

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

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

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

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ**»

здобувача Літвіненка Олександра Сергійовича

Науковий керівник: к.е.н. доцент Барабась Д.О.

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

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

Київ 2024

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

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту


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

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Олена ШАТІЛОВА
«26» лютого 2024 р

 Михайло САГАЙДАК
«26» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Літвіненку Олександрю Сергійовичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління брендом бізнес-організації»

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

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах АТ ВО «КОНТІ»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи управління брендом бізнес-організації
Розділ 2	Аналітичне оцінювання та напрями удосконалення управління брендом АТ ВО «Конті»

Об'єкт дослідження:	Відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку вітчизняних бізнес-організацій
Предмет дослідження:	Процеси управління формуванням та посиленням бренду бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Обґрунтування напрямів посилення бренду бізнес-організації на основі теоретико-прикладного дослідження джерел його формування

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

У розділі 1	Опрацювати теоретико-методичні аспекти управління брендом бізнес-організації, у т.ч.: <ul style="list-style-type: none"> – Розкрити сутність понять «бренд», «брендинг» та підходи до їх трактування – Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом бізнес-організації – Охарактеризувати сучасні методи управління брендом бізнес-організації
--------------------	--

У розділі 2	Проаналізувати поточний стан та обґрунтувати напрями розвитку бренду АТ ВО «КОНТИ», у т.ч. <ul style="list-style-type: none"> – Надати загальну характеристику діяльності АТ ВО «КОНТИ» – Оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту бізнес-організації – З використанням інструментарію бренд-менеджменту розробити пропозиції щодо посилення бренду, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та покращення позиції організації на ринку – Провести економіко-управлінське обґрунтування та проаналізувати вплив запропонованих заходів на бренд АТ ВО «КОНТИ»
--------------------	--

**Завдання підготував
науковий керівник**



Дмитро БАРАБАСЬ

«19» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**



Олександр ЛІТВІНЕНКО

«19» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 84 сторінок, 15 таблиць, 16 рисунків, перелік джерел посилання з 59 найменувань, додатки.

«Управління брендом бізнес-організації»

Об'єктом дослідження є відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку вітчизняних бізнес-організацій.

Предметом дослідження є процеси управління формуванням та посиленням бренду бізнес-організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування напрямів посилення бренду бізнес-організації на основі теоретико-прикладного дослідження джерел його формування. Відповідно до поставленої мети були виконані такі завдання:

- розкрити сутність понять «бренд», «брендинг» та підходи до їх трактування;
- визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом бізнес-організації;
- охарактеризувати сучасні методи управління брендом бізнес-організації;
- надати загальну характеристику діяльності АТ ВО «КОНТІ»;
- оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту бізнес-організації;
- з використанням інструментарію бренд-менеджменту розробити пропозиції щодо посилення бренду, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та покращення позиції організації на ринку;
- провести економіко-управлінське обґрунтування та проаналізувати вплив запропонованих заходів на бренд АТ ВО «КОНТІ».

Практичне значення отриманих результатів полягає в проведенні оцінювання ефективності бренду АТ ВО «КОНТІ» та розроблені рекомендацій щодо посилення бренду.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023-2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: брендинг, управління брендом, бренд-менеджмент, позиція на ринку, бренд.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Сутність понять «бренд» , «брендинг» та підходи до їх трактування.....	6
1.2. Сутність та особливості управління брендом бізнес-організації.....	15
1.3. Сучасні методи управління брендом бізнес-організації.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПАТ ВО «Конті»	38
2.1. Загальна характеристика ПАТ ВО «Конті».....	38
2.2. Оцінка привабливості бренду та ефективність бренд-менеджменту	44
2.3. Розроблення пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті»	51
2.4. Економіко-управлінське обґрунтування та оцінку впливу запропонованих заходів на бренд АТ ВО «Конті».....	57
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність. В сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де ринки переповнені різноманітними товарами і послугами, успіх підприємства стає залежним від його здатності створювати і утримувати сильний бренд. Управління брендом виявляється ключовим фактором стратегічного розвитку підприємства, оскільки воно допомагає не лише встановити та утримати позицію на ринку, а й використовувати бренд як цінний актив для досягнення конкурентної переваги. Управління брендом вимагає систематичного підходу до управління брендом підприємства, що включає розробку стратегії бренду, його позиціонування, комунікацію зі споживачами та контроль за сприйняттям бренду на ринку. Ефективне використання бренду дозволяє підприємствам вирізнитися серед конкурентів, будувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами, привертати нових клієнтів і збільшувати загальний обсяг продажів.

У сучасних умовах ведення бізнесу, управління брендом бізнес-організації виявляється дуже важливим для досягнення успіху компанії на ринку збуту. це обумовлює актуальність теми дослідження.

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів Управління брендом бізнес-організації присвячені праці Аакера Д., Портера М., Котлера Ф., Бабенко В.А., Богоявленського О.В., Боєнко О. Ю., Буняк Н.М., Гоголь Т. В., Горбаль Н.І., Деркач О.Г., Кузьміної А.О., Ільченко Т.В., Ковальчук К. В., Зборовської О.М., Подорожної М. Р., Корепанова А. С., Галушка К. А., Красовської О. Ю., Салюк А.П., Холодного Г. О., Файвіщенко Д. С., Шаманської О. І. та інших.

Метою написання кваліфікаційно бакалаврської роботи є обґрунтування напрямів посилення бренду бізнес-організації на основі теоретико-прикладного дослідження джерел його формування. Для досягнення мети роботи будуть виконані такі завдання:

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

- визначити сутність та охарактеризувати особливості управління брендом бізнес-організації;
- охарактеризувати сучасні методи управління брендом бізнес-організації;
- надати загальну характеристику діяльності ПАТ ВО «КОНТІ»;
- оцінити привабливість бренду та ефективність бренд-менеджменту бізнес-організації;
- з використанням інструментарію бренд-менеджменту розробити пропозиції щодо посилення бренду, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та покращення позиції організації на ринку;
- провести економіко-управлінське обґрунтування та проаналізувати вплив запропонованих заходів на бренд АТ ВО «КОНТІ».

Об'єктом дослідження є Відносини, що виникають у процесі функціонування та розвитку вітчизняних бізнес-організацій. **Предметом дослідження** є процеси управління формуванням та посиленням бренду бізнес-організації.

Методи дослідження: для розкриття теоретико-методичних основ управління брендом бізнес-організації було використано описовий, порівняльний, структурно-системний, історико-хронологічний методи, метод узагальнення; для проведення аналітичного оцінювання АТ ВО «КОНТІ» було використано статистично-аналітичний методи, метод SWOT-аналізу, багатокутник конкурентоспроможності, графічний і табличний метод для презентації отриманих результатів.

Практичне значення дослідження полягає в проведенні оцінювання ефективності бренду АТ ВО «КОНТІ» та розроблені рекомендацій щодо посилення бренду.

Апробація...

Інформаційну базу дослідження склали інтернет-публікації, наукові статті, періодична література з брендингу, нормативно-законодавчі акти, дані

Держстатистики України, сайт, фінансова звітність, сторінки в соціальних мережах АТ ВО «КОНТІ».

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменування) та 10 додатків. Робота містить 15 таблиць, 16 рисунків. Основний зміст викладено на 68 сторінках.

В першому розділі розкрито сутність понять «бренд», «брендинг» та підходи до їх трактування, визначено сутність та охарактеризувати особливості управління брендом бізнес-організації та охарактеризовано сучасні методи управління брендом бізнес-організації.

В другому розділі роботи надано загальну характеристику діяльності ПАТ ВО «КОНТІ» та проведено оцінку привабливості бренду та ефективність бренд-менеджменту бізнес-організації.

В третьому розділі роботи з використанням інструментарію бренд-менеджменту розроблено пропозиції щодо посилення бренду, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та покращення позиції організації на ринку та проведено економіко-управлінське обґрунтування та проаналізувати вплив запропонованих заходів на бренд АТ ВО «КОНТІ».

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

1.1 Сутність понять «бренд», «брендинг» та підходи до їх трактування

З давніх часів бренд виступає як особливий символічний «якір», що привертає увагу покупця та ініціює з ним розмову від імені виробника. Він передає наратив, розповідаючи про суть покупки, гарантуючи якість і обіцяючи переваги. Для виробника бренд виконує функцію залучення покупця знову і знову, який обирає товар з цим символом. Сучасні виробники, незалежні підприємці і транснаціональні корпорації, продовжують цю традицію, використовуючи бренд як ідентифікатор товарів, послуг, речей, а також інтелектуальних продуктів, наприклад програмного забезпечення чи музичних творів.

У сучасній епохі економічного розвитку у більшості випадків споживачі купують продукцію за брендом, пов'язуючи її з конкретними характеристиками та очікуваннями. Наявність відомого бренду є ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності підприємства [2, с. 126].

Вперше термін «бренд» був запропонований американським експертом у галузі реклами Д. Огілві. Він визначав бренд як «сукупність характеристик продукту: його назву, упаковку та ціну, історію, репутацію та спосіб просування. Бренд також включає враження, яке він залишає на споживачів, та результат їхнього досвіду використання бренду» [54,с.124]. Розуміння бренду відображає його комплексний характер, об'єднуючи ключові складові, без яких стандартизувати товар було б неможливо. Дане визначення також враховує споживче сприйняття продукту.

Філіп Котлер і Давід Аакер вважали, що бренд перш за все є ім'ям, яке дозволяє ідентифікувати товар конкретного продавця [47, с.58]. За підходом Д. Аакера, бренд є в першу чергу назвою товару або послуги, призначеною для

допомоги споживачам в ідентифікації конкретного продукту серед подібних. Автор також вказує, що бренд є механізмом захисту як для виробника, так і для самого товару [47,с.74].У. Аренс і Д. Бове, експерти в галузі сучасної реклами, описують бренд як комбінацію корисних і символічних цінностей, які потрібні для задоволення різних потреб споживача, таких як функціональні, соціальні, психологічні, економічні та інші [4]. За цим підходом бренд – це певний набір уявлень у свідомості споживача.

Розглянемо визначення українських дослідників поняття «бренд» у таблиці

1.1.

Таблиця 1.1 – Авторські підходи до поняття «бренд»

Автори	Визначення
Буняк Н.М.	«поєднання функціональної корисності з обіцяними вигодами» [2, с.126]
Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І.	«бренд – це в певною мірою сукупність не просто функціональних характеристик, а й значення і цінності» [4, с.42]
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	«бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [8]
Касич О.А., Рафальська І.В.	«бренд -комплекс унікальних кількісно-якісних характеристик його діяльності (технологія, бізнес-процеси, стратегічні активи, система управління, позиції на ринку, мережа збуту, продукція, імідж тощо), які дозволяють формувати конкурентні переваги та забезпечувати на цій основі стійкий розвиток у довгостроковій перспективі» [19]
Омельяненко Т., Остапенко Н.	«бренд – це не лише графічне зображення чи логотип, це образ компанії, продукту, певний набір очікувань асоціацій та очікувань споживачів» [23, с.55]
Смолич Д.В.	«Бренд являє собою нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у пізнаваності його споживачами, а в першу чергу у формуванні позитивних емоцій, асоціацій, пов'язаних з ним» [41, с.239]
Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М.	«бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці» [37, с.13]
Деркач О.Г., Кузьміна А.О.	«бренд – елемент маркетингу, який відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги» [12, с.146]

Джерело: складено автором за даними [2;4;8;19;23;41;37;12]

Як можна побачити, поняття «бренд» є досить розмаїтим і включає в себе безліч тлумачень (такі як торгова марка, емблема, символ і т.д.). На сьогоднішній

день загальноприйнятого єдиного визначення цього терміну ні в українських, ні в західних дослідженнях не існує, тому важливо розглянути поняття бренду з різних аспектів, зосереджуючись на його різних специфічних аспектах.

Бренд можна розглядати як назву або знак, який ідентифікує продукцію або виробника та допомагає виділити його серед подібних елементів на ринку. Це вказує на чітке розрізнення продукту та його відмінності від конкурентів, що демонструє функціональний підхід до розуміння бренду [11].

Важливо підкреслити, що бренд – це не лише зовнішні атрибути товару, послуги, підприємства, місця чи особистості, але й сукупність уявлень та асоціацій, які укорінилися у свідомості споживачів щодо них, а також набір емоцій та вражень, пов'язаних із ними. Іншими словами, бренд – це комбінація функціональної корисності та обіцяних переваг.

Основне призначення бренду – створення унікальної цінності певного об'єкта (підприємства, товару, послуги, місця тощо) в очах споживачів, що сприяє його легкій ідентифікації та сприйняттю[2].

В дод. А наведемо схему формування враження від бренда. Створення бренда підприємством має кілька переваг, серед яких: збільшення прибутку; спрощення вибору товарів; ідентифікація компанії та її продукції; полегшення виходу на нові ринки із новими продуктами; полегшення співпраці з партнерами; інвестування в майбутнє; створення емоційного зв'язку з покупцями; розвиток галузей, в яких діють бренди; формування історії та репутації [25].

Термін «бренд» часто співставляється з термінами «торговельна марка» і «товарний знак». Проте між цими поняттями існують значні відмінності.

Торговельна марка – це маркетинговий термін, який використовується для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою їх ідентифікації та виділення на тлі конкурентів у сфері продажу продукції [11].

Не кожна торговельна марка може перетворитися на бренд. Для цього необхідно, щоб вона набула значної популярності на ринку та отримала довіру та лояльність споживачів. Фактично, не всі виробники прагнуть до того, щоб їх

торговельна марка стала брендом, оскільки це потребує значних вкладень. Це особливо стосується невеликих місцевих виробників.

Важливо розрізняти терміни (торговельні марки), бренди та сильні бренди (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Відмінності між торговельними марками брендами й сильними брендами

Назва	Особливості	Переваги
Торговельна марка	впізнання	зростає кількість разових купівель
Бренд	привабливість товару для споживача; миттєве впізнання; властивості товару відповідають обіцянкам, заявленим у комунікаціях	лояльність; високі ціни
Сильний бренд	індивідуальність; присутність	додаткове посилення переваг

Джерело: [7;14]

Торговельна марка перетворюється на бренд, коли вона асоціюється з конкретним набором вигод, які товар надає покупцеві, як відчутних, так і невідчутних. Щоб бренд став сильним, він повинен мати власну ідентичність і бути широко представленим на ринку[15].

Також можна розглядати бренд з психологічної перспективи, зосереджуючи увагу на його потенціалі впливати на емоційну складову сприйняття споживачами за допомогою семіотичних елементів, що лежать в основі бренд-платформи. Якісний неймінг додатково сприяє побудові відношень з покупцями, закріпленню бренду в свідомості споживачів та зміцненню зв'язку між продуктом та його клієнтами [20, с.398].

Якщо розглядати бренд з економічної точки зору та отримання додаткового прибутку, то його можна визначити як сукупність вартісних характеристик процесу виробництва та маркетингу, а також як брендovanу премію. Додаткова вартість проявляється у випадках, коли одна й та ж продукція пропонується під різними назвами та з різними ціновими показниками. Цей феномен відомий як брендовий капітал або брендова премія – сукупність активів, які притаманні самому бренду, і

які додають цінності товару під цим брендом завдяки його унікальним характеристикам. Під такими активами найчастіше розуміють рівень популярності та впізнаваності бренду серед споживачів, рівень їхньої лояльності, сприйняті характеристики та якість, а також емоції та асоціації, які виникають у споживачів при взаємодії з брендом [9, с.61].

Отже, бренд може бути розглянутий з кількох перспектив:

- з точки зору функціональності, коли важливою є практична користь від використання товару;
- з соціального підходу, коли власники використовують продукт для відображення свого статусу;
- з ментальної перспективи, коли бренд впливає на формування нових цінностей та орієнтирів;
- з духовної точки зору, коли бренд відображає особисті відчуття та емоції споживача.

Згідно з функціональним підходом, бренд характеризується здійсненням певних функцій (дод.Б).

Предметний підхід визначає сутність бренду як нематеріального активу підприємства через його торговий знак, торгову марку та інші ідентифікатори, які втілюють значення, зміст, вигляд логотипу та інші характеристики бренду.

Емоційний підхід спрямований на формування певного уявлення та асоціацій про бренд у свідомості споживачів, щоб стимулювати бажання використовувати продукт чи послугу даного бренду.

Вартісно-орієнтований підхід оцінює бренд з позиції його здатності створювати додаткову вартість (як цінову, так і нецінову) для споживача та підприємства. Оскільки існують різні підходи до визначення сутності бренду, його ефективне використання як активу торгового підприємства вимагає визначеної стратегії [17, с. 458].

Отже, можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку економіки актуальними є наступні характеристики бренду (рис. 1.1). Отже, бренд виконує на ринку дві основні функції: забезпечує ідентифікацію виробника споживачем і

служить орієнтиром для побудови споживчих практик. Це комплексне поняття, що включає атрибути, вигоди та цінності, культуру, індивідуальність, а також користувача як частину цієї системи.

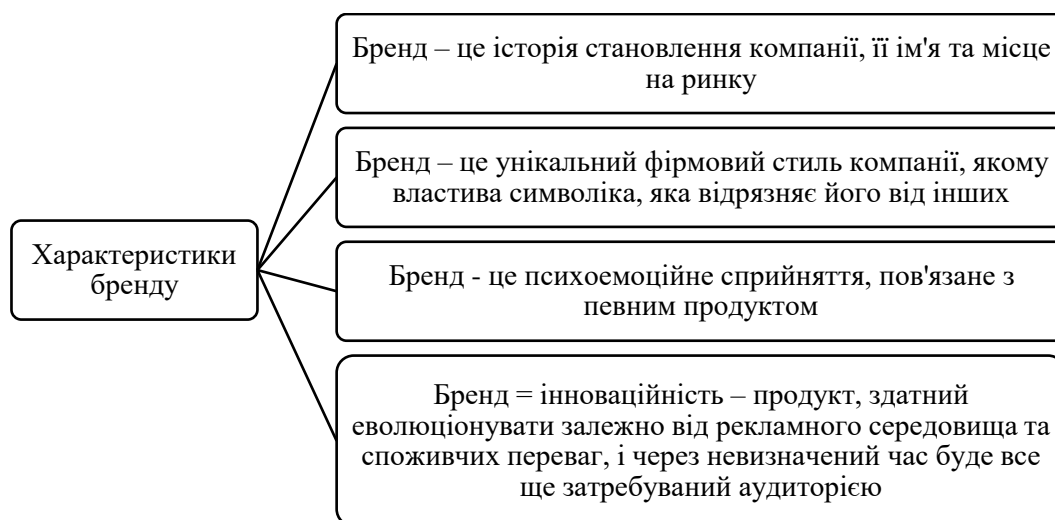


Рисунок 1.1 – Характеристики бренду

Джерело: складено автором за даними [9;42]

Бренд містить у собі різні знаки, символи, слова та фрази, які сприяють ідентифікації товару, послуги та компанії, яка їх виробляє. У сучасному світі бренди представлені у найрізноманітніших формах: торгові знаки, промислові зразки, логотипи, слогани, комбінації форм, кольорів та звуків. Це різноманіття символів захищається від недобросовісної конкуренції патентами та свідоцтвами про реєстрацію.

