створити брендбук, у якому будуть затвердженні головні брендові елементи. Для ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» цей документ є вкрай важливим, адже він допоможе підтримувати стандарти брендингу у всіх кав'ярнях мережі. До головних

елементів, які потрібно внести до брендбуку ТОВ «ФІНКА-КАФЕ», можна віднести:

- логотип підприємства та його модифікації для розміщення на різних елементах (вивіска, реклама, сайт, сторінки в соціальних мережах, пакування);
- брендові елементи дизайну;
- форма працівників;
- алгоритм обслуговування клієнтів;
- вимоги до подачі напоїв та страв.

Розроблена бренд-стратегія та використання брендбуку допоможе розвинути та зміцнити бренд підприємства. Впровадження заходів для покращення ідентифікації бренду допоможе бренду підприємства краще виділятися серед конкурентів та більше привалювати споживачів.

Для демонстрації доцільності запропонованих заходів варто розглянути концепцію «контактного» брендингу. Ця концепція являє собою набір точок, у який споживач контактує з брендом та за допомогою яких можна оцінити ефективність управління брендом. У свою чергу кожна точка контакту включає усі можливі шляхи взаємодії між брендом та існуючими або потенційними споживачами, які так чи інакше впливають, та впливатимуть у майбутньому, на управління брендом. [37] Дана концепція зображена схематично на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4. «Колесо» точок контакту споживачів з брендом [37, с. 221]

Як бачимо на рисунку 2.4, є три основні групи точок взаємодії споживачів з брендом:

- досвід до здійснення покупки;
- досвід під час здійснення покупки;
- досвід після здійснення покупки.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» можемо побачити, що перша група точок контакту зі споживачами є досить ефективною. Клієнтів приваблює накопичувальна бонусна система, зручний сайт, де можна ознайомитись з усією інформацією. Також, досить ефективно працює зовнішня реклама.

Головна проблема, виявлена під час аналізу функціонування бренду підприємства, належить саме до другої групи точок. Впровадження запропонованих заходів дозволить ефективніше обслуговувати залучених клієнтів та стимулювати їх до повторного візиту у інші заклади мережі.

Під час аналізу, третя група точок, як і перша, також виявилась ефективною. Споживачі отримують якісний продукт, мають можливість обрати різні способи оплати (в тому числі й бонусами).

Отже, для того, щоб привернути увагу та стимулювати клієнтів до повторного візиту, підприємству потрібно покращити досвід здійснення покупки. Враховуючи виявлену проблему під час розробки бренд-стратегії, це можливо шляхом стандартизації бренд-елементів в усіх закладах мережі. Запропоновані заходи, покращать досвід споживачів, що в свою чергу буде мати позитивний вплив на функціонування та сприйняття бренду ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» в цілому.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було розглянуто теоретичні основи управління брендом. В сучасному світі все більше уваги приділяється розвитку бренду компаній, щоб досягти успіху у довгостроковій перспективі. Цього можливо досягти шляхом постійної комунікації зі споживачами, створення унікальних конкурентних переваг та позитивного сприйняття компанії. Бренд стає ключовим інструментом в діяльності організації, оскільки він визначає репутацію не лише серед клієнтів, але й серед партнерів, конкурентів та інших зацікавлених сторін.

Сутність поняття бренд досліджували у своїх роботах багато фахівців у сфері маркетингу. Кожен з них надавав власне визначення даному поняттю. Узагальнюючи, можна сказати, що бренд – це характеристика товару чи послуги, яка покликана ідентифікувати продукт серед конкурентів та привернути увагу споживачів, викликати емоції від товару чи послуги та закарбуватись в пам'яті.

Також, багато уваги було приділено визначенню сутності поняття «торгова марка». В ході дослідження було з'ясовано, що «торгова марка» та «бренд» це різні поняття, які важливо розрізняти.

Важливим в роботі будь-якого сучасного підприємства є ефективне управління брендом. Для розуміння сутності управління брендом було розглянуто визначення даного поняття, концепції розвитку, теорії та підходи управління брендом.

Важливим елементом в управлінні брендом є побудова бренд-стратегії, яка зможе покращити бренд підприємства. У роботі було дано визначення поняття бренд-стратегія та продемонстровано структуру її побудови. Побудову бренд-стратегії можна розділити на три фази: аналітико дослідницьку, проектно-організаційну та імплементаційну.

Також, важливим аспектом в управлінні брендом є брендбук. Брендбук являє собою документ, у якому розписані уся інформація стосовно бренду підприємства.

Структура брендбука має основні, стандартні елементи, але може змінюватись залежно від роду діяльності підприємства.

Для дослідження управління брендом в бізнес-організації було обрано ТОВ «ФІНКА-КАФЕ». На сьогоднішній день, ТОВ «ФІНКА-КАФЕ» займається продажем кави, кавових напоїв, інших напоїв, сендвічів, десертів. Також продажем та орендою професійного обладнання для приготування кави.

У ході дослідження, за допомогою опитування клієнтів, було визначено, що управління брендом є неефективним та найбільшою проблемою було недотримання єдиних стандартів брендингу. Понад 60% клієнтів зазначили, що не знають, що очікувати від кав'ярень мережі. Це відбувається через відсутність єдиних стандартів брендингу та різницю у форматах закладів. Клієнти зазначали, що купуючи однакові позиції з меню в різних закладах мережі, отримували різну подачу напоїв та страв. Також, залежно від закладу можуть відрізнятись наявність деяких позицій в меню. Це впливає на емоції, отримані від візиту до кав'ярні, адже бажання клієнта не були задоволені, що в свою чергу впливає на сприйняття бренду в цілому.

Для покращення ситуації та зміцнення бренду була розроблена бренд-стратегія в ході побудови якої були запропоновані заходи, для покращення ідентифікації бренду:

- 1) введення єдиних стандартів обслуговування клієнтів, подачі напоїв та страв;
- 2) розробка єдиного меню для мережі;
- 3) впровадження спільних елементів дизайну усіх кав'ярень мережі;
- 4) розвиток соціальних мереж підприємства.

Запропоновані заходи покращать ідентифікацію бренду та допоможуть створити цільний образ бренду у споживачів. Розроблена бренд-стратегія допоможе зміцнити бренд підприємства та розвинути його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спиридонова Ю., Зайлик М.Ф. Сутність поняття «бренду» та «брендінгу» 2019. С. 25-27.
2. Котова Н.О., Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. Державне управління 2016 р. №1 С. 55-66.
3. Карачина Н. П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». Вінницький національний університет. 2020. С. 27-29.
4. Peter Doyle. Value-based Marketing. // Wiley, 2nd edition, 2008. 386 p.
5. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 52–55.
6. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. Актуальні проблеми економіки. 2012. С. 68-76.
7. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендінгу торгової марки в Україні. Економіка АПК №4, 2010 р. С. 26-29.
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36) (Вводиться в дію Постановою ВР N 3771-XII (3771-12) від 23.12.93, ВВР, 1994, N 7, ст. 37).
9. Кузнєцова Ю. Брендінг як ефективний метод просування товарів. Проблеми теорії і практики управління. 2008. С. 73-79.
10. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. 2022. 98 с.
11. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. С. 31–36.

12. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій №4. 2012. С. 280-287.
13. Aaker D., Yohimshtayler E. Brand Leadership: A New Branding Concept. Simon & Schuster Ltd; UK ed. edition (October 1, 2009), 451 p.
14. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management, Global Edition. Pearson; 15th edition, 2014. - 832 p.
15. What is Brand Management # Meaning, Objectives, Concepts, Strategies, Challenges and Benefits URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/brand-management/what-is-brand-management/21168> (Дата звернення 12.04.2023 р.)
16. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Електронний журнал «Ефективна економіка» №2, 2014 р.
17. Маховка В.М., Трященко О.К, Шевченко А.А. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Збірник статей Полтавського національного технічного університету ім. Кондратюка 2019 р.
18. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Чернівці, 2019. 226 с.
19. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ. 2008. № 1-2. С. 125–132.
20. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. С. 28–33.
21. Самолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». №19. 2022. С. 236-247.
22. Козоглу К. Ідентичність бренду, як основне поняття бренд-менеджменту. Тернопільський національний економічний університет. 2017. С. 62–63.