Важливою частиною конкурентоспроможності бренду є його унікальність, яка відображає відмінні характеристики та функціональні особливості цього продукту (дод.В). Бренд є комплексом концепцій компанії, який надає йому унікальність. Сьогоднішня роль бренду полягає у тому, що він став необхідною складовою маркетингової стратегії. Рівень розвитку брендингу передбачає відповідність сучасним стандартам світового ринку, а також відповідність якості та ефективності, вимогам сучасної рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Бренд може стосуватися товарів, компаній, особистостей, конкретних територій та окремих концепцій. Види носіїв бренду наведено в дод.Г. У практиці брендингу існує широкий спектр підходів до класифікації брендів, що враховують

різні критерії, такі як географічне положення, сфера діяльності компанії, власництво капіталу, особливості корпоративної структури управління та інші фактори (дод.Д).

Важливо зазначити, що вибір класифікації бренду та стратегії його просування залежить від цілей та можливостей виробника. Бренди відіграють стратегічну роль і є основою для диференціації. Саме бренди дозволяють підприємствам встановлювати підвищені (преміальні) ціни на свої товари/послуги та функціонують як бар'єри, що перешкоджають потенційним конкурентам займати позиції на ринку. Володіння відомим брендом вважається ключовим стратегічним активом підприємства, а в контексті організаційної результативності цінність бренду є найважливішим показником успіху [22].

Не кожна торгова марка здатна перетворитися на успішний сильний бренд, який задовольняє потреби цільових сегментів ринку та забезпечує високий рівень лояльності. Справжня сила бренду у глобальному розумінні полягає у його неповторності, широкому впізнаванні, стійкій позиції на ринку та високому рівні лояльності до нього. Преваги сильних брендів зображені на (дод.Є). Сильні бренди мають низку переваг перед своїми конкурентами: сильний (також добре відомий) бренд гарантує високий рівень захисту від цінової конкуренції, сприяє успішному запуску нового товару на ринок, створює привабливий імідж для інвесторів та партнерів, забезпечує високу маржинальність продукту з брендом, сприяє привабленню кращих фахівців до компанії та іншим перевагам [2, с.128].

Для того, щоб бренд був сильним, ним необхідно управляти. Брендінг – це комплекс стратегічних дій та ділових практик, спрямованих на створення, розвиток та управління брендом підприємства чи продукту. Основна мета брендінгу полягає в тому, щоб забезпечити унікальність та відрізняючі характеристики бренду в очах споживачів на ринку.

Брендінг не лише дозволяє виділитися серед конкурентів і зайняти чітку позицію на ринку, але й допомагає споживачам чітко розуміти, що вони можуть очікувати від бренду.

На сьогоднішній день відсутнє чітке та повністю обґрунтоване визначення поняття «брендинг» . Саме слово «брендинг» вказує на процес створення та розвитку бізнесу. Існує концепція, згідно з якою брендинг є найбільш ефективним, іноді навіть основним інструментом, за допомогою якого можна вивести певний товар на ринок [26, с.34].

Розглянемо поняття «брендинг», які наведені в сучасних наукових публікаціях в табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Поняття «брендинг», які наведені в сучасних наукових публікаціях

Автор	Характеристика
Подзігун С. М., Гарматюк О. В.	процес створення бренду [26, с.33]
Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г.	процес, що передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, а потім просування та зміцнення її у свідомості споживачів [39]
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду [8]
Смолич Д.В.	процес формування бренду підприємства, або його окремих товарів чи послуг [41, с.239]
Танасійчук А.	комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду [42, с.46]
Урупа І. О.	комплекс стратегічних та творчих заходів, спрямованих на створення, розвиток і управління образом товару, послуги, компанії чи навіть особистості в мозаїці споживчого уявлення [46]

Отже, брендинг – це комплексна стратегія та ділові практики, спрямовані на створення, розвиток та управління унікальним образом (брендом) продукту, послуги, компанії або особистості в уявленні споживачів. Він включає в себе процес створення і розвитку торгової марки, виведення її на ринок, просування та зміцнення у свідомості цільової аудиторії. Брендинг передбачає комплекс стратегічних, творчих та маркетингових заходів, спрямованих на формування унікального образу, створення емоційного зв'язку і побудову довіри серед споживачів, а також на постійне вдосконалення і адаптацію бренду до змін в ринкових умовах та вимогах споживачів.

Основною метою брендингу є створення бренду, який повністю відповідає очікуванням споживачів за допомогою своєї унікальної зовнішності, внутрішнього змісту та повідомлення. Цей бренд сприймається цільовою аудиторією як цілісний і чіткий, привертає увагу, викликає довіру та прагнення придбати продукт [26, с.35].

З точки зору процесного підходу, брендинг можна розглядати як послідовну зміну певних етапів, направлених на досягнення певної мети. Послідовність цих етапів відображає весь комплекс робіт, починаючи від створення бренду і закінчуючи його введенням на ринок [1].

Разом з тим, створення бренду є далеко не єдиним складником у процесі брендингу. Оскільки бренд є певним образом у свідомості споживача, складеним з комплексу вражень та асоціацій, пов'язаних з компанією та її продуктом, то можна говорити про його тісне взаємодію з уявленням споживача, а також про його ціннісне значення, формоване під час покупок. Створенню цінності бренду для споживача, а отже, додаткової вартості для виробника, сприяє просування бренду на ринок. Заключним етапом брендингу є управління брендом. Таке уявлення відповідає опису брендингу як процесу, який визначає брендинг як послідовність дій:

1. Позиціонування бренду - визначення місця бренду на ринку відносно конкурентів.
2. Стратегія бренду - виявлення основних шляхів використання ресурсів виробника для формування бренду, цільової аудиторії і методів роботи з нею.
3. Створення компонентів бренду - розробка атрибутів бренду: назви, товарного знаку, логотипу, образу, упаковки, маркового пропозиції.
4. Просування бренду - визначення методів і способів просування бренду на ринок, формування плану маркетингу.
5. Управління брендом - аналіз поточного стану бренду, розробка коригуючих заходів та планів [6].

Отже, брендинг як процес можна уявити як послідовність етапів - створення, просування і управління брендом. Як складової брендингу, до якої буде застосовано процесний підхід, у роботі аналізується процес управління брендом.

Отже, бренд – це складне явище у соціально-економічній сфері, що полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, яка об'єднує економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства і т. д.), що мають важливе значення для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища. Ця унікальна пропозиція формується на основі ефективних комунікацій, створюючи позитивні асоціації та уявлення, що дозволяють підприємству збільшувати свій вплив на ринок, здобувати додаткові прибутки та зростати в капіталі. Бренд виступає як інструмент стратегічної конкурентоспроможності продукції та послуг шляхом максимального використання їх конкурентних переваг та повної адаптації до очікувань та потреб споживачів. Брендинг – це комплексна діяльність, спрямована на створення, підтримку і розвиток брендів. Це система методів і стратегій для комплексного управління брендами, продуктами та підприємством з метою встановлення та збереження довгострокових позитивних відносин із споживачами.

1.2. Сутність та особливості управління брендом бізнес-організації

Управління брендом в бізнес-організації є ключовим аспектом стратегічного маркетингу, оскільки бренд визначає спосіб сприйняття компанії, її продуктів або послуг на ринку споживачами. Основна сутність управління брендом полягає в створенні, розвитку, позиціонуванні і управлінні брендом з метою досягнення конкурентної переваги і побудови довіри споживачів.

Бренд-менеджмент – це комплексна діяльність з управління брендом (торговою маркою) або групою брендів, спрямована на його позиціонування, створення і підтримку позитивного іміджу, забезпечення взаємодії зі споживачами та розвиток стратегій для досягнення бізнес-цілей. Бренд-менеджмент включає в

себе різноманітні аспекти, такі як розробка брендової стратегії, ідентифікація цільової аудиторії, створення унікального брендового образу, планування та реалізація маркетингових кампаній, контроль за якістю продукції чи послуги, а також взаємодія зі споживачами через різні канали комунікації. Основною метою бренд-менеджменту є створення сильного, розпізнаваного бренду, який володіє позитивним іміджем у свідомості споживачів і сприяє збільшенню цінності компанії та збільшенню продажів [6].

При створенні бренду в умовах ринкової економіки важливо враховувати баланс між конкретними матеріальними та нематеріальними атрибутами, а також між відчутними та невідчутними характеристиками бренду. Таким чином, головне завдання бренду полягає в точному розумінні того, як сам бренд збагачує товар (чи послугу), як він змінює їх, які атрибути він втілює, які переваги надає, які цінності відображає.

Важливу роль у розвитку бренду відіграє бренд-менеджмент, який є функцією управління, спрямованою на максимізацію активів бренду. Згідно з висловленням Смолича Д.В., основною метою бренд-менеджменту є створення високого рівня лояльності споживачів до підприємства через посилення впливу його бренду на ринку та зростання його капіталу [33]. До інструментів бренд-менеджменту відносяться наступні методи:

- методи адміністративно-організаційного управління, що включають розподіл функцій та встановлення відносин між різними відділами, які беруть участь у процесі управління брендом;
- стратегічні методи управління, які включають сегментацію, визначення переваг, розвиток індивідуальності кожного бренду у портфелі компанії (використовуються для оптимізації структури портфеля на основі стратегічних розширень бренду);
- методи оперативного управління брендом для розвитку брендів протягом всього їхнього життєвого циклу та формування у споживачів лояльності до них [8].

Бренд-менеджмент охоплює багато завдань, починаючи від створення логотипу і закінчуючи налаштуванням реклами. Це широка область знань про всі аспекти, що оточують бренд. Розглянемо основні процеси в цій сфері (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Основні процеси бренд-менеджменту

Назва процесу	Процес управління брендом
Стратегічний аналіз	Цей етап включає вивчення споживачів, ринку, конкурентів та трендів з метою розробки або розвитку бренду.
Позиціонування	Позиціонування - це визначення місця бренду у свідомості цільової аудиторії та створення його образу та асоціацій.
Розробка платформи	Розробка платформи включає опис ідеї бренду, його місії, цінностей, характеру та переваг, які він пропонує.
Розробка айдентики	Цей етап включає розробку елементів бренду, таких як логотип, кольорова гама, шрифти та інші візуальні елементи.
Розробка бренд-стратегії	Це документ, що містить план дій щодо створення, розвитку та адаптації бренду до змін.
Промоція	Промоція включає в себе рекламу та PR, які є основними засобами просування бренду.
Аналіз результатів	На цьому етапі оцінюються показники впізнаваності бренду, лояльності споживачів та обсягу продажів.

Джерело: [8;19;33]

У деяких компаніях бренд-менеджмент охоплює такі завдання, як формування цін, вибір каналів продажів та інші аспекти. Це через те, що він має вплив на весь комплекс маркетингових стратегій. Наприклад, якщо компанія прагне, щоб її бренд вважали преміальним, то її товари не можуть бути дешевими.

Найкраще відображення ефективності бренд-менеджменту можна побачити через наступні показники:

- рівень впізнаваності бренду - чи споживачі впізнають бренд без додаткових натяків, або асоціюють його з певною галуззю;
- рівень лояльності - наскільки задоволені споживачі брендом та готові рекомендувати його іншим;
- обсяг продажів - кількість угод або доходи, отримані від них;
- частка ринку - відсоток ринку, який контролює бренд;

- вартість бренду - оцінка ефекту від використання бренду у грошовому еквіваленті [19].

Усі ці та інші показники мають вплив на фінансові показники. Загальна ідея полягає в тому, що чим вище рівень довіри споживачів до бренду, тим частіше вони придбують його продукцію, що в свою чергу приносить більше прибутку бізнесу.

Принципи бренд-менеджменту відображають сучасний підхід до управління брендами. Перший принцип, об'єктивність (науковість), вказує на те, що управління брендами розглядається як наука. Воно ґрунтується на професійних знаннях про поведінку споживачів та брендів, отриманих шляхом емпіричних даних та досліджень. Об'єктивні показники та закономірності є основою аналізу.

Другий принцип, ефективність, відображає прагнення до того, щоб досягати поставлених цілей швидко та з використанням мінімальних ресурсів. Це означає раціональне розподіл ресурсів і виконання завдань з максимальною продуктивністю.

Третій принцип, відповідальність, підкреслює необхідність особистої відповідальності кожного співробітника за свої дії та вплив на бренд. Помилки або недбалість можуть мати серйозні наслідки для репутації бренду.

Четвертий принцип, цінність нематеріальних активів, свідчить про те, що бренд-менеджери вважають нематеріальні активи одними з найцінніших. Це означає, що саме бренд, його репутація та імідж можуть приносити значний додатковий прибуток компанії.

П'ятий принцип, стратегічне значення бренд-менеджменту, вказує на те, що керівництво компанії повинно розуміти стратегічне значення управління брендами для досягнення успіху на ринку.

Шостий принцип, міжфункціональний підхід до брендингу, підкреслює необхідність спільної роботи різних підрозділів та відділів компанії для ефективного управління брендами.

Сьомий принцип, участь кожного працівника, вказує на те, що кожен співробітник повинен зробити свій внесок у підтримку та розвиток бренду, оскільки це важливо для створення лояльності споживачів.

Восьмий принцип, динамічність бренду, підкреслює необхідність адаптації бренду до змін на ринку та вимог споживачів. Бренд повинен бути гнучким і здатним швидко реагувати на мінливі умови.

Головною метою бренд-менеджменту є оптимальне використання можливостей, які притаманні бренду. Це охоплює весь цикл створення бренду, його просування на ринку, взаємодію з клієнтами, розвиток впізнаваності бренду та ефективну комунікацію між відділами компанії. Важливо розуміти, що бренд виходить за межі простої торгової марки. Він включає в себе не лише товар, його якість, характеристики і переваги, але й стосунки споживача з ним, відчуття належності та взаємодію між споживчими очікуваннями та реальністю.

Ефективне управління брендом є ключовим чинником успіху, який має великий вплив на збільшення обсягів продажів і підвищення вартості товару. Тому важливо, щоб бренд-менеджмент проводив власні дослідження та аналізував дані, а також активно управляв фінансовими процесами, співпрацюючи з іншими відділами компанії [18].

Основними концепціями бренд-менеджменту є: стратегічний бренд-менеджмент; оперативний (або тактичний) бренд-менеджмент; адміністративно-організаційний бренд-менеджмент.

Концепція стратегічного бренд-менеджменту спрямована на оптимізацію структури бренду та розробку стратегії, що сприяє підвищенню цінності та популярності бренду серед споживачів. Ця концепція використовує стратегічний аудит бренду, сегментування та позиціонування, розвиваючи єдиний стиль бренду через маркетингові програми та оцінюючи результати стратегічного управління брендом [38].

Стратегічний брендинг ґрунтується на стратегічному виборі щодо розвитку бренду компанії, спрямованому на ті переваги, які бренд надає його власнику та споживачеві товару. Серед цих переваг можна виділити наступні аспекти:

- використання як інструменту у конкурентній боротьбі;
- як технологія для формування та розвитку бренду;
- як інструмент для просування;

- як метод моніторингу;
- як підхід до споживання товару [34].

Стратегічний брендинг представляє собою сучасний та ефективний підхід до створення бренду, який використовує технології стратегічного аналізу, позиціонування та просування. Ці інструменти допомагають сформулювати значущість бренду, забезпечити його унікальність серед конкурентів та викликати необхідні асоціації для впізнаваності у свідомості споживачів. Іншими словами, стратегія брендингу – це процес, спрямований на виділення організації або продукту/послуги у свідомості споживача [2].

Застосування та впровадження концепції бренд-менеджменту може призвести до додаткового прибутку як для продавця/виробника, так і для покупця товару. Це дозволяє підприємству захищати унікальні права на інтелектуальну власність, а також швидко впізнавати його серед конкуруючих товарів.

Бренд-менеджмент дозволяє споживачам значно скоротити витрати часу та грошей на пошук потрібного товару чи послуги, надає впевненість у виборі, а також сприяє створенню позитивного уявлення про торгову марку в суспільстві [20].

Управління брендом допомагає споживачам ефективно використовувати час та ресурси при пошуку необхідного товару чи послуги, забезпечує впевненість у виборі та сприяє позитивному іміджу торгової марки в суспільстві. Також до складових елементів бренду належить процес виготовлення товару чи надання послуги, а також їх реалізація. Наприклад, товар виготовляється виключно з використанням натуральних матеріалів, а його доступність для покупців забезпечується через різні канали продажу, такі як інтернет-магазини та роздрібні магазини бренду. Для споживача цей товар стане асоціацією з натуральним продуктом, який можна придбати у різних місцях. [2].

Далі ми розглянемо особливості створення бренду за допомогою інструментів стратегічного брендингу, які є частиною стратегічного маркетингу. Для формування бренду багато експертів рекомендують скласти «колесо бренду», що ґрунтується на ранжуванні його переваг та використанні позиціонування. Цей підхід, на відміну від багатьох інших, є простим у використанні, що є його

незаперечною перевагою. Крім того, він дозволяє виявити унікальність бренду через детальний аналіз його найменших аспектів [12].

Для розробки ефективного підходу до брендингу важливо відслідковувати та оцінювати потужність існуючого бренду, а також всього портфеля брендів. Для глибокого розуміння бізнес-середовища рекомендується проводити специфічні дослідження, які в подальшому можуть стати основою для стратегії розвитку бренду. Сучасні інструменти досліджень відрізняються легкістю використання, але водночас вони є досить складними, проте, якщо компанія прагне з'ясувати перспективи свого брендового портфеля на ринку та серед покупців, вони стають необхідними. Важливо докладно оцінювати всю інформацію та враховувати всі фактори, щоб сформуванню вдалий стратегічний план для розвитку бренду [10].

Одним з ключових етапів створення бренду є етап планування, де визначається репутація та імідж бренду. Для формування сприятливої репутації бренду застосовуються два основні методи:

1. PR-кампанії, які спрямовані на формування іміджу бренду. У рамках PR-акцій використовуються заходи, зв'язки з громадськістю, event-маркетинг та інші інструменти.
2. Реклама. Вона дозволяє розповсюджувати інформацію про бренд через різноманітні канали, що сприяє привертанню уваги цільової аудиторії та формуванню її лояльності..

Наведемо механізм розробки концепції та здійснення стратегії позиціонування на рис.1.2.[13].

Аналіз ринку та конкурентів передбачає глибоке вивчення умов ринку, цільової аудиторії та конкурентного оточення. Цей процес допомагає визначити потреби споживачів, виявити конкурентні переваги та встановити позиціонування бренду.

Формування стратегії бренду включає створення стратегічних цілей, цінностей бренду та унікальної пропозиції для споживача. Цей процес включає в себе визначення брендової місії, візії та ключових характеристик, що відрізняють його від конкурентів [23].

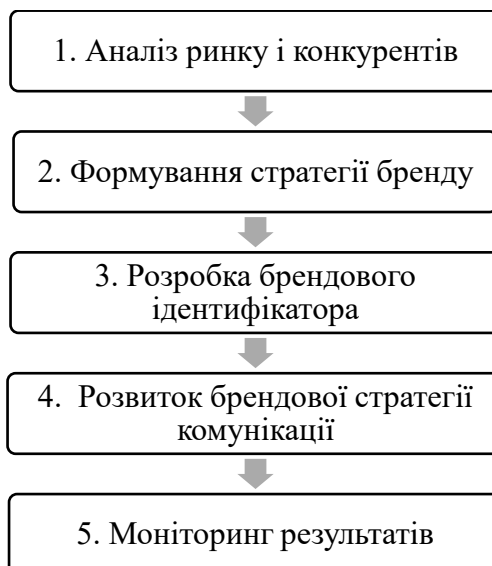


Рисунок 1.2 – Механізм розробки концепції та здійснення стратегії позиціонування

Джерело: [4;20]

Розробка брендового ідентифікатора включає створення логотипу, назви, слогану та інших візуальних елементів, що відображають цінності та унікальні риси бренду. Важливо забезпечити послідовність цих елементів на всіх каналах комунікації.

Розвиток брендової стратегії комунікації охоплює визначення цільової аудиторії та створення стратегії взаємодії, що включає в себе медіа-канали, повідомлення та способи спілкування зі споживачами. Це сприяє підвищенню усвідомленості про бренд, залученню цільової аудиторії та розширенню клієнтської бази.

Моніторинг результатів полягає в оцінці ефективності бренду за допомогою різних метрик, таких як рівень усвідомленості бренду, лояльність споживачів, вплив на обсяги продажів та інші показники. Це дозволяє оцінити успішність стратегії бренду і вчасно вносити необхідні корективи [17].

Отже, процес брендингу передбачає формування повноцінного бренду, що складається з різноманітних компонентів. Створення бренду вимагає значних ресурсів, включаючи матеріальні і тимчасові витрати. Основою стратегічного брендингу є прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу, спрямованих на

розвиток бренду. Інструменти та методи стратегічного брендингу використовуються у випадках, коли компанія приймає ключові рішення щодо просування свого продукту на ринку протягом визначеного періоду часу.

1.3. Сучасні методи управління брендом бізнес-організації

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю управління компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та оперативного управління.

Методи адміністративно-організаційного управління брендом включають визначення організаційних форм управління брендом, тобто розподіл функцій та встановлення відносин між різними службами, відділами та підрозділами компанії, що залучені до процесу управління брендом [58].

Стратегічні методи управління брендом використовуються для оптимізації структури портфеля корпоративних брендів на основі стратегічних розширень бренду. Стратегії бренду розробляються на рівні компанії та адаптовані до специфіки національних та місцевих ринків. Основними маркетинговими інструментами брендингу є сегментація, визначення вподобань цільових сегментів та розвиток індивідуальності кожного бренду в портфелі компанії [47].

Методи оперативного управління брендом використовуються при розвитку брендів протягом усього їх життєвого циклу та формуванні до них лояльності. Оперативне управління брендами в корпоративному портфелі здійснюється відповідно до розроблених бренд-планів. У світовій практиці використовуються два альтернативних підходи до управління брендом: західна (євро-американська) модель; азійська (японська) модель. Управління брендом спрямоване на

збільшення загального капіталу компанії в результаті оптимізації структури бренда, визначення якості та ступеня диференціації [34].

В плані управління вирішуються дві основні завдання компанії: краще задовольняти потреби цільових сегментів споживчого ринку, ніж у конкурентів, та уникати внутрішньої конкуренції між брендами, не дозволяючи позиціям окремих брендів перетинатися.

В наукових публікаціях не розкрито питання методів управління брендом, а є лише фрагментоване згадування, що такі методи існують. При цьому, широко розкриваються моделі, етапи та інструменти управління брендом. Так, в статті авторів Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. «Методичні засади створення бренду», однак розглянуто алгоритм формування бренду та стратегії формування бренду [39].

Серед класичних підходів до управління брендом відзначимо методика «Колесо бренду». Методика «Колесо бренду» розглядає бренд як набір п'яти взаємопов'язаних «оболонок», які вкладені одна в одну. Цей підхід дозволяє докладно описати та систематизувати п'ять основних аспектів взаємодії між брендом та споживачами (рис. 1.3).

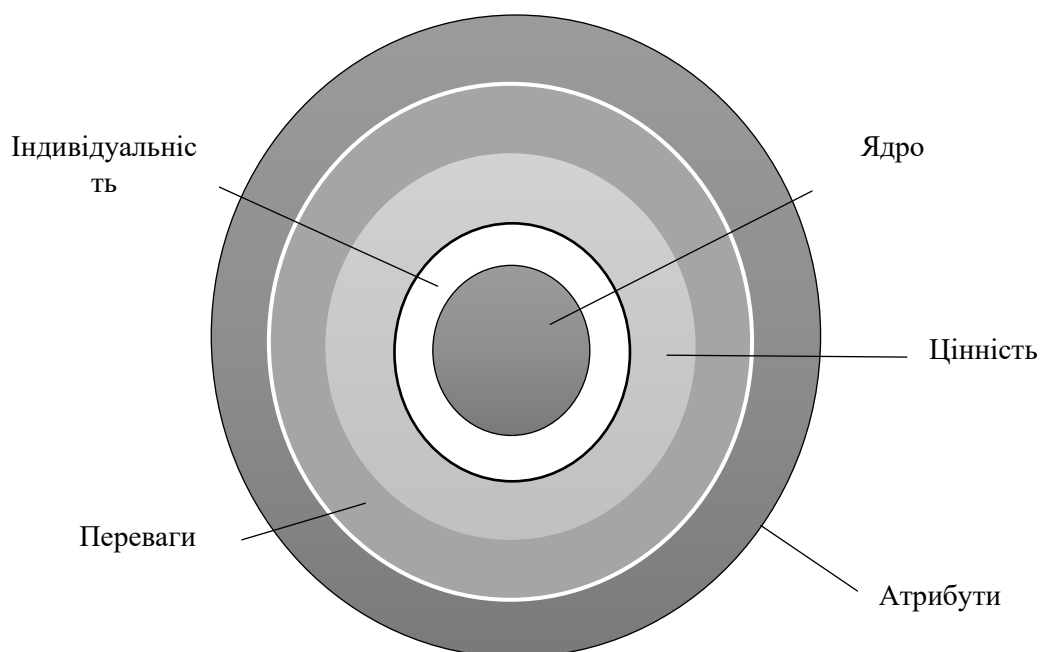


Рисунок 1.3 – Колесо бренду

Джерело: складено автором за даними [14, с.79]

Розглянемо більш детально складові колеса бренду. Атрибути представляють собою одну з «оболонок» колеса бренду і включають набір характеристик, за якими споживач може ідентифікувати бренд. До них відносяться наступні:

- ім'я бренду (неймінг);
- дескриптор або слоган, який також може називатися дефінітором або описом, представляє собою короткий текст, що супроводжує товарний знак та пояснює функціональність бренду (тобто, його основну сферу діяльності). Дескриптор відображає позицію марки в її галузі, допомагаючи створити унікальний, але зрозумілий образ. Успішне створення та використання слогану може значно вплинути на думку споживача, швидко направляючи його уявлення про бренд у необхідному напрямку;
- важливу роль у брендингу відіграють системи візуальної та вербальної ідентифікації. Це включає історію, логотип (або герб), фірмовий стиль та фірмові кольори, які знаходяться у центрі уваги під час формування бренду;
- комунікаційні канали, які відображають та передають ідею бренду, включають різноманітні платформи. У світі брендингу однією з ключових платформ є веб-сайт, який часом виступає основним обличчям бренду[37].

Переваги або користь – це унікальні властивості, які бренд пропонує для задоволення конкретних потреб. Вони розробляються на базі атрибутів. Бренд може представляти різноманітні види переваг, такі як функціональні, соціальні, емоційні, проте завжди підтримуються спеціальними доказами, відомими як причини віри (reasons-to-believe). Ці причини представляють собою особливі характеристики продукту, які виробник використовує для демонстрації переваг бренду [21].

Цінності визначають емоційні результати використання бренду для споживача. Цінність бренду виникає з поєднання унікальних характеристик товару та особистих вражень покупця, і виражається у співвідношенні між перевагами та витратами, необхідними для придбання бренду. Зазвичай, основною цінністю бренду є якість освітніх послуг та можливість подальшого працевлаштування з такою освітою. Крім того, конкурентоспроможність визначається такими елементами, як цінова політика (вартість навчання, знижки, терміни, можливості безкоштовного навчання тощо), матеріально-технічна база, кадрове забезпечення, ефективність управління та корпоративна культура [2].

Цінності, які визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової аудиторії, інакше споживачі не будуть на них реагувати. Основна мета брендингу полягає в тому, щоб утримати та виразити особливості настільки яскраво і повно, щоб цей бренд став символом об'єднання зацікавлених осіб, а сам бренд став «клубом», що зібрав таких людей.

Індивідуальність або характер бренду відображається у його особистості, яка описується як характеристики людської індивідуальності. Збірка епітетів, які описують цю особистість, допомагає створити впізнаваний образ, який може забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього перебування бренду на ринку. Індивідуальні риси бренду формуються також через його місію, цінності, стратегію та особливу філософію в освітньому процесі, а також в корпоративній культурі, яка включає моральне та матеріальне стимулювання науково-педагогічних працівників та іншого персоналу, сприятливий соціально-психологічний клімат, легкість у спілкуванні, розуміння на всіх рівнях управління тощо [14].

Ядро бренду – це основна концепція, основна перевага, яку він пропонує своїм споживачам. Сучасні експерти з брендингу описують бренд досить прагматично, іноді й провокаційно, бажаючи надати йому унікальність і самобутність [40].

Модель дозволяє систематично пов'язати конкретні характеристики бренду з його основною ідеєю, використовуючи вигоди, емоції та людські риси, які мають найбільше значення для споживачів. Цей підхід відрізняється своєю простотою в

застосуванні, що є його беззаперечною перевагою порівняно з багатьма іншими методиками. Крім того, він дозволяє виявити унікальні риси бренду через деталі, що досить незначні. Однак, слід зазначити, що цей підхід має й свої недоліки, зокрема його неповноту. Це призводить до того, що дану методику можна розглядати лише як додатковий інструмент для формування бренду. Для повного та якісного аналізу бренду буде необхідно використовувати й інші методики. Тим не менш, цей підхід є працездатним і успішно застосовується на практиці [11].

Після визначення позиціонування переходять до ідентифікації бренду – це процес створення зовнішніх атрибутів, які відображають його унікальність. До таких атрибутів відносяться назва, слоган, логотип, упаковка, дизайн та фірмовий стиль. Метою ідентифікації є максимально точно передання споживачам інформації про суть бренду. Тому важливо, щоб пояснення не викривали його сенсу, а задуманий образ відповідав сприйняттю [2].

Головним елементом є назва, яка першою надається споживачеві і викликає певну емоційну реакцію. Процес створення називається неймінгом (від англійського «to name» – давати ім'я, називати). Основна мета цього процесу – розробити унікальне ім'я, яке відобразить загальну концепцію продукту або компанії. Ефективний неймінг включає такі аспекти:

- легке та зрозуміле сприйняття;
- лаконічність;
- вдале поєднання звуків для формування слогана;
- ілюстративність;
- юридичну чистоту;
- унікальність [4, с 43].

Після вибору назви розробляється слоган компанії – це фраза, яка узагальнює образ бренду та передається споживачам. Добре підібраний слоган може залишатися актуальним протягом тривалого часу, проникаючи в мову і стаючи частиною культури, нагадуючи про існування бренду. Зазвичай ефективний слоган є коротким, лаконічним, точним і легко запам'ятовується. При цьому він має відтінок емоційності і служить поштовхом для початку діалогу з покупцем. Він не

обов'язково повинен базуватися на цінових характеристиках або нести негативний контекст. Перш ніж надихнути споживача на безпосередню покупку, слоган повинен не лише привертати увагу і викликати інтерес, але й залишатися в пам'яті для подальшого асоціювання з конкретною ситуацією у житті споживача.

Також важливим елементом у створенні іміджу бренду є його візуальні аспекти. На першому місці стоїть логотип – це унікальний графічний символ, який виконує кілька функцій: ідентифікує товар, передає інформацію споживачеві та робить бренд відрізняється від подібних пропозицій [49, с.220].

Розглянемо типи логотипів в табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Типи логотипів

Логотип	Опис
Літерно-цифровий	Складається тільки із знаків, представляє повне найменування, аббревіатуру, першу букву назви чи поєднання букв та цифр
Іконічний (ікотип)	Анотація символ, персонаж або інший малюнок
Комбінований	Поєднання буквеного, цифрового та іконічного логотипу

Джерело: [9;5;45]

Таким чином, існують три типи логотипів, які широко використовуються відомими світовими брендами. Успішний логотип має наступні характеристики:

- лаконічність, що означає відсутність перевантаження деталями і легку сприйнятливості;
- читабельність, яка забезпечується можливістю впізнавання логотипу при будь-якому масштабуванні та у чорно-білому виконанні;
- оригінальність, що передбачає унікальність логотипу та його відмінність від інших;
- охоронопридатність, тобто правовий захист логотипу;
- життєздатність, що дозволяє модифікувати або оновлювати логотип з плином часу;

- адекватність, яка полягає в відповідності логотипу образу компанії, його сприйнятливості споживачами та відсутності порушень моральних принципів, правил і традицій [26].

Коли мова йде про конкретний продукт, важливо враховувати його упаковку, яка не лише забезпечує захист вмісту, але й сприяє ідентифікації товару та привертанню уваги споживачів. З ростом кількості схожих товарів значення зовнішнього вигляду та зручності упаковки надзвичайно зросло. Ефективна упаковка повинна зберігати продукт від зовнішніх впливів під час транспортування та зберігання, а також захищати від підробок, полегшувати експлуатацію та відображати імідж компанії [4].

До важливих елементів візуального ідентифікаційного комплексу також відноситься фірмовий стиль. Це сукупність елементів, які вказують на належність до певної компанії. Щоб забезпечити утримання єдиної стилістики у всіх аспектах діяльності, створюється брендбук.

Брендбук – це збірник, який містить всі візуальні елементи, опис позиціонування, місії та цінностей бренду, а іноді й принципи маркетингових рішень та комунікації. Це особливо корисно у випадку, якщо бренд має різні категорії продуктів, діє у різних сферах або є франшизою. Брендбук регламентує основні правила, що дозволяє точніше зберігати єдиний дизайнерський стиль та підхід в цілому [1].

Брендбук є важливим інструментом для утворення єдиного образу компанії, який впливає на формування лояльності клієнтів та підтримку репутації бренду. Його структура може варіюватися залежно від мети та розміру діяльності організації, але перелік стандартних елементів залишається практично незмінним:

- ідеологія бренду це детальний опис історії компанії, сфери діяльності, організаційної структури, місії, цінностей та стратегії розвитку;
- цільова аудиторія – усі дані про споживачів та способи взаємодії з ними;
- логобук- це інструкції з використання логотипу, включаючи його розміри, кольори, рекомендації щодо розміщення та інші деталі;

- гайдлайн це детальний опис колірних рішень у різних варіаціях, їхні коди, назви та характеристики шрифтів і розмірів;
- ділова документація: макети фірмових бланків, заяв, договорів, візитних карток та інших документів відповідно до вимог;
- фірмова презентація: шаблони презентацій у форматі PowerPoint тощо;
- поліграфія: шаблони та рекомендації для оформлення рекламної продукції, включаючи буклети, постери, календарі, каталоги тощо.
- сувенірна продукція: варіанти фірмових кулькових ручок, блокнотів, магнітів, пакетів та інших предметів;
- іміджева продукція: шаблони бейджів, флаєрів, одягу, прапорів та інших елементів для проведення іміджевих заходів;
- зовнішня реклама це прототипи рекламних конструкцій, таких як вивіски, банери, покажчики, таблички тощо;
- спецодяг, включає опис допустимого зовнішнього вигляду співробітників в залежності від їхніх посад: стиль, кольори, довжина спідниць та інші елементи;
- інтер'єр це детальні інструкції та дизайн-проекти для офісів і приміщень, включаючи рекомендації щодо будівельних матеріалів та кольорових рішень;
- корпоративний транспорт це принципи використання фірмових рішень на транспорті, у тому числі легковому, вантажному та громадському, для корпоративних та рекламних цілей [1].

Отже, колесо бренду – це модель, яка використовується для візуалізації та організації ключових елементів бренда. Зазвичай воно складається з кількох сегментів, які представляють різні аспекти бренду. Кожен з цих сегментів відображає певний аспект бренда, такий як цінності, особливості, вигідність, переваги для споживача, стиль та інші.

Розглянувши фахові (але не наукові) вітчизняні та зарубіжні публікації, ми виявили такі методи управління брендом:

- ко-брендинг;

- метод інсайдерського брендингу;
- метод ідентифікаційного таврування;
- персоналізований метод брендингу [14].

Кобрендинг – це порівняно нове явище в маркетингу, суть якого полягає в об'єднанні двох брендів для досягнення збільшення продажів кожного з них та розширення аудиторії продукту.

За визначенням Ж.Н. Капферера «кобрендинг – це комплекс заходів, спрямованих на створення товару, який об'єднує в собі кілька брендів імен для досягнення стратегічних маркетингових цілей» [20].

Розглянемо ключові переваги кобрендингу:

- відкриває нові ринки для брендів. Вийти на певні ринки здається неможливим, але ко-брендинг робить це реальністю. Часто це пов'язано з географічними перевагами бренду-партнера;
- знижує загальний ризик. Набагато легше переконати клієнтів купити новий продукт, якщо їх втішає знайомство з брендом;
- збільшує глибину реклами. Ідея об'єднання двох різних брендів зазвичай інтригує ринки та природним чином просувається;
- приховує слабкі сторони бренду. Якщо один бренд у партнерстві в чомусь слабкий, інший бренд може підхопити це [20].

Розглянемо негативні аспекти ко-брендингу, на які варто звернути увагу:

- потенційні перешкоди успіху. Просто тому, що один бренд у відносинах не має проблем з успіхом, вони все одно можуть постраждати від бренду партнера;
- протилежні культури. Загальний результат об'єднання двох брендів, невідповідність цінностей є серйозною проблемою, яку слід розглянути;
- фінансові питання. Зазвичай це пов'язано з певним типом розбіжностей між двома брендами внаслідок непорозуміння [33].