23. Іваницька С. Б., Лук'янова А. Ю. Моделі ідентичності бренду. Збірник тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ. 2021. С. 150-153.
24. Зборовська О.М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. №17. 2019. С. 12-16.
25. Данілова Л. Л., Васіна А. Конструювання ідентичності бренду. Збірник тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ. 2021. С. 120-122.
26. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського національного університету. №30. 2018. С. 96-101.
27. та її основні елементи. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. 2020. С. 104-107.
28. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. №1 С.185-197
29. Процишин Ю. Т., Швайко Н. Етапи та процедури створення стратегії розвитку бренду. Західноукраїнський національний університет. 2020. С. 410-413.
30. Гончаренко П.Б., Суслowa Т.О. Бренд-бук як один із елементів брендингу. Збірник тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ. 2020. С 48-49.
31. Створення брендбуку. URL: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brendbuka.html> (Дата звернення 22.04.2023 р.)
32. Тобілевич Г. М., Пацалюк Л. Брендбук як різновид реклами. Магістерський науковий вісник. №32. 2019. С. 153-155.
33. Борщ В. І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. фінанси. право. 2020. № 4/1. С. 10–13.
34. Хлебникова І. С., Данілова Л. Л. Брендбук – стандарт та регламент бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. 2021. С. 268-269.

35. Сайт підприємства ТОВ «ФІНКА-КАВА». URL: <https://www.finca-coffee.ua>
(дата звернення 26.04.2023)
36. Сайт підприємства ТОВ «ФІНКА-КАФЕ». URL: <https://www.finca-coffee.ua/копия-кава-в-смартфоні> (дата звернення 26.04.2023)
37. Scott Davis and Michael Dunn. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth, Jossey-Bass; 1st edition, 2002. – 378 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

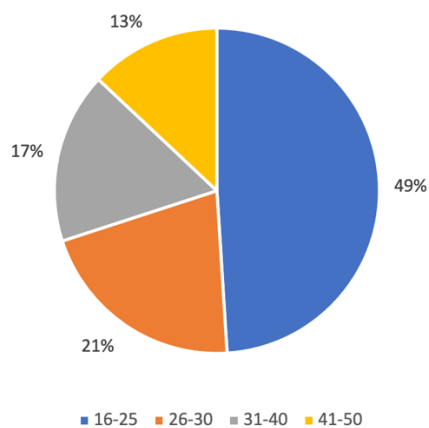
Бланк для опитування

- 1) Вкажіть ваш вік:
 1. 16-25
 2. 26-30
 3. 31-40
 4. 41-50
- 2) Вкажіть Вашу стать:
 1. Жінка
 2. Чоловік
- 3) Чи були Ви в інших кав'ярнях мережі «ФІНКА»?
 1. Так
 2. Ні
- 4) Чи завжди візит до кав'ярні мережі задовольняє ваші очікування?
 1. Так
 2. Скоріше так, ніж ні
 3. Скоріше ні, ніж так
 4. Ні
- 5) Чи завжди ви знаходили звичні позиції з меню відвідуючи інші заклади мережі?
 1. Так
 2. Ні
 3. Не відвідував інші кав'ярні мережі
- 6) Чи задоволені ви якістю продукції мережі «ФІНКА»?
 1. Так
 2. Скоріше так, ніж ні
 3. Скоріше ні, ніж так
 4. Ні
- 7) Для Вас важлива атмосфера закладу (дизайн, затишок, аудіо підбірки тощо)?
 1. Так
 2. Скоріше так, ніж ні
 3. Скоріше ні, ніж так
 4. Ні