Значною перевагою кобрендингу є можливість як підвищувати продажі, так і значно знижувати витрати. Витрати на запуск нового продукту зменшуються, якщо його рекламувати за рахунок іншого бренду. Важливо пам'ятати, що

результатом кобрендингу є не лише стрімкий ріст прибутку або навіть виручки, але й підвищення лояльності до бренду, що в довгостроковій перспективі приносить більше користі, ніж акційний всплеск.

Кобрендинг – це стратегічне маркетингове та рекламне партнерство між двома брендами, де успіх одного бренду приносить успіх і бренду-партнеру. Спільний брендинг може бути ефективним способом побудови бізнесу, підвищення обізнаності та виходу на нові ринки, а для того, щоб партнерство дійсно працювало, воно повинно бути виграшним для всіх гравців гри. Обидві аудиторії повинні знайти цінність – як шанувальники шоколаду Бетті Крокер та Херші [20].

Яскравим прикладом кобрендингу є співпраця між Time Warner & Toshiba. Найбільша корпорація у світі Time Warner Inc., відома виробництвом різноманітних продуктів новинного та розважального профілю, здобула міцну позицію на ринку, включаючи завдяки відкритій політиці щодо інших бізнесів. У співпраці з японською компанією Toshiba був створений новий стандарт передачі телевізійного зображення та звуку. Кожна з компаній переслідувала свої інтереси, спільна робота дозволила досягти поставлених цілей. Time Warner мала на меті зміцнити свої позиції на ринку та покращити якість кабельного телебачення. А для Toshiba такий масштабний проект був привабливим з можливістю хорошого заробітку. Нарешті, спільними зусиллями була створена технологія широкополосного кабельного телебачення. Вона забезпечила більш високу швидкість передачі даних та зробила можливим інтеграцію різноманітних інтернет-сервісів прямо у телевізор [20].

Розглянемо метод інсайдерського брендингу. Інсайдерське брендування показує вашу компанію як експертне джерело в різних важливих групах. Існує багато різних способів використання інсайдерського брендингу, більшість із яких забезпечує доступ до важливих маркетингових каналів.

Метод інсайдерського брендингу є стратегічним підходом у сфері маркетингу, спрямованим на використання внутрішніх ресурсів та співпрацю з внутрішніми стейкхолдерами бренду для підвищення його впізнаваності та

успішності. Цей метод базується на віру у те, що внутрішні фактори, такі як співробітники, культура підприємства, лідерство та спілкування всередині організації, можуть суттєво впливати на зовнішнє сприйняття та імідж бренду [59].

Метод інсайдерського брендингу включає в себе декілька ключових кроків. По-перше, це розробка внутрішньої комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення обізнаності та залучення співробітників до бренду. Це може включати в себе проведення тренінгів, семінарів, публікації внутрішніх новин та подій, що стосуються бренду.

Другим кроком є створення внутрішньої культури, яка сприяє підтримці бренду. Це включає в себе формування цінностей, які відображають цілі та ідеали бренду, створення внутрішніх програм та ініціатив, спрямованих на підтримку бренду, а також створення сприятливого середовища для розвитку та зростання співробітників.

Третім кроком є активна взаємодія зі співробітниками як бренд-амбасадорами. Це включає в себе стимулювання співробітників брати участь у розвитку та популяризації бренду, надання їм можливості висловлювати свої ідеї та думки щодо поліпшення бренду, а також навчання їх комунікаційним навичкам для ефективного спілкування з зовнішніми стейкхолдерами.

Метод інсайдерського брендингу є важливим інструментом для підвищення лояльності співробітників до бренду, покращення внутрішньої комунікації та створення сприятливого іміджу компанії в очах зовнішнього світу. Цей підхід дозволяє компаніям використовувати внутрішні ресурси для досягнення успіху на зовнішніх ринках та зміцнення позицій свого бренду [59].

Метод інсайдерського брендингу має свої переваги і недоліки, які варто враховувати при впровадженні цього підходу в маркетингову стратегію компанії.

Переваги методу інсайдерського брендингу є наступними:

- залучення співробітників як бренд-амбасадорів;
- підвищення мотивації та лояльності співробітників;
- покращення внутрішньої комунікації;
- створення сприятливого робочого середовища;

- підвищення впізнаваності та іміджу бренду.

Недоліки методу інсайдерського брендингу:

- ризик неоднозначного сприйняття бренду;
- потенційна недостатня об'єктивність;
- велика залежність від внутрішніх чинників;
- необхідність інвестування часу та ресурсів;
- ризик низької участі співробітників [59].

Отже, метод інсайдерського брендингу може бути дуже ефективним для підвищення внутрішньої підтримки бренду та створення позитивного іміджу компанії, але він також потребує уважного планування, реалізації та контролю для досягнення успіху.

Далі розглянемо метод ідентифікаційного таврування. Ідентифікаційний брендинг – це те, що клієнти бренду сприймають бренд і роблять його власним. Це означає, що клієнт візьме на себе обов'язок виводити на ринок бренд через свою нову сформовану лояльність до бренду [59]. Метод ідентифікаційного таврування є важливим інструментом у сфері брендингу, спрямованим на створення та утвердження унікальної, легко впізнаваної та запам'ятовувальної ідентичності бренду серед споживачів. Цей метод базується на використанні специфічних символів, знаків, кольорів, шрифтів та інших визначних елементів, що дозволяють створити консистентне та уніфіковане сприйняття бренду.

Метод ідентифікаційного таврування є важливим інструментом у сфері брендингу, спрямованим на створення та утвердження унікальної, легко впізнаваної та запам'ятовувальної ідентичності бренду серед споживачів. Цей метод базується на використанні специфічних символів, знаків, кольорів, шрифтів та інших визначних елементів, що дозволяють створити консистентне та уніфіковане сприйняття бренду [59].

Цей метод включає в себе кілька ключових етапів:

- аналіз конкурентного середовища. Спочатку проводиться аналіз і вивчення елементів ідентифікації конкурентів для з'ясування та уникнення повторень та створення унікальної ідентичності;

- визначення цілей і завдань ідентифікації: Встановлюються ключові цілі та завдання, які має виконувати ідентифікаційний тавр бренду, такі як впізнаваність, асоціації з брендом, створення емоційного зв'язку тощо;
- розробка логотипу та брендкових знаків: На цьому етапі створюються та відбираються елементи ідентифікації, такі як логотипи, символи, кольори, шрифти та інші визначні елементи;
- створення стайлгайду та брендového стилю: Розробляється документ, який містить усі важливі вказівки та правила використання брендových елементів, що дозволяє забезпечити консистентність у використанні брендовой ідентичності;
- тестування та адаптація: Важливим етапом є тестування створеної ідентичності серед цільової аудиторії для оцінки її ефективності та внесення необхідних коректив;
- впровадження та контроль: Після остаточного затвердження ідентифікаційного тавру бренду, він впроваджується у всі аспекти бізнесу, а також контролюється для забезпечення відповідності усіх матеріалів та дій брендovým стандартам [59].

Метод ідентифікаційного таврування має на меті створення впізнаваної та зміцнюючої позиції бренду на ринку через унікальну ідентичність, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню його конкурентоспроможності.

Метод брендowania товару є стратегічним підходом, спрямованим на створення унікального і впізнаваного образу продукту на ринку з метою привернення уваги споживачів, стимулювання їх уподобань та формування позитивного сприйняття.

Цей метод включає в себе ряд етапів, які вимагають систематичного та комплексного підходу [59]. Початковий етап методу брендowania полягає у визначенні стратегії бренду, включаючи аналіз цільової аудиторії, конкурентне середовище та особливості самого товару. На цьому етапі важливо визначити цілі

брендування, його унікальні продуктові характеристики та ціннісні пропозиції для споживачів.

Після визначення стратегії наступний крок полягає у створенні ідентифікаційних елементів бренду, таких як логотип, найменування, дизайн упаковки та супровідний матеріал. Ці елементи повинні чітко відображати цінності та позиціонування товару на ринку [2].

Далі важливим етапом є комунікація бренду, яка включає в себе розробку рекламних кампаній, публічних відносин, участь у подіях та інші маркетингові заходи. Мета цього етапу - підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії та створення позитивного іміджу.

Завершальним етапом є відстеження та аналіз ефективності брендування, включаючи оцінку його впливу на продажі, сприйняття споживачами та ставлення конкурентів. На основі отриманих даних можуть бути внесені корективи до стратегії брендування з метою підвищення його результативності.

У цілому, метод брендування товару є складним та багатоетапним процесом, спрямованим на створення цінності для споживачів та досягнення конкурентної переваги на ринку.

Персоналізований брендинг є комплексним процесом створення та розвитку бренду, спрямованим на індивідуальне взаємодію з кожним споживачем. Цей підхід базується на створенні унікального сприйняття бренду кожним клієнтом, зокрема через налаштування комунікації, продуктів, та послуг на особисті вподобання та потреби кожної окремої цільової аудиторії [59].

Методика персоналізованого брендингу починається з детального аналізу та розуміння цільової аудиторії, включаючи їхні вподобання, стилі життя, інтереси та інші ключові аспекти. На основі цих даних розробляються індивідуальні стратегії комунікації, які дозволяють бренду взаємодіяти з кожним клієнтом таким чином, що створюється враження персонального підходу. Центральним елементом персоналізованого брендингу є створення унікальних споживчих пропозицій для окремих сегментів аудиторії. Це може включати в себе розробку продуктів або

послуг, які відповідають конкретним потребам або інтересам підкатегорій клієнтів [17].

Застосування технологій аналізу даних, таких як штучний інтелект та аналітика, дозволяє бренду збирати, обробляти та використовувати інформацію про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій. Це може включати в себе індивідуальні рекомендації, персоналізовані пропозиції акцій та знижок, а також унікальні промо-кампанії, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії.

Важливою складовою персоналізованого брендингу є здатність бренду адаптуватися до змін в уподобаннях та потребах споживачів, швидко реагувати на ринкові тенденції та забезпечувати постійне покращення взаємодії з клієнтами [23]. Цей підхід до брендингу відкриває широкі можливості для підвищення лояльності клієнтів, покращення взаємодії з брендом та збільшення конкурентоспроможності на ринку шляхом створення унікального та персоналізованого досвіду для кожного споживача.

Отже, управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю управління компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та оперативного управління. Серед класичних підходів до управління брендом відзначимо методику «Колесо бренду». Основними методами управління брендом є ко-брендинг; метод інсайдерського брендингу тощо. Управління брендом в умовах економічної кризи та війни посилює свою актуальність для підприємств, тому в наступному розділі буде визначено напрямки удосконалення управління брендом вітчизняного підприємства на прикладі ПАТ ВО «Конті».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПАТ ВО «КОНТІ»

2.1. Загальна характеристика ПАТ ВО «Конті»

Компанія «Конті» представляє собою одного з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Вона була заснована у 1997 році і вважається одним із провідних у цій сфері. Юридична адреса підприємства: м. Київ, вулиця Козацька, будинок 120/4. Крім того, до структури компанії входить Костянтинівська кондитерська фабрика.

Основні види діяльності ПАТ «ВО «Конті» наведено на рис.2.1.



Рисунок 2.1 – Основні види діяльності ПАТ «ВО «Конті»

Джерело: складено за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Асортимент продукції компанії складається з 200 найменувань, включаючи печиво-сендвіч, складні десерти, цукерки у коробках та вагові, бісквітні тістечка, рулети, батончики, карамель, крекери та печиво. Усі ці товари поділені на вагові та фасовані варіанти. Компанія прагне забезпечити високу якість продукції за

допомогою власної системи контролю якості, уважного відбору постачальників сировини та перевірки готової продукції в лабораторії.

Виробництво здійснюється на обладнанні відомих зарубіжних брендів, таких як Aucouturier (Франція), Sollich KG, Hebenstreit GmbH, Bosch Packaging Technology BV (Нідерланди), FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH (Австрія) та інші.

Сертифікати якості АТ «ВО «Конті» додаються в додатку Ж. Крім того, компанія має власні бренди продукції, такі як «TIMI», «Джек», «SUPER KONTIK», «Золота лілія», «Bonjour KONTI», «Belissimo», «BiSKonti», «Amour» та інші.

Організаційна структура ПАТ «ВО «Конті» наведена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 - Організаційна структура ПАТ «ВО «Конті»

Джерело: складено за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Управління підприємством здійснюється на декількох рівнях, до вищих контролюючих органів відносяться: збір акціонерів, наглядова рада. Структура управління є лінійно-функціональною. Всього на підприємстві 7 департаментів, які поділяються на відділи та служби. Станом на кінець 2023 року на підприємстві працювало 264 працівника.

Проведемо аналіз прибутку ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках (рис. 2.3).

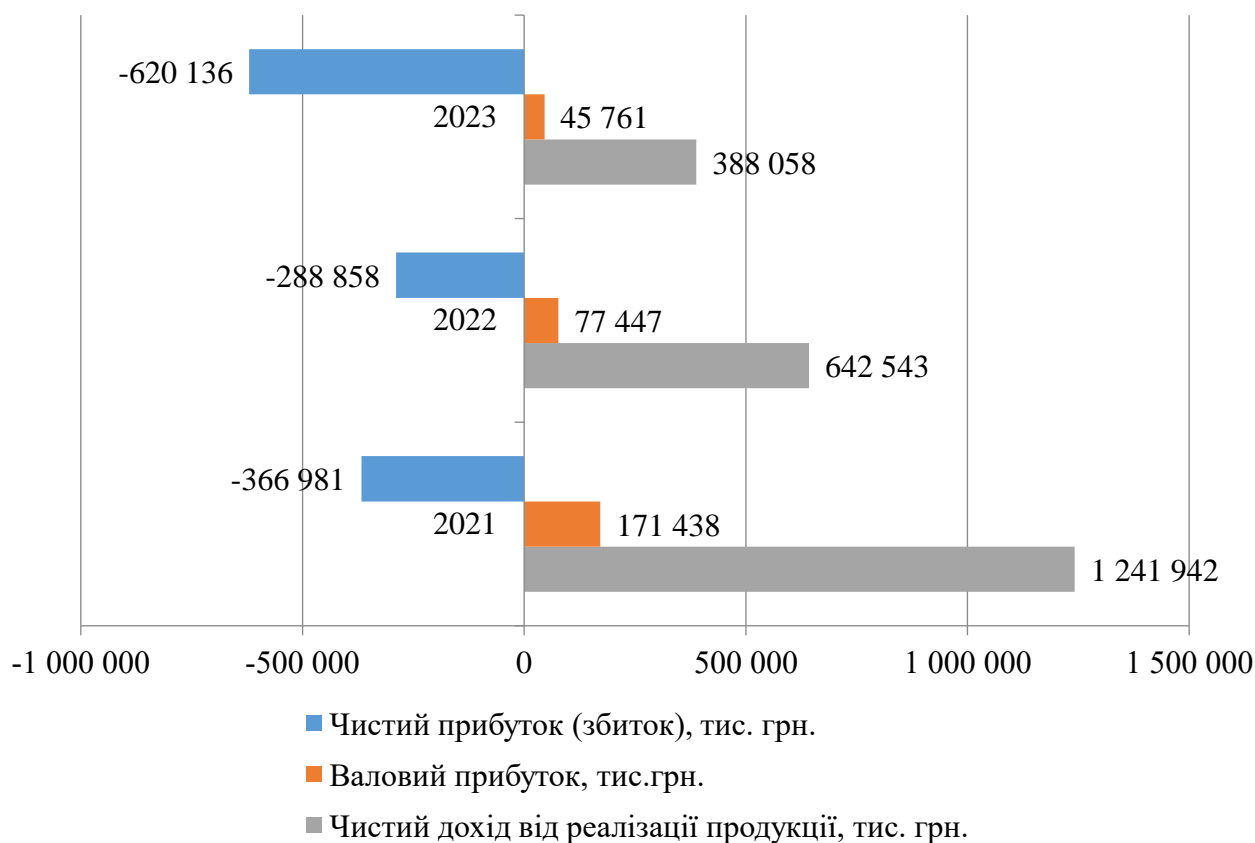


Рисунок 2.3 – Динаміка показників прибутку ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках, тис. грн.

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Отже, валовий прибуток компанії знижувався в 2022 році на 48,26% та в 2023 році на 39,61% через скорочення виробництва та звільнення працівників. Через це валовий прибуток 54,83% в 2022 році та на 40,91% в 2023 році. Чистий збиток компанії щорічно зростає, тобто компанія в 2021-2023 роках працювала збитково. Причинами зниження доходів компанії стало те. Що в 2022 році почалась повномасштабна війна, а фабрика компанії розташована в м. Костянтинівка

Донецької області, де на даний час ідуть бойові дії, а частину населення вже була евакуйовано.

Проаналізуємо структуру продаж ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках на рис. 2.4.

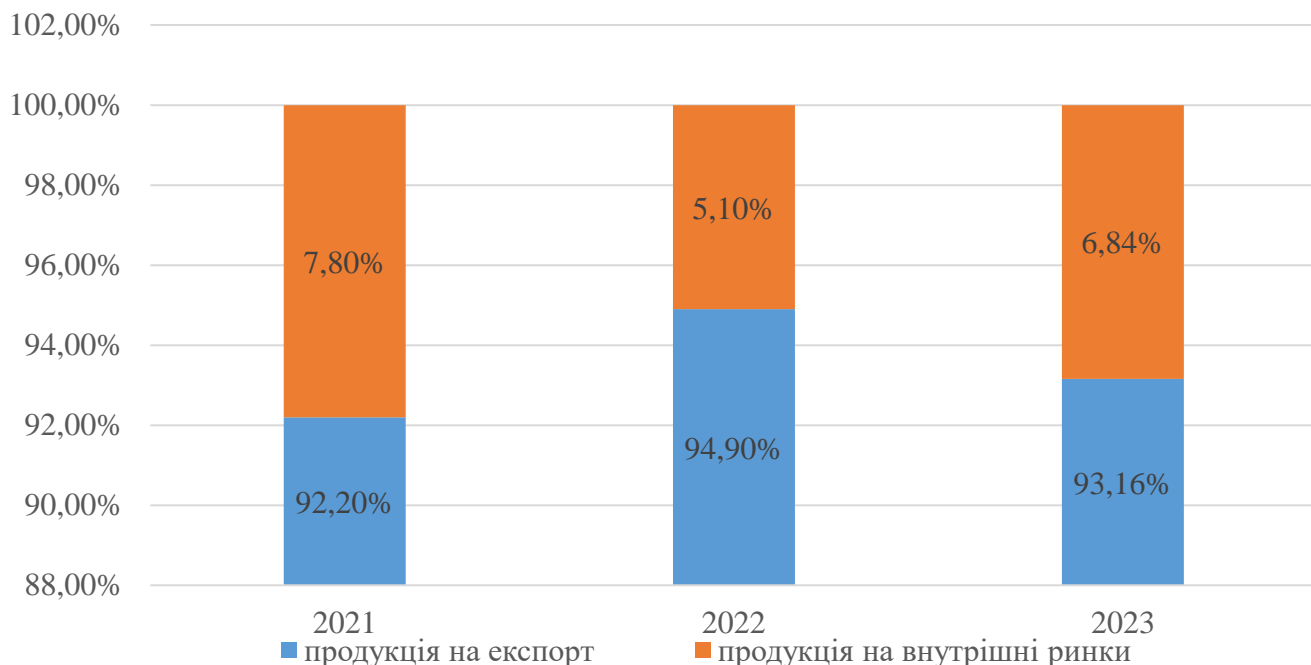


Рисунок 2.4 – Структура продаж ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках, %

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

З рис. 2.4 бачимо, що на сьогоднішній день частка експорту продукції є невеликою і скоротилась з 7,8% у 2021 році до 6,84% у 2023 році. Причиною цього зменшення стали логістичні труднощі, спричинені війною, а також проблеми з виробництвом продукції, включаючи проблеми з електропостачанням та необхідність припинення роботи під час масових ракетних атак. Наразі підприємство експортує продукцію в країни СНД, Європи та Азії (всього 21 країна). У 2022 році було припинено поставки продукції в Білорусію з політичних міркувань, оскільки Білорусь підтримує російську агресію проти України.

Споживачами продукції ПАТ «ВО «Конті» є населення України та населення країн, в які експортується продукція. Зважаючи на низьку частку експорту, цільовою аудиторією є населення України.

Наведемо динаміку продуктивності праці ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках на рис. 2.5.

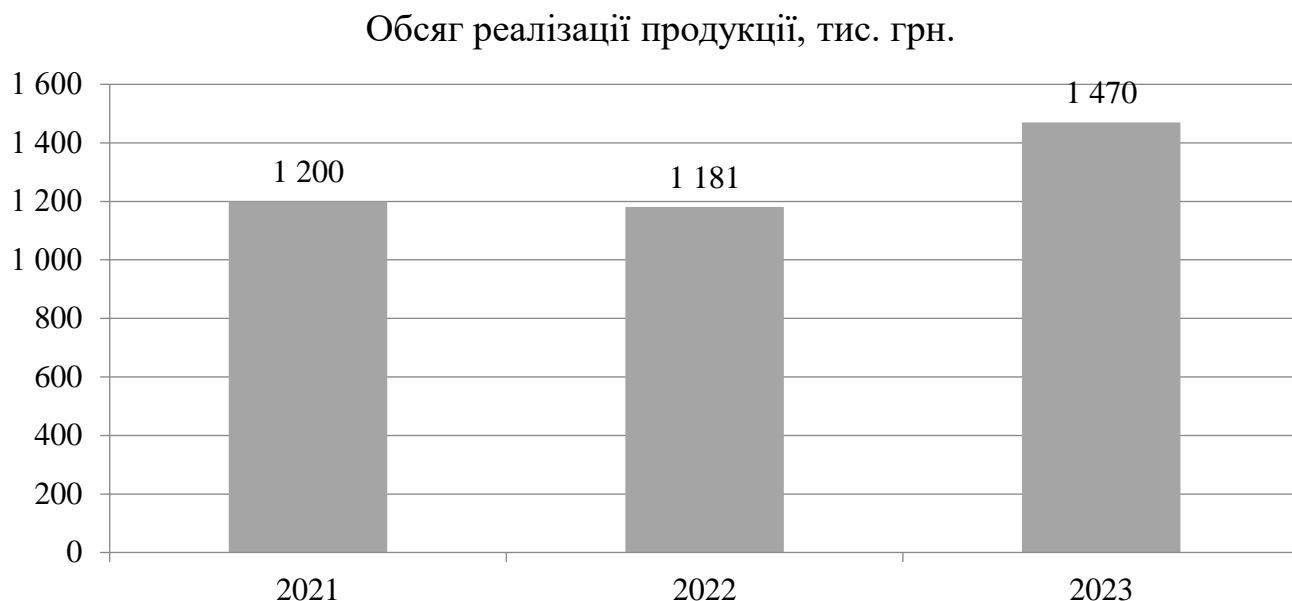


Рисунок 2.5 – Динаміка продуктивності праці ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках, тис. грн./чол.

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

З рис. 2.5 бачимо, що за три роки продуктивність праці зростає з 1200 тис. грн. до 1470 тис. грн. в 2023 році, проте, це відбулось через скорочення чисельності персоналу за 3 роки з 1035 осіб до 264 чоловік.

Проаналізуємо фінансову стійкість ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка показників фінансової стійкості ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках, тис. грн.

Показники	2021	2022	2023
Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	-982 437	-997 858	-1 268 288
Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів і довгострокових джерел формування запасів	286 985	144 396	-1 256 411
Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	460 850	394 639	356 786
Тип фінансової стійкості			

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

З табл. 2.1 бачимо, що в 2021-2022 роках компанія мало нормальну фінансову стійкість та в 2023 році опинилось в передкризовому фінансовому стані.

Проаналізуємо показники ліквідності ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках (рис. 2.6).

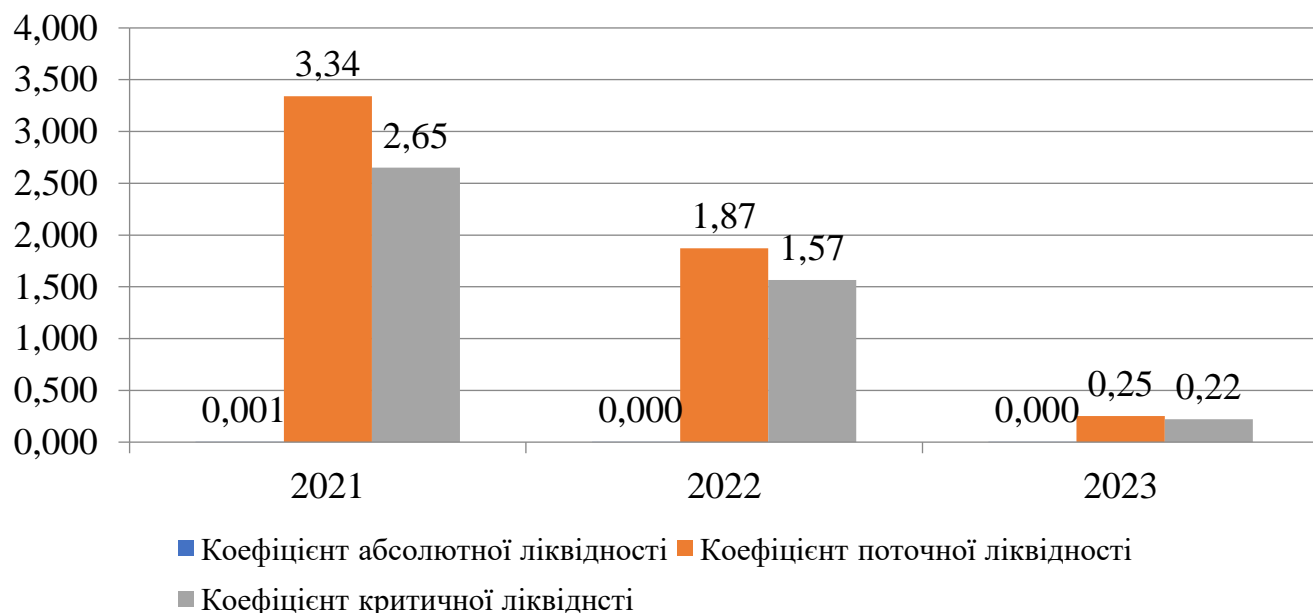


Рисунок 2.6 – Динаміка показників ліквідності ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 рр.

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

З рис. 2.6 бачимо, що коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0,001 до 0, коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 3,34 до 0,25, коефіцієнт критичної ліквідності знизився з 2,65 до 0,22, тобто підприємство з низьколіквідного в 2021-2022 роках стало неліквідним в 2023 році.

Проаналізуємо показники платоспроможності в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників платоспроможності ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках

Показники	2021	2022	2023	Відхилення, 2022/2021	Відхилення, 2023/2022
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт автономії	0,14	0,28	3,54	0,14	3,26
Коефіцієнт фінансового ризику	7,02	2,80	1,39	-4,21	-1,41

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-1,48	-1,97	-3,02	-0,48	-1,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,62	0,52	-23,39	-0,10	-23,91

Джерело: розраховано за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Коефіцієнт автономії виріс з 0,14 до 3,54, що є позитивною тенденцією. Коефіцієнт фінансового ризику знизився з 7,02 до 1,41, що вказує на зниження фінансового ризику. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має від'ємне значення, оскільки власний капітал компанії має від'ємне значення через накопичення нерозподіленого збитку. Коефіцієнт маневреності власного капіталу знизився. Отже, компанія має низький рівень фінансової стійкості та платоспроможності в 2021-2023 роках.

Отже, ПАТ «ВО «Конті» є українським виробником кондитерської продукції. Асортимент продукції компанії складається з 200 найменувань. Компанія має власні бренди продукції, такі як TIMI, Джек, SUPER KONTIK, Золота лілія, Bonjour KONTI, Belissimo, BiSKonti, Amour та інші. В 2021-2023 роках компанія знижувала свої доходи та працювало неприбутково. Продуктивність праці виросла за 3 роки за рахунок скорочення персоналу. Станом на 31.12.2023 року компанія працювала нерентабельно, мало низьку фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність.

2.2. Оцінка привабливості бренду та ефективність бренд-менеджменту

Компанія ПАТ «ВО Конті» відомий в Україні бренд. Продукція «КОНТІ» з успіхом експортується більш ніж до 20 країн світу: Німеччина, Ізраїль, Польща, Латвія, Греція, Ірак, Ємен, Азербайджан, Грузія, Естонія та інші.

В 2022 році Група «Конті» зайняла 93 місце у рейтингу Global Top-100 Candy Companie.

Місія ПАТ «ВО Конті» (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Місія ПАТ «ВО Конті»

Джерело: складено за даними ПАТ «ВО Конті»

Цінності компанії включають:

- принцип відкритого мислення, що полягає в умінні керівників виявляти потенціал співробітників і створювати стимули для самостійності та пошуку нестандартних рішень, застосовуючи свіжий погляд до вже зарекомендованих практик;
- відповідальність та повага, що проявляються у постановці амбіційних цілей та відданості досягненню їх кожним працівником. Прийняття рішень базується на фактах, а не на уявленнях;
- чесність та порядність, які є основою взаємодії з партнерами, клієнтами і колегами. Повага до всіх зацікавлених сторін, а також відданість їхньому успіху, є ключем до досягнення цілей;
- командний дух, що виявляється в тому, що співробітники розуміють і діляться цілями, цінностями і пріоритетами компанії. Розвиток талантів

та створення сприятливого середовища для вдосконалення навичок, набуття знань і досвіду є основним завданням.

Ключові торгові марки, під якими випускається продукція ПАТ «ВО Конті», наведені на рис. 2.8.

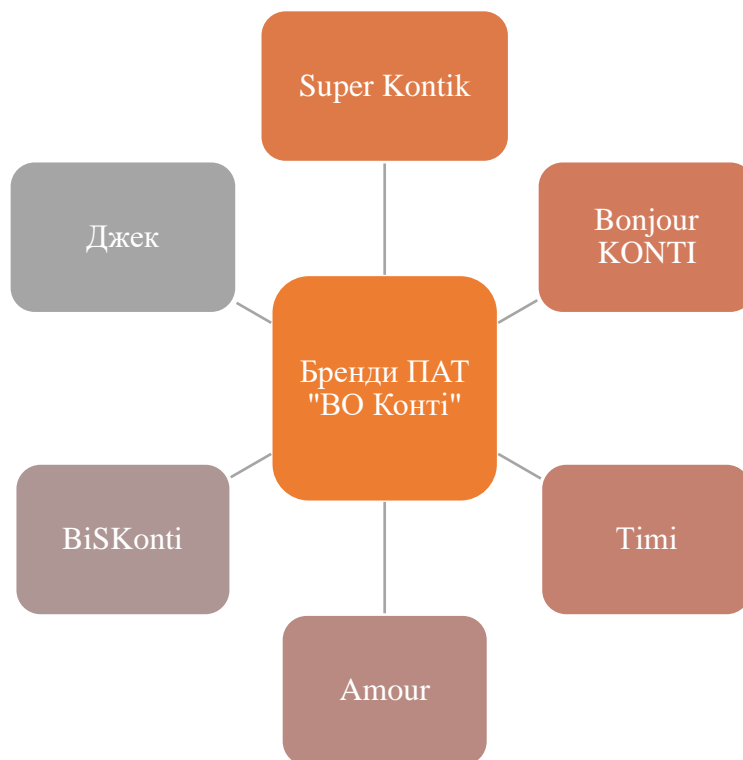


Рисунок 2.8 – Продуктові бренди ПАТ «ВО Конті»

Джерело: складено за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Бренду «Конті» має власний логотип, який на даний час виглядає так (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Логотип бренду «Конті»

Джерело: [29]

Крім того, кожен окремий бренд продукції має власний логотип (дод. З).

Розвиток та просуванням бренду займається відділ маркетингу ПАТ «ВО «Конті», для розробки логотипів залучались рекламні агенції.

Просування бренду «Конті» проводиться:

- на власному сайті (<https://konti.ua/company>);
- на сторінці в соціальній мережі Фейсбук (https://www.facebook.com/KontiUA/?utm_source=kontiua&utm_medium=fb&utm_campaign=headweb);
- на сторінці в соціальній мережі LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/konti-ua/>).

Окрім того, ведеться канал бренду «Конті» в Ютуб (<https://www.youtube.com/@SuperKONTIK/featured>).

Значні проблеми на розвиток бренду в Україні має 2 фактори:

1. Місцерозташування виробничих потужностей, що привело до скорочення виробництва продукції станом на 2023 рік приблизно в 4 рази. При цьому, в 2019 році керівництво компанії озвучувало намір відкриття заводу в Черкаській області. Однак, в умовах війни цей проєкт більше не розглядається. Припинення діяльності заводу в м. Костянтинівка може призвести до припинення діяльності компанії.

2. Також, на репутацію бренду негативно впливає його приналежність до ЗАТ «КОНТИ-РУС» (Курська кондитерська фабрика, Горлівська кондитерська фабрика, Донецька кондитерська фабрика та Фабрика «Красная заря» в місті Іваново). Зв'язок з РФ значно псує репутацію компанії, хоча власник і стверджує, що припинив відносини в Росії та продав ЗАТ «КОНТИ-РУС», однак, офіційних доказів не було оприлюднено.

Щоб визначити ефективність управління брендом ПАТ «ВО «Конті» визначимо конкуренту позицію компанії на ринку України.

Розрахуємо ринкову частку ПАТ «ВО «Конті» в 2021-2023 роках (рис. 2.10).

З рис. 2.10 бачимо, що ринкова частка компанії за 3 роки знизилась з 2,66% до 0,79% в 2023 році через зменшення обсягів продаж.

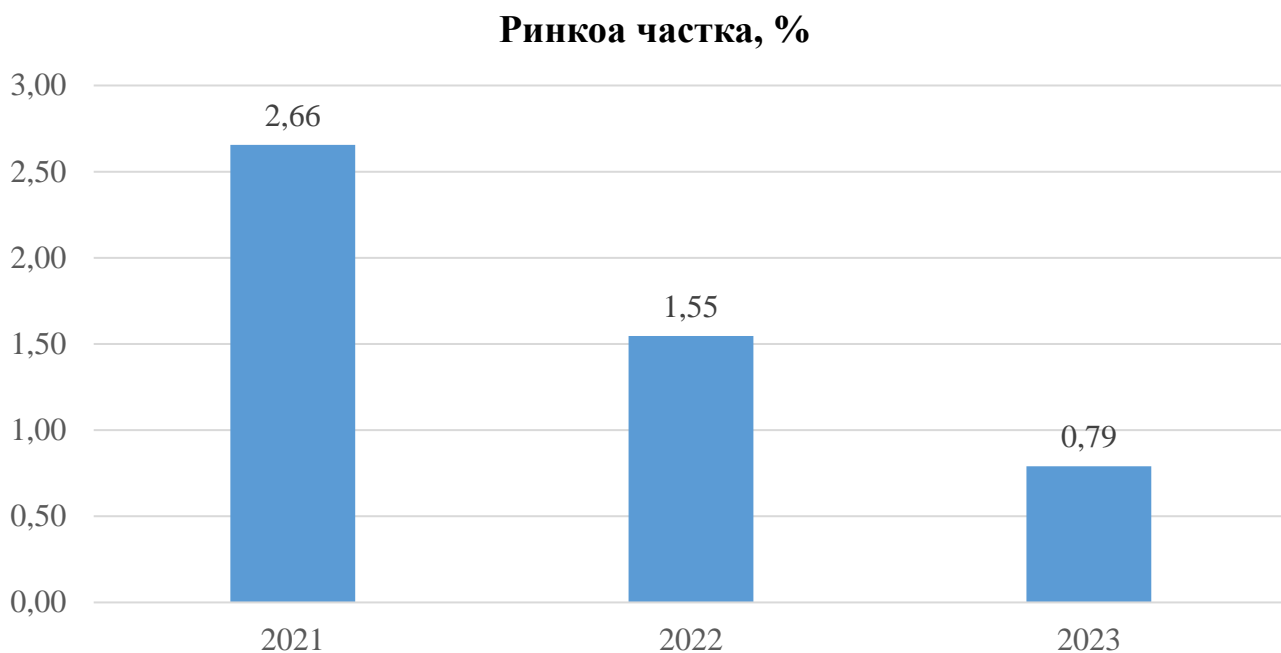


Рисунок 2.10 – Ринкова частка ПАТ «ВО «Конті» на ринку кондитерських виробів України в 2020-2022 роках, %

Джерело: складено за даними ПАТ «ВО «Конті» [29]

Значною конкурентною перевагою ПАТ «ВО «Конті» є висока якість продукції.

Фабрика компанії володіє високоякісним обладнанням, що дозволяє їй випускати унікальні кондитерські вироби та точно дотримуватися всіх санітарно-гігієнічних та технологічних вимог, гарантуючи високу якість продукції.

В компанії ПАТ «ВО «Конті» впроваджено систематичний контроль усіх виробничих процесів та факторів, які впливають на якість продукції, на кожному етапі виробництва - від початкового етапу отримання сировини до фінальної поставки продукції споживачам. Головною метою цього контролю є забезпечення випуску продукції відповідно до вимог чинних стандартів та нормативів.

Цінова політика компанії полягає в дотриманні середніх ринкових цін. Ціни на продукцію ПАТ «ВО «Конті» приблизно такі як у основних конкурентів компанії Рошен та компанії Світоч, а також компанії Манделіз Україна (представляє імпорту продукцію на ринку України).

За методом багатокутника конкурентоспроможності порівнюємо рівень конкурентних переваг ПАТ «ВО «Конті» з конкурентними перевагами основних конкурентів (корпорація «Рошен» та ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»). Ці компанії обрані за суттєвою ринковою часткою та популярністю брендів.