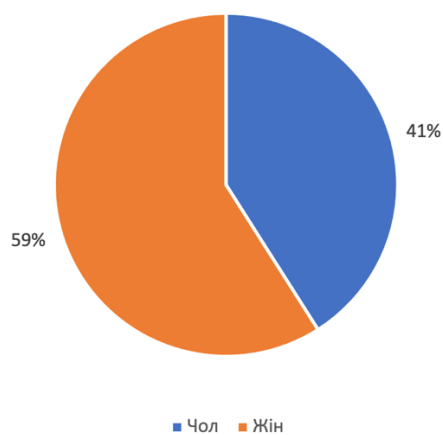
Джерело: розроблено автором

Результати опитування

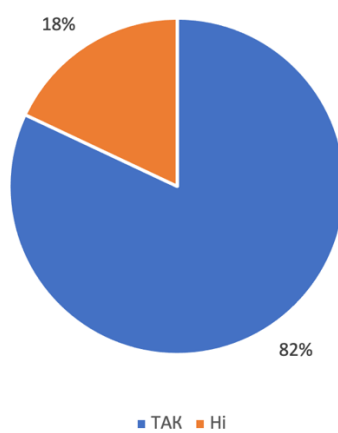
Вік



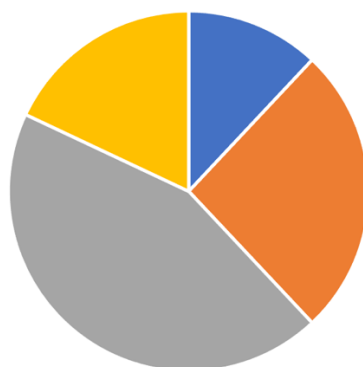
Стать



Чи відвідуєте Ви інші кав'ярні мережі?

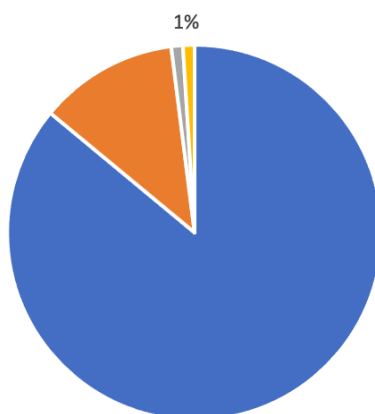


Чи завжди візит до кав'ярні мережі задовольняє ваші очікування?



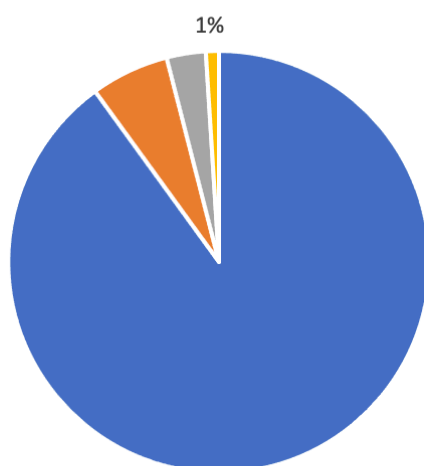
■ Так ■ Скоріше так ■ Скоріше ні ■ Ні

Чи задоволені ви якістю продукції мережі «ФІНКА»



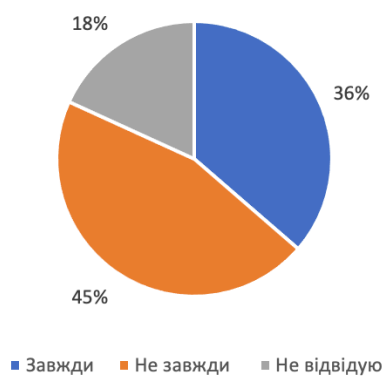
■ Так ■ Скоріше так ■ Скоріше ні ■ Ні

Для Вас важлива атмосфера закладу?



■ Так ■ Скоріше так ■ Скоріше ні ■ Ні

Чи завжди ви знаходили звичні позиції з
меню відвідуючи інші заклади мережі?



Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015145208

Дата перевірки:
19.05.2023 11:32:45 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
19.05.2023 11:33:34 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: КБР_Білецький_EO-401.docx

Кількість сторінок: 46 Кількість слів: 9361 Кількість символів: 73552 Розмір файлу: 893.03 KB ID файлу: 1014826114

6.42% Схожість

Найбільша схожість: 1.44% з Інтернет-джерелом (https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1093/2/GEB_2011_v30_..)

5.76% Джерела з Інтернету 310 Сторінка 48

5.51% Джерела з Бібліотеки 442 Сторінка 50

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 2

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

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

Автор: Білецький Назарій Вікторович

Назва роботи: Управління брендом бізнес-організації

Науковий керівник: Баніт Ольга Василівна

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 6,42%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

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

Обґрунтування:

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

22.05.2023



О. В. Баніт