Порівнюємо конкурентні переваги АТ «ВО «Конті» в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «ВО «Конті»

Конкурентні переваги	Вага	ПАТ «ВО «Конті»		корпорація «Рошен»		ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	
Якість та широта асортименту продукції	0,15	10	1,5	10	1,5	7	1,05
Кваліфікація персоналу	0,15	9	1,35	10	1,5	9	1,35
Стан основних фондів (виробничі потужності)	0,15	2	0,3	10	1,5	8	1,2
Фінансовий стан підприємства	0,1	0	0	7	0,7	5	0,5
Популярність бренду та ринкова частка	0,15	6	0,9	10	1,5	8	1,2
Цінова політика	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,2
Маркетингова активність	0,15	8	1,2	10	1,5	6	0,9
Середньозважена оцінка конкурентоспроможності	1	6,6		9,55		7,4	

Джерело: складено автором за даними [26;27;28;29;30;31]

Побудуємо за отриманими даними багатокутник конкурентоспроможності АТ «ВО «Конті» (рис. 2.11).

Як бачимо, станом на кінець 2023 року лідером кондитерського ринку є корпорація «Рошен», яка включає декілька підприємств там має найвищі конкурентні переваги (9,55 з можливих 10). ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» має 7,4 балів з можливих 10 балів. ПАТ «ВО «Конті» має рівень конкурентоспроможності 6,6 балів з можливих 10 балів. Тобто, хоча продукція компанії і користується попитом і є відомою в Україні, але малий обсяг продукції на ринку приводить до того, що популярність бренду падає. Поки бренд, як актив, ще має вартість – доцільно або провести релокацію бізнесу з території Донецької області або продати сам бренд як актив.

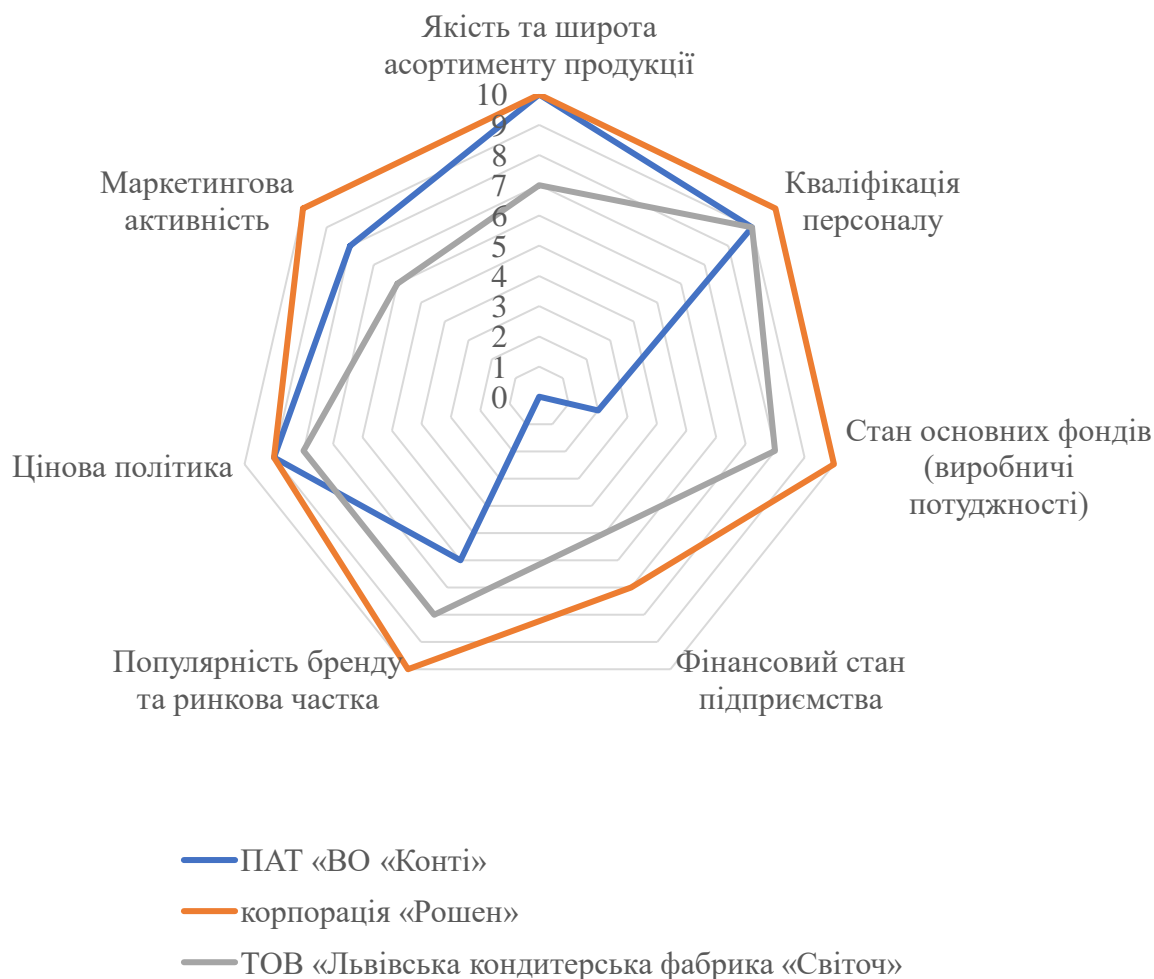


Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «ВО «Конті»

Джерело: складено автором за даними [26;27;28;29;30;31]

Отже, бренд «Конті» широко відомий в Україні, про що свідчить ринкова частка 2,66% в 2021 році (яка знизилась через зменшення обсягів виробництва продукції через воєнні дії в країні). компанія використовує різноманітні канали для просування свого бренду, такі як власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах. Проте, потрібно більше акцентувати увагу на підтримці та розвитку онлайн-присутності, особливо з урахуванням зростаючої важливості цифрового маркетингу. Скорочення виробництва та негативний вплив репутації, пов'язаної з певними факторами, такими як місцезоташування виробничих потужностей та просування репутації через зв'язок з Росією, становлять значні виклики для компанії. У зв'язку з проблемами виробництва та репутацією, компанія може розглядати альтернативні стратегії, такі як релокація бізнесу або продаж бренду.

2.3. Розроблення пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті»

З огляду на виявлені проблеми, основною рекомендацією щодо удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» є релокація бізнесу. Також пропонуємо зробити офіційну публікацію щодо непричетності ПАТ ВО «Конті» до бізнесу в РФ.

Виробничі потужності «Конті» знаходяться в Костянтинівці Донецької області, ще один актив – логістичний центр – в Дніпрі. Підприємство у Костянтинівці до війни виробляло до 2000 т кондитерки в місяць. Переважно це було печиво. Найвідоміша марка – SuperKontik.

З 24.02.2022 року Костянтинівку обстрілюють російські війська. В 2022 році в місті періодично були проблеми з газом та водою. Поруч із фабрикою було кілька обстрілів і будівля постраждала: вікна та дах вилетіли, але їх починили. Частину обладнання було вивезено в м. Канів Черкаської області.

Фактично, в м. Канів Черкаської області було створено нову компанію «Український кондитер», яка випускає продукцію під іншими брендами, але також на цій фабриці було встановлено частину обладнання ПАТ ВО «Конті», вивезеного з м. Костянтинівка.

Пропонуємо перевести залишки обладнання ПАТ ВО «Конті» з міста Костянтинівка на територію компанії «Український кондитер» та орендувати частину приміщень для відновлення виробництва в довоєнних обсягах. Таким чином, бренд не втратить свою популярність, оскільки буде присутнім в достатньому обсязі на ринку України.

Релокація виробничих потужностей ПАТ «ВО «Конті» з міста Костянтинівка має ключове значення для подальшого успішного функціонування компанії. Переваги релокації для компанії:

- забезпечення безпеки і стабільності. Умови війни та конфлікту у місті Костянтинівка створюють серйозні загрози для безпеки персоналу та

- майна компанії. Релокація дозволить уникнути ризиків, пов'язаних з воєнним конфліктом, і забезпечити стабільність виробничих процесів;
- можливість збільшення виробничих потужностей. Релокація виробництва до іншого регіону може відкрити нові можливості для розширення і модернізації виробничих потужностей. Це дозволить компанії збільшити обсяги виробництва та підвищити ефективність операцій;
 - покращення репутації і зниження ризиків. Релокація від Костянтинівки може допомогти покращити репутацію компанії, особливо в очах споживачів та міжнародних партнерів, оскільки це демонструє зобов'язання компанії до стабільності і безпеки;
 - економічні переваги. Релокація виробництва може також призвести до економічних переваг, таких як зниження витрат на транспортування сировини та продукції, зниження податків або отримання підтримки від місцевих влад;
 - збереження бренду і ринкової позиції. Релокація дозволить компанії зберегти бренд і зберегти свою ринкову позицію, уникнувши можливого занепаду в результаті конфліктів у регіоні.

Отже, релокація виробничих потужностей ПАТ «ВО «Конті» з міста Костянтинівка є стратегічно важливим кроком для забезпечення безпеки, стабільності та подальшого розвитку компанії.

Після проведення релокації бізнесу необхідно буде найняти персонал для фабрики. Частина персоналу за бажанням зможе переїхати з м. Костянтинівка, так як станом на 30.04.2024 року населенню місцева влада пропонує евакуацію через загострення бойових дій, тим працівникам, які переїдуть в м. Канів, буде надано роботу в компанії. Однак, більшість персоналу необхідно буде найняти.

Для покращення репутації компанії, пропонуємо запровадити звіти зі сталого розвитку компанії, в яких можна буде висвітлювати діяльність компанії з привабливої позиції, одночасно показуючи реальні цифри щодо її фінансового стану. Так, наприклад, можна висвітлити непричасність бізнесу до РФ, а також

зробити публікації про створення нових робочих місць в 2025 році (після релокації бізнесу). А також робити акцент на високій якості продукції компанії.

Пропонуємо наступну структуру світу зі сталого розвитку для підприємства ПАТ ВО «Конті»:

Вступ. Короткий огляд компанії та її цілей у сфері сталого розвитку. Обґрунтування важливості сталого розвитку для компанії.

1. Стратегічні цілі та завдання:

1.1. Огляд стратегічних цілей компанії у сфері сталого розвитку.

1.2. Пояснення конкретних завдань та заходів, які планується впровадити для досягнення цих цілей.

2. Економічна стійкість

2.1. Аналіз фінансового стану компанії.

2.2. Показники фінансової продуктивності та ефективності, включаючи дохід, прибуток, витрати та інші фінансові метрики.

2.3. Звернення до збалансованого підходу між фінансовою прибутковістю та сталим розвитком.

3. Соціальна відповідальність

3.1. Опис програм та ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності (CSR).

3.2. Звіт про реалізацію програм забезпечення безпеки та здоров'я працівників, соціальних програм, участі у спільноті тощо.

4. Екологічна сталість

4.1. Огляд екологічних ініціатив та програм компанії, таких як зменшення викидів, енергоефективність, використання відновлюваних ресурсів тощо.

4.2. Звіт про досягнення у сфері охорони довкілля, включаючи впровадження нових технологій та процесів.

5. Інновації та розвиток продукції

5.1. Огляд інноваційних проєктів та досліджень, спрямованих на створення більш сталого виробництва та продукції.

5.2. Звіт про впровадження нових технологій та методів, спрямованих на підвищення сталості продукції.

6. Плани на майбутнє

6.1. Огляд майбутніх стратегій та планів компанії у сфері сталого розвитку.

6.2. Визначення нових цілей та завдань, а також заходів для їх досягнення.

Висновки. Підсумки звіту, підкреслення ключових досягнень та викликів.

Зобов'язання компанії щодо подальшого розвитку у сфері сталого розвитку.

Додатки. Додаткова інформація, діаграми, графіки, технічні специфікації тощо.

Звіт зі сталого розвитку для бренду ПАТ «ВО «Конті» є ключовим інструментом для демонстрації зобов'язань компанії у сфері сталого розвитку та звітування перед зацікавленими сторонами про її прогрес у цій області. Ось декілька важливих аспектів цього звіту:

- підвищення репутації. Публікація звіту зі сталого розвитку свідчить про серйозний підхід компанії до соціальної та екологічної відповідальності. Це допомагає підвищити репутацію бренду серед споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін;
- прозорість та відкритість. Звіт зі сталого розвитку демонструє відкритість компанії щодо її діяльності, цілей, досягнень та викликів. Це важливо для забезпечення довіри споживачів та інших зацікавлених сторін;
- сприяння розвитку спільноти. Звіт може включати інформацію про програми та ініціативи компанії, спрямовані на поліпшення соціальних та економічних умов у спільнотах, де вона діє. Це може включати програми з підтримки місцевих громад, надання робочих місць тощо;
- споживча лояльність. Споживачі все більше обертають увагу на сталість брендів при прийнятті рішень про покупку. Звіт зі сталого розвитку може вплинути на споживчу лояльність та створити конкурентну перевагу для компанії;

- залучення інвесторів. Інвестори все більше оцінюють сталість компаній при прийнятті рішення про інвестування. Публікація звіту зі сталого розвитку може допомогти залучити інвестиції та забезпечити стабільність довгострокового фінансового успіху компанії.

Отже, звіт зі сталого розвитку є важливим інструментом для створення довіри та підтримки сталого розвитку компанії, що сприяє її успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Збільшення присутності бренду в онлайн та офлайн середовищі може допомогти залучити увагу нових клієнтів та зберегти існуючих. Компанія присутня в соціальних мережах Фейсбук та LinkedIn, але серед населення України (особливо молоді) на даний час найбільшою популярністю користується соціальна мереж Instagram. Пропонуємо створити сторінку в соціальній мережі Instagram. Контент для сторінки частково можна брати з сайту компанії та сторінки в соціальній мережі Фейсбук. Однак, формат публікацій та представлення інформації в соціальній мережі Instagram відрізняється від соціальної мережі Фейсбук.

Складемо контент-план для сторінки в соціальній мережі Instagram для ПАТ «ВО «Конті» на місяць в табл.2.4.

Таблиця 2.4 – Контент-план для сторінки в Instagram компанії ПАТ «ВО «Конті» на місяць

День тижня	Тип контенту	Опис контенту
1	2	3
Понеділок	Продуктовий	Фото нового сезонного продукту разом з описом його унікальних особливостей.
Вівторок	За кадром	Відео або фото з виробництва, показуючи процес виготовлення улюблених кондитерських виробів.
Середа	Поради	Створення відео або каруселі з порадами по використанню кондитерських виробів у різних рецептах або стравах.
Четвер	Історія	Публікація історії про початки компанії або цікаві факти з її історії разом з фото архіву.
П'ятниця	Реклама	Реклама новинки продукції або спеціальної пропозиції разом з унікальним промокодом для покупців.
Субота	Спільнота	Запрошення підписників поділитися своїми фотографіями з використанням продукції компанії за хештегом #КонтіМомент.
Неділя	Відпочинок	Відпочинкове відео або фото, пов'язане з темою вихідного дня, яке підтримує релакс та відпочинок.

1	2	3
Понеділок	Продуктовий	Органічний пост з фото нового продукту та описом його особливостей.
Вівторок	Реклама	Рекламний пост, що використовує таргетинг для цільової аудиторії, що цікавиться кондитерськими виробами.
Середа	Поради	Відео або карусель з порадами по використанню продуктів компанії, з фокусом на їхніх унікальних властивостях.
Четвер	Реклама	Рекламний пост, який пропонує спеціальну знижку або акцію разом з промокодом для покупців.
П'ятниця	За кадром	Органічний пост з відео або фото з виробництва, що показує процес виготовлення продукції компанією.
Субота	Реклама	Рекламний пост, що показує відгуки задоволених клієнтів та закликає інших приєднатися до числа задоволених покупців.
Неділя	Відпочинок	Органічний пост з відпочинковим відео або фото, що підтримує атмосферу релаксу та відпочинку.

Джерело: розроблено автором

Окрім того, пропонуємо проводити рекламу в соціальній мережі Instagram.

Реклама в Instagram має кілька особливостей, які роблять її ефективним інструментом для брендів:

- візуальний контент. Instagram - це переважно візуальна платформа, тому рекламні пости повинні бути привабливими візуально. Фотографії та відео повинні бути якісними і цікавими, щоб привернути увагу аудиторії;
- цільове спрямування. Реклама в Instagram може бути спрямована на конкретні цільові групи за допомогою таргетингу за інтересами, поведінкою, демографічними характеристиками та іншими критеріями. Це дозволяє досягти максимальної ефективності та залучити саме тих користувачів, які мають інтерес до продукту чи послуги;
- взаємодія з аудиторією. Реклама в Instagram дозволяє користувачам взаємодіяти з постами, наприклад, за допомогою коментарів, лайків та репостів. Це створює можливості для активної співпраці з аудиторією та взаємодії з нею;
- історії Instagram. Реклама може бути показана в Історіях Instagram, які користуються великою популярністю серед користувачів. Це дає додаткові можливості для створення цікавого та залучаючого контенту;

- аналітика та відстеження результатів. Instagram надає інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати результати рекламних кампаній, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів та конверсій. Це дозволяє оцінювати ефективність рекламних зусиль і вносити необхідні корективи.

Отже, ключова пропозиція щодо удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» полягає в релокації виробництва з міста Костянтинівка до міста Канів для забезпечення безпеки, стабільності та подальшого розвитку компанії. Перехід на платформу Instagram для збільшення присутності бренду в онлайн-середовищі та використання реклами в цій соціальній мережі дозволить привернути нових клієнтів та зберегти існуючих, забезпечуючи ефективну комунікацію та взаємодію з аудиторією. Такий комплексний підхід сприятиме покращенню репутації компанії, залученню інвестицій, а також збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

2.4. Економіко-управлінське обґрунтування та оцінка впливу запропонованих заходів на бренд ПАТ ВО «Конті»

Розрахуємо витрати, необхідні для релокації бізнесу.

Вартість оренди комерційної нерухомості складає від 150 до 500 грн. за 1 квадратний метр та складських від 50 до 300 грн. за 1 квадратний метр. Є потреба в оренді виробничих та складських приміщень. Загальна площа приміщень виробництва та складу, які необхідні для релокації бізнесу, складає 1500 кв.м.

За середньою ціною 200 грн. за 1 кв. метр, річні витрати на оренду приміщень складе:

$$200 * 1,5 * 12 = 3\ 600 \text{ тис.грн.}$$

Окрім того, необхідно запланувати витрати на перевезення залишків обладнання. Вартість основних засобів на 31.12.2023 року складала 25 683 тис.грн.,

а на даний час в м. Костянтинівка залишається не більше 20% основних засобів компанії: $25\,683 * 20\% = 5136,6$ тис.грн. Витрати на перевезення обладнання заплануємо у розмірі 5% від вартості обладнання:

$$5136,6 * 5\% = 256,83 \text{ тис.грн.}$$

В 2021 році в компанії працювало 1035 працівників, а на 31.12.2024 року залишалось 264 працівника. Тому, мінімально необхідно буде найняти 771 працівника. Для найму персоналу будуть використовуватись і оголошення в місцевій пресі, і розміщення оголошень на сайтах Jobs.ua, Jooble, Work.ua та інших, а також в соціальних мережах компанії та на сайті компанії. Для пошуку фахівців та менеджерів буде залучено також HR-компанії. В середньому, витрати на залучення 1 працівника заплануємо у розмірі 500 грн. на 1 працівника.

Витрати по найму працівників складуть:

$$771 * 500 = 385\,500 \text{ грн.}$$

Визначимо сукупні витрати на релокацію бізнесу ПАТ ВО «Конті» в табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Сукупні витрати на релокацію бізнесу ПАТ ВО «Конті»

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Витрати на оренду приміщення	3 600,00
Витрати на перевезення обладнання	256,83
Витрати на найм персоналу	385,50
Всього	4 242,33

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на релокацію бізнесу ПАТ ВО «Конті» в прогнозованому році складуть 4 242,33 тис.грн.

При складанні прогнозу зростання доходів врахуємо, що планується збільшити доходи компанії до рівня 2021 року. В статті витрат з'явиться оренда приміщення, яку додамо до собівартості продукції. Витрати на перевезення обладнання та найм персоналу віднесемо до інших операційних витрат.

Розрахуємо витрати на ведення сторінки в соціальній мережі Instagram та рекламування продукції компанії в даній соціальній мережі на рік в табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Витрати на ведення сторінки та рекламу в соціальній мережі Instagram ПАТ ВО «Конті»

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Витрати на створення візуального контенту (5 тис.грн. на місяць)	60
Витрати на розміщення реклами (бюджет 20 тис.грн. на місяць)	240
Всього	300

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на ведення сторінки та рекламу в соціальній мережі Instagram ПАТ ВО «Конті» складуть 300 тис.грн. на рік.

Визначимо вплив запропонованих заходів на діяльність ПАТ ВО «Конті». Релокація бізнесу дозволить відновити обсяги виробництва продукції на рівні 2021 року, а активність компанії в соціальній мережі Instagram та складання звіту з соціальної відповідальності дозволить забезпечити збут цієї продукції за рахунок підвищення лояльності цільової аудиторії та партнерів компанії.

Розрахуємо зростання доходів компанії за рахунок проведення релокації бізнесу ПАТ ВО «Конті».

Маючи виробничий потенціал на рівні 2021 року, компанія може випустити обсяг продукції у розмірі 20% від обсягу виробництва 2021 (за рахунок потужностей, які залишились в м. Костянтинівка):

$$1\ 241\ 942 * 20\% = 248\ 388 \text{ тис.грн.}$$

Окрім того, через зростання інфляції, ціни відносно 2021 року було збільшено:

– в 2022 році на 26,6%;

– в 2023 році на 5,1%.

За 2 роки підвищення рівня цін склало:

$$26,6\% + 5,1\% = 31,7\%.$$

Визначимо доходи підприємства від виробництва 20% продукції щодо загальних виробничих потужностей підприємства:

$$248\ 388 * 131,7\% = 327\ 128 \text{ тис.грн.}$$

Отже, доходи від запропонованих заходів складуть 327 128 тис.грн.

Спрогнозуємо витрати на виробництво продукції. В 2023 році собівартість на одиницю продукції складала 0,88 грн. Розрахуємо планову собівартість виробництва продукції завдяки релокації бізнесу:

$$327128 * 0,88 = 288\,522 \text{ тис.грн.}$$

Сукупні витрати на релокацію бізнесу ПАТ ВО «Конті» були визначені у розмірі 4242,33 тис.грн.

Витрати на просування продукції в соціальних мережах складуть 300 тис.грн. на рік.

Розрахуємо економічний ефект від реалізації пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» в табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Економічний ефект від реалізації пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті»

Доходи	+327 127,5 тис.грн.
витрати на виробництво продукції	-288 551,6 тис.грн.
витрати на релокацію бізнесу	-4 242,3 тис.грн.
витрати на просування продукції в соціальних мережах	-300,0 тис.грн.
Економічний ефект	+34 033,6 тис.грн.

Джерело: розроблено автором

Отже, економічний ефект від реалізації пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» складе 34033,6 тис.грн.

Проведення тільки заходів з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» не дозволять компанії стати повністю прибутковою та необхідно провести ще заходи з управління фінансовими ресурсами, оптимізацією витрат тощо.

Спрогнозуємо вплив заходів з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» на конкурентоспроможність компанії.

Спочатку складемо прогноз конкурентних переваг АТ «ВО «Конті» за 10-ти бальною шкалою в табл.2.8 (результат після проведення заходів з удосконалення управління брендом порівняємо з рівнем конкурентних переваг в 2023 році).

Побудуємо за отриманими даними багатокутник конкурентоспроможності АТ «ВО «Конті» (рис.2.12).

Таблиця 2.8 – Прогноз конкурентоспроможності ПАТ «ВО «Конті»

Конкурентні переваги	Вага	до проведення заходів		після проведення заходів	
Якість та широта асортименту продукції	0,15	10	1,5	10	1,5
Кваліфікація персоналу	0,15	9	1,35	10	1,5
Стан основних фондів (виробничі потужності)	0,15	2	0,3	8	1,2
Фінансовий стан підприємства	0,1	0	0	3	0,3
Популярність бренду та ринкова частка	0,15	6	0,9	8	1,2
Цінова політика	0,15	9	1,35	9	1,35
Маркетингова активність	0,15	8	1,2	9	1,35
Середньозважена оцінка	1	6,6		8,4	

Джерело: розроблено автором

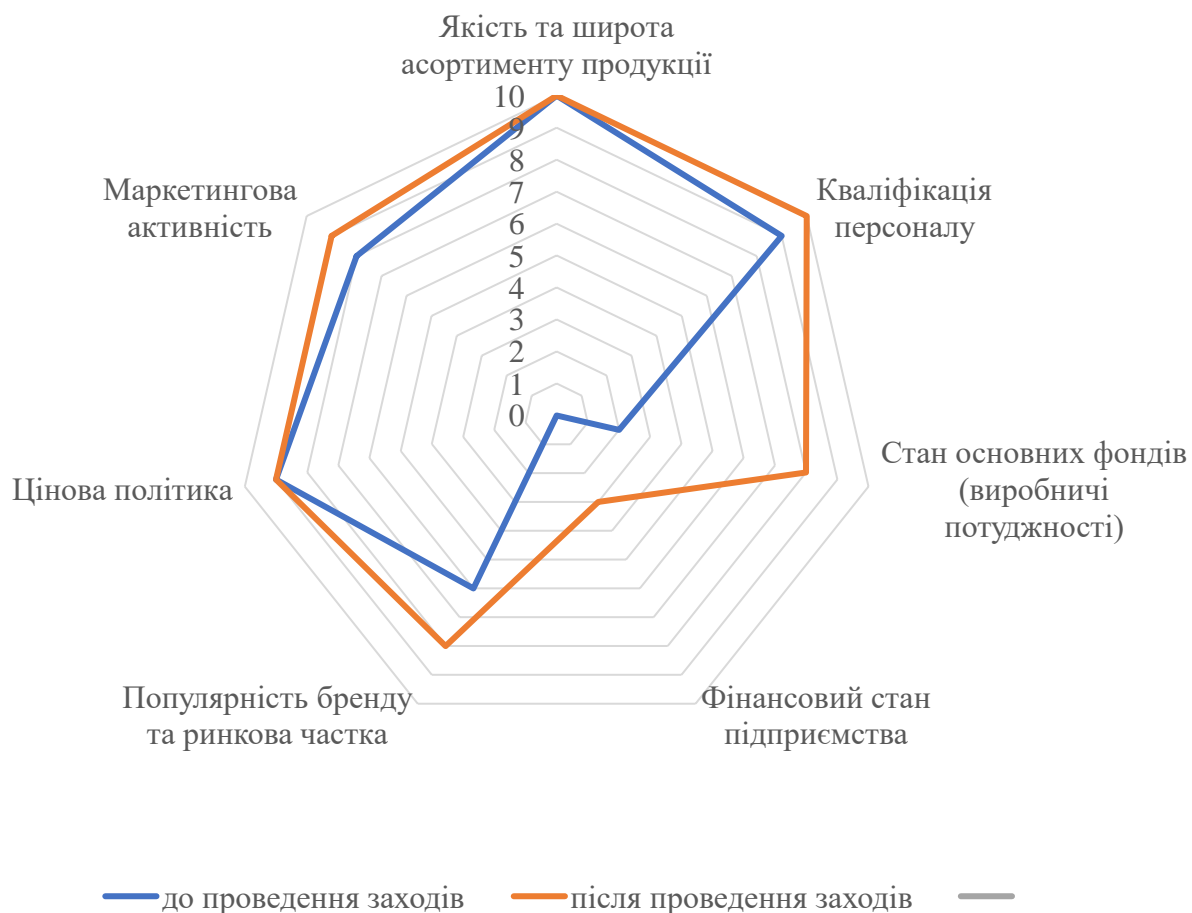


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «ВО «Конті» після проведення заходів з удосконалення управління брендом

Джерело: розроблено автором

Отже, очікується, що проведення заходів з удосконалення управління брендом дозволить збільшити конкурентоспроможність компанії з 6,6 балів до 8,4 балів з можливих 10 та посилити свої ринкові позиції.

Складемо календарний графік проекту з удосконалення управління брендом ПАТ «ВО «Конті» в табл.2.9.

Таблиця 2.9 – Календарний графік проекту з удосконалення управління брендом ПАТ «ВО «Конті»

назва завдання	Дата початку	Дата закінчення	Тривалість, днів
1. Проведення релокації виробництва з міста Костянтинівка до міста Канів	01.07.2024	30.07.2024	30
1.1. Складання та затвердження плану релокації	01.07.2024	14.07.2024	14
1.2. Визначення та затвердження осіб, відповідальних за проведення релокації	14.07.2024	16.07.2024	3
1.3. Проведення демонтажу обладнання	18.07.2024	22.07.2024	5
1.4. Найм транспорту для перевезення обладнання	22.07.2024	23.07.2024	2
1.5. Повідомлення персоналу про можливість роботи в м. Канів за умови переїзду	01.07.2024	14.07.2024	14
1.6. Визначення потреби в персоналі (не всі переїдуть)	01.07.2024	14.07.2024	14
1.7. Підбір та найм персоналу	14.07.2024	23.07.2024	10
1.9 Оренда приміщення	23.07.2024	24.07.2024	2
1.10. Монтаж обладнання	24.07.2024	29.07.2024	6
1.11. Запуск виробництва	30.07.2024	30.07.2024	1
2. Перехід на платформу Instagram	01.07.2024	09.07.2025	374
2.1. Реєстрація сторінки	01.07.2024	01.07.2024	1
2.2. Створення та розміщення контенту	02.07.2024	09.07.2024	8
2.3. Оплата просування сторінки	09.07.2024	09.07.2025	366
3. Створення звіту зі сталого розвитку	01.07.2024	29.08.2024	60
3.1. Розробка звіту зі сталого розвитку	01.07.2024	29.08.2024	60
3.2. Публікація звіту зі сталого розвитку	29.08.2024	29.08.2024	1
4. Виробництво продукції	30.07.2024	30.07.2025	366
5. Контроль за проведенням заходів	01.07.2024	30.07.2025	395

Джерело: розроблено автором

За даними табл.2.9 побудуємо діаграму Ганта на рис.2.13.



Рисунок 2.13 – Діаграма Ганта проєкту з удосконалення управління брендом

Джерело: розроблено автором

Складемо матрицю відповідальності реалізації проекту з удосконалення управління брендом ПАТ «ВО «Конті» в табл.2.10.

Таблиця 2.10 – Матриця відповідальності проекту з удосконалення управління брендом ПАТ «ВО «Конті»

Етапи	Генеральний директор	Директор з персоналу	Директор з виробництва	Фінансовий директор	Директор з маркетингу	Директор з логістики
1. Проведення релокації виробництва з міста Костянтинівка до міста Канів	З		В1	П1		П1
1.1. Складання та затвердження плану релокації	З			П1		П1
1.2. Визначення та затвердження осіб, відповідальних за проведення релокації	З					
1.3. Проведення демонтажу обладнання			В1			
1.4. Найм транспорту для перевезення обладнання						В1
1.5. Повідомлення персоналу про можливість роботи в м. Канів за умови переїзду		В1, В2	В1, В2			
1.6. Визначення потреби в персоналі (не всі переїдуть)	П1	В1, В2	В1, В2			
1.7. Підбір та найм персоналу		В1, В2	В1, В2			
1.9 Оренда приміщення			В1, В2			
1.10. Монтаж обладнання			В1, В2			
1.11. Запуск виробництва	З		В1, В2			
2. Перехід на платформу Instagram	З				В1	
2.1. Реєстрація сторінки					В1	
2.2. Створення та розміщення контенту				В1		
2.3. Оплата просування сторінки						
3. Створення звіту зі сталого розвитку	З			П1	В1	
3.1.Розробка звіту зі сталого розвитку	З			П1	В1	
3.2. Публікація звіту зі сталого розвитку	З			П1	В1	
4. Виробництво продукції	З		В1, В2			
5. Контроль за проведення заходів	З			В1		

В₁ – виконавець

В₂ – відповідальний

П₁ – підписує

З – затверджує

Джерело: складено автором

Таким чином, для удосконалення управління брендом було запропоновано провести релокацію бізнесу (виробничих потужностей) з міста Костянтинівка до

міста Канів, запровадити щорічну публікацію звіту зі сталоо розвитку та ведення сторінки в соціальній мережі Instagram ПАТ ВО «Конті». Попередні розрахунки показали, що економічний ефект від реалізації пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» складе 34033,6 тис.грн. Також очікується, що проведення заходів з удосконалення управління брендом дозволить збільшити конкурентоспроможність компанії з 6,6 балів до 8,4 балів з можливих 10 та посилити свої ринкові позиції.

ВИСНОВКИ

Бренд – це складне явище у соціально-економічній сфері, що полягає в створенні унікальної пропозиції цінності, яка об'єднує економічні та соціальні вигоди об'єкта (товару, підприємства і т. д.), що мають важливе значення для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища. Ця унікальна пропозиція формується на основі ефективних комунікацій, створюючи позитивні асоціації та уявлення, що дозволяють підприємству збільшувати свій вплив на ринок, здобувати додаткові прибутки та зростати в капіталі. Бренд виступає як інструмент стратегічної конкурентоспроможності продукції та послуг шляхом максимального використання їх конкурентних переваг та повної адаптації до очікувань та потреб споживачів. Брендінг – це комплексна діяльність, спрямована на створення, підтримку і розвиток брендів. Це система методів і стратегій для комплексного управління брендами, продуктами та підприємством з метою встановлення та збереження довгострокових позитивних відносин із споживачами.

Процес брендінгу передбачає формування повноцінного бренду, що складається з різноманітних компонентів. Створення бренду вимагає значних ресурсів, включаючи матеріальні і тимчасові витрати. Основою стратегічного брендінгу є прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу, спрямованих на розвиток бренду. Інструменти та методи стратегічного брендінгу використовуються у випадках, коли компанія приймає ключові рішення щодо просування свого продукту на ринку протягом визначеного періоду часу.

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю управління компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та оперативного управління. Серед класичних підходів до управління брендом відзначимо методику «Колесо бренду». Основними методами методи управління

брендом є ко-брендинг; метод інсайдерського брендингу; метод ідентифікаційного таврування; персоналізований метод брендингу.

ПАТ «ВО «Конті» є українським виробником кондитерської продукції. Асортимент продукції компанії складається з 200 найменувань. Компанія має власні бренди продукції, такі як TIMI, Джек, SUPER KONTIK, Золота лілія, Bonjour KONTI, Belissimo, BiSKonti, Amour та інші. В 2021-223 роках компанія знижувала свої доходи та працювало неприбутково. Продуктивність праці виросла за 3 роки за рахунок скорочення персоналу. Станом на 31.12.2023 року компанія працювала нерентабельно, мало низьку фінансову стійкість, ліквідність та платоспроможність.

Було виявлено, що бренд «Конті» широко відомий в Україні, про що свідчить ринкова частка 2,66% в 2021 році (яка знизилась через зменшення обсягів виробництва продукції через воєнні дії в країні). компанія використовує різноманітні канали для просування свого бренду, такі як власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах. Проте, потрібно більше акцентувати увагу на підтримці та розвитку онлайн-присутності, особливо з урахуванням зростаючої важливості цифрового маркетингу. Скорочення виробництва та негативний вплив репутації, пов'язаної з певними факторами, такими як місцезрештування виробничих потужностей та псування репутації через зв'язок з Росією, становлять значні виклики для компанії. У зв'язку з проблемами виробництва та репутацією, компанія може розглядати альтернативні стратегії, такі як релокація бізнесу або продаж бренду.

Ключова пропозиція щодо удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» полягає в релокації виробництва з міста Костянтинівка до міста Канів для забезпечення безпеки, стабільності та подальшого розвитку компанії. Перехід на платформу Instagram для збільшення присутності бренду в онлайн-середовищі та використання реклами в цій соціальній мережі дозволить привернути нових клієнтів та зберегти існуючих, забезпечуючи ефективну комунікацію та взаємодію з аудиторією. Такий комплексний підхід сприятиме покращенню репутації компанії, залученню інвестицій, а також збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Попередні розрахунки показали, що економічний ефект від реалізації пропозицій з удосконалення управління брендом ПАТ ВО «Конті» складе 34033,6 тис.грн за рік. Також очікується, що проведення заходів з удосконалення управління брендом дозволить збільшити конкурентоспроможність компанії з 6,6 балів до 8,4 балів з можливих 10 та посилити свої ринкові позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4/1. С. 10-13.
2. Брендування продукції - успіх торгової марки. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brendirovanie-produkcii-uspeh-torgovoj-marki.html>. (дата звернення 20.02.2024).
3. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
4. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41-47.
5. Водяхіна М., Чекмасова І. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № (4). С. 35–38.
6. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. № (54). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2837/2767> (дата звернення: 04.02.2024).
7. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного університету*. 2016. №4. С.116-127.
8. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.02.2024).

9. Гура О. Л., Бобівський В. А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 175–181.
10. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № 4 (22). С. 60-68.
11. Денисенко М. П. , Мельник А.О., Зінорук. Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення 27.01.2024).
12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 17.06.2023).
13. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147
14. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. *Світова економіка та міжнародні відносини інтелект ххі*. 2021. №2021. С. 77-81.
15. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
16. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» . URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення 20.02.2024).
17. Зубко Д. О., Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнесінформ*. 2020. № 11. С. 457-461.
18. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № (15). С. 21-26.
19. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна*

економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 26.04.2024).

20. Кобрендинг: визначення та реальні приклади. URL: <https://businessyield.com/uk> (дата звернення: 26.04.2024).

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

22. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 295-300.

23. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 10.06.2023).

24. Нечева Н. В., Шикіна О. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137.

25. Омеляненко Т., Остапенко Н. Управління брендом виноробного підприємства в умовах воєнного стану. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 54-62.

26. Офіційний сайт Держстатистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.04.2024).

27. Офіційний сайт компанії Рошен: <https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen> (дата звернення 26.04.2024).

28. Офіційний сайт компанії АВК: <https://www.avk.ua/ua/uk> (дата звернення 26.04.2024).

29. Офіційний сайт компанії Конті: <https://konti.ua/> (дата звернення 26.04.2024).

30. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»: https://biscuit.com.ua/factory_biscuit (дата звернення: 26.04.2024).

31. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Індекс інфляції в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 26.04.2024).

32. Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № (31). С.33-37.

33. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 79-87.

34. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендінгу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1- С. 101-108.

35. Просіна О., Методика проведення SWOT-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів позашкільної освіти в умовах пандемії. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2020. № 24.С. 141-152.

36. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8578> (дата звернення: 14.02.2024).

37. Савицька Н.Л., Мелушова І. Ю., Прядко О. М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 *Маркетинг*, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Х.: ХДУХТ, 2019. С.72.

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

39. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № (47). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення: 20.01.2024).

40. Сатир Л. М., Кепко В. М., Новікова В. В., Непочатенко А. В. Управління стратегічними змінами як складова аналітичного забезпечення прогнозування фінансових результатів підприємств малого і середнього бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 38–44.

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

42. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с

43. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45-49.

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

45. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 10.02.2024).

46. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № (9). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-04/2023-9-04-04> (дата звернення: 10.02.2024).

47. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

48. Aaker D.A. Building Brands Without Mass Media // *Harvard Business Review*. 1997.

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

50. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.
51. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
52. Chandler Alfred D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
53. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.
54. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing. 2012. 192 p.
55. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.
56. Porter M. E. What is Strategy // *Harvard Business Review*, Nov/Dec. – 1996.
57. Nebenzahl I.D., Jaffe E.D., Lampert S.I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*. 1997. Vol. 37. P. 27–49.
58. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*. 1994. Vol. 25. P. 579–604.
59. 5 methods of branding that could make all the difference. URL: <https://www.canto.com/blog/methods-of-branding/> (дата звернення: 10.02.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

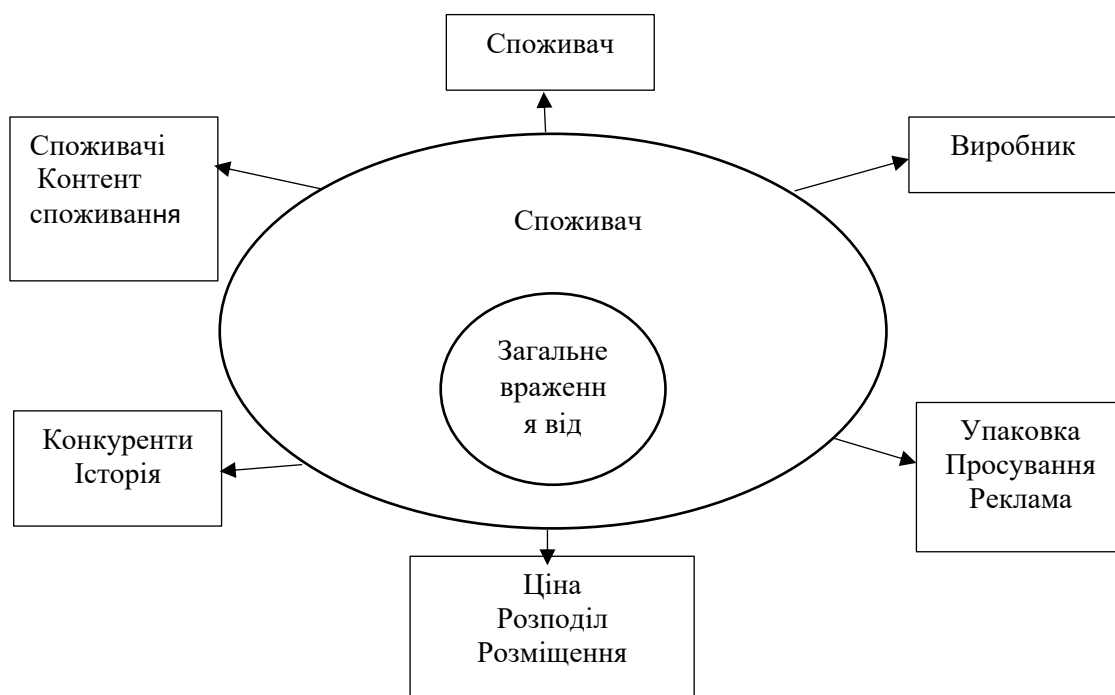


Рисунок А.1 – Формування враження від бренда

Джерело: [Ошибка! Источник ссылки не найден., с.6]



Рисунок Б.1 – Функції бренду

Джерело: [17]

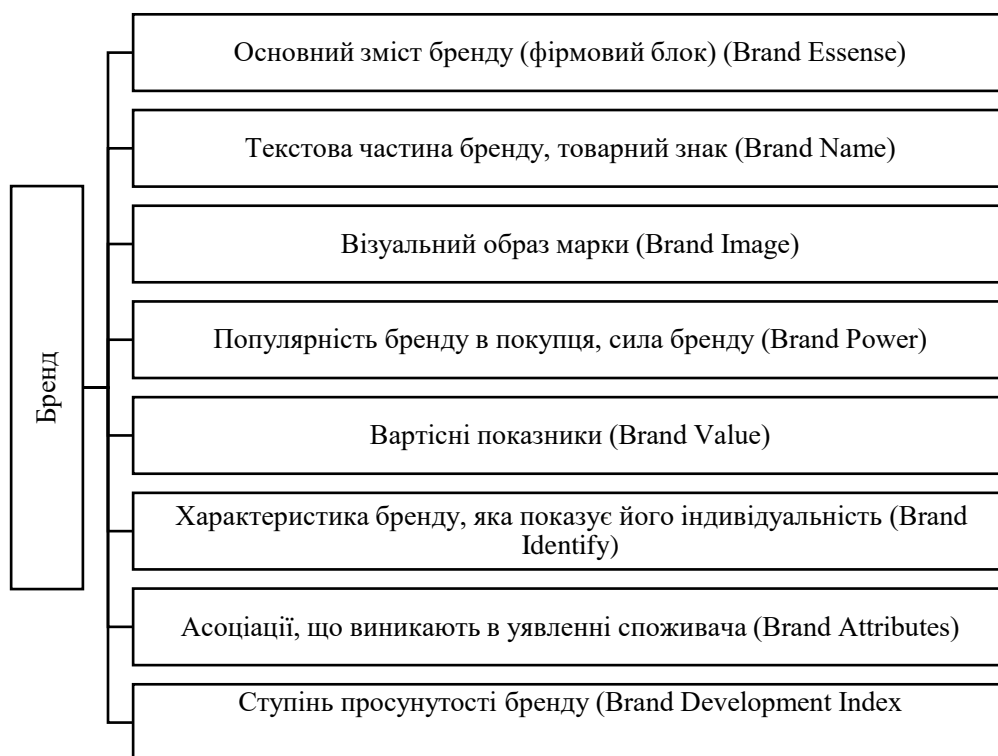


Рисунок В.1 – Індивідуальні та відмінні характеристики бренду

Джерело: [17, с.446]

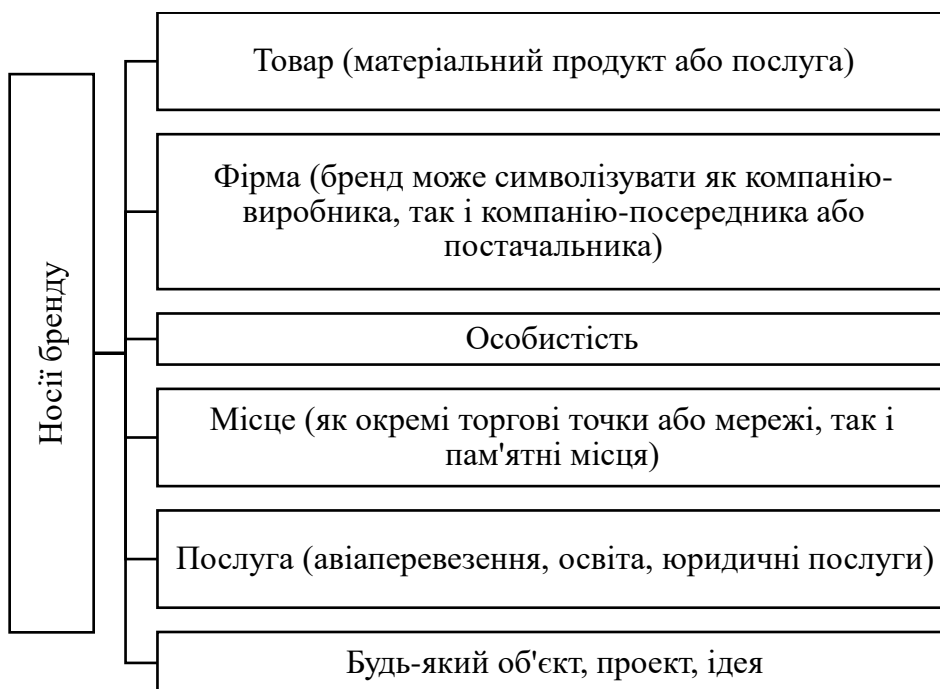


Рисунок Г.1 – Види носіїв бренду

Джерело: складено автором за даними [1;44;47]

Таблиця Д.1 – Класифікація брендів

Класифікація	Вид	Характеристика	Приклад
1	2	3	4
За типом об'єктів:	Товарний бренд	Створення образу та репутації фізичного продукту	L'Oreal, Nestle, Coca-Cola,
	Бренд послуги	Цілісний комплекс заходів, пов'язаних із створенням та ринковим просуванням унікальної торгової марки послуги	Microsoft, Beeline
	Корпоративний бренд	Сукупність візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що транслюють його конкурентні переваги цільовим групам	Аерофлот
За типом об'єктів:	Персональний бренд	Відомий та обговорюваний образ у колі потенційних клієнтів, у якого присутні три взаємопов'язані компоненти: визнання, навички та момент часу	UEFA, ЮНЕСКО
	Події бренду	Регулярно проведені заходи, такі як фестивалі, спортивні змагання, виставки	Медійні особи, блогери тощо.
	Територіальний бренд	Бренд країни, регіону або іншої обмеженої території, який є ключовим фактором, що просуває, що спирається на культурні, соціальні, політичні, економічні ресурси об'єкта, що розглядається.	Октоберфест, Met Gala, Формула-1
За типом територіальної присутності	Локальний (місцевий) бренд	Популярний та має силу на дуже обмежених територіях певної місцевості.	Париж, Нью-Йорк, Київ тощо.
	Регіональний бренд	Існує на одному або кількох регіонах однієї країни	Варус
	Національний бренд	Відомий у межах однієї країни	Агрокомплекс
	Мультинаціональний (міжнародний) бренд	Відомий у всьому світі	Епіцентр
За розташуванням та ієрархії портфелю брендів	Материнський бренд	Об'єднує в собі продуктові лінійки, що випускаються компанією.	АТБ
	Парасольковий бренд	Випуск різного товару під одним ім'ям	Samsung, Apple, McDonald's
	Суббренд	Організація, що займається створенням додаткового матеріального та інформаційного забезпечення для фірми-бренду	Google – Google Translate, Google Drive, Google Play, Google Docs

Джерело: [Ошибка! Источник ссылки не найден.; 11;20;22;]



Рисунок Є.1 – Переваги сильних брендів

Джерело: [6;14]

Сертифікат якості АТ «ВО «КОНТІ»



Management Service

СЕРТИФІКАТ

Система менеджменту безпеки харчових продуктів



АТ «ВО» «КОНТІ»

за адресою

вул. Інтернаціональна, 460
м. Костянтинівка, 85114
Україна

перевірена та відповідає вимогам

Food Safety System Certification 22000 FSSC 22000, версія 5.1

Схема сертифікації системи менеджменту безпеки харчових продуктів,
включає вимоги
ISO 22000:2018, ISO/TS 22002-1:2009,
та додаткові вимоги FSSC 22000 (версія 5.1).

Даний сертифікат застосовується для наступної галузі діяльності:

Виробництво цукристих і борошняних кондитерських виробів

(Категорія: С IV).

Аудит включав перевірку наступних процесів СМБХП, які управляються
АТ «ВО» «КОНТІ», вул. Козацька, 120/4, Київ, 03022, Україна:
Вище керівництво, управління скаргами, управління закупівлями та продажами,
юридичний супровід, управління персоналом, маркетинг.

Номер сертифікату реєстрації: 12 520 52128 TMS	Дата рішення: 10.05.2021 р.
Номер замовлення: 707020608	Дата видачі: 10.05.2021 р.
Дата первинної сертифікації: 03.06.2016 р.	Сертифікат чинний до: 02.06.2022 р.

Автентичність даного сертифікату може бути перевірена в базі
сертифікованих організацій FSSC 22000 за посиланням www.fssc22000.com.

Head of Certification Body
м. Мюнхен, 10.05.2021 р.



MS01-01/2019

CERTIFICAT

CERTIFICADO


СЕРТИФІКАТ

認證證書

CERTIFICATE

ZERTIFIKAT

Сертифікат політики в сфері менеджменту якості ПАТ «ВО «КОНТИ»



**ПОЛІТИКА В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ТА
ТА БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
АТ «ВО «КОНТИ»**

АТ «ВО «КОНТИ» є одним з найпотужніших вітчизняних виробників цукристих та борошняних кондитерських виробів (цукерок, карамелі, драже, печива цукрового, печива-сендвіч, вафель та десертів). На основі своєї місії та системи цінностей, Вище керівництво АТ «ВО «КОНТИ» підтверджує наміри Компанії підтримувати функціонування системи менеджменту якості (Інтегрованої Системи Менеджменту) у відповідності до вимог ISO 9001 та FSSC 22 000, сприяти її покращенню та підвищувати її результативність

В сфері менеджменту якості:

- ❖ гарантувати випуск продукції стабільної якості, орієнтуючись на дотримання вимог споживача, а також вимог законодавства та внутрішніх вимог Компанії;
- ❖ розвивати та підтримувати довгострокові партнерські відносини з постачальниками на принципах забезпечення якості, взаємоповаги та користі від співпраці;
- ❖ розвивати комерційну діяльність Компанії, орієнтовану на повне задоволення потреб та очікувань наших клієнтів;
- ❖ вдосконалювати процеси Компанії, покликані досягти максимально стабільних та стійких результатів;
- ❖ впроваджувати нові технології та методи управління задля забезпечення високої конкурентоспроможності Компанії;
- ❖ провадити процеси у відповідності до принципів PDCA;
- ❖ керуватись принципом **«якість з першого разу»**.

В сфері безпеки харчових продуктів:

- ❖ гарантувати випуск безпечної продукції шляхом мінімізації ризиків для споживача, зокрема завдяки аналізу ризиків в управлінні процесами;
- ❖ забезпечувати доступність повної інформації щодо усього ланцюга виробництва харчових продуктів, а також щодо її безпечності;
- ❖ дотримуватись високих стандартів кваліфікації персоналу та належних гігієнічних практик;
- ❖ залучати працівників Компанії до участі у спеціальних групах задля вирішення проблем якості та безпечності продукції;
- ❖ модернізувати інфраструктуру, шляхом введення в експлуатацію нового обладнання, що забезпечує можливість виробляти кондитерські вироби у відповідності до встановлених регламентів щодо якості та безпеки харчових продуктів.

ДОДАТКОВО:

- ❖ заощадливо витратити ресурси у виробництві продукції Компанії;
- ❖ створювати такі стосунки в колективі, за яких кожен працівників відчуває вагомість свого внеску, гордість за спільні досягнення та визнання власного професіоналізму;
- ❖ забезпечувати періодичні навчання персоналу Компанії на всіх рівнях щодо питань якості та безпеки харчових продуктів;
- ❖ турбуватись про споживача, вести з ним активний діалог, застосовуючи та розширюючи всі можливі канали комунікації, аналізувати всі звернення з застосуванням індивідуального підходу до порядку розслідування звернень та організувати ефективну систему надання зворотного зв'язку споживачеві;
- ❖ встановлювати персональну відповідальність у сфері менеджменту якості та безпеки харчових продуктів (кожного працівника на всіх рівнях на його/її робочому місці).

Керівництво АТ «ВО «КОНТИ» зобов'язується забезпечувати ресурсами основні напрямки розвитку (вдосконалення) Підприємства та заохочує кожного працівника Компанії розділити відповідальність щодо реалізації цієї Політики в сфері менеджменту якості та безпеки кондитерських виробів.

**Т.в.о. генерального директора
АТ «ВО «КОНТИ»**

В.С. Кошляк

16.02.2021р.

Сертифікат ISO 9001:2015 ПАТ «ВО «Конті»



Management Service

СЕРТИФІКАТ

Орган з сертифікації
TÜV SÜD Management Service GmbH
засвідчує, що підприємство



АТ «ВО «КОНТІ»
вул. Інтернаціональна, 460
м. Костянтинівка, 85114
Україна

впровадило та використовує систему
менеджменту якості у наступних галузях:

**Розробка, виробництво та
продаж кондитерських виробів**

Аудит, номер замовлення 707020608
підтверджує, що вимоги

ISO 9001:2015

виконані.

Даний сертифікат зв'язаний з основним
сертифікатом і дійсний з 01.06.2019 р. до 31.05.2022 р.

Реєстраційний номер сертифікату: 12 100 52128/02 TMS.

E. Koll

Product Compliance Management
м. Мюнхен, 26.03.2019 р.



CERTIFICAT

CERTIFICADO

СЕРТИФИКАТ

認證證書

CERTIFICATE

ZERTIFIKAT



СЕРТИФІКАТ

Орган з сертифікації
TÜV SÜD Management Service GmbH
засвідчує, що підприємство



АТ «ВО «КОНТИ»
вул. Козацька, 120/4
Київ, 03022
Україна

впровадило та використовує систему
менеджменту якості у наступних галузях:

Функції головного офісу

Аудит, номер замовлення **707020608**
підтверджує, що вимоги

ISO 9001:2015

виконані.

Даний сертифікат зв'язаний з основним
сертифікатом і дійсний з **01.06.2019 р.** до **31.05.2022 р.**
Реєстраційний номер сертифікату: **12 100 52128/01 TMS.**

E. Koller

Product Compliance Management
м. Мюнхен, 26.03.2019 р.



Логотипи брендів продукції ПАТ «ВО «Конті»

**Konti**[Завантажити JPG](#) (94 KB)[Завантажити PNG](#) (37 KB)[Завантажити JPG](#) (94 KB)[Завантажити PNG](#) (31 KB)**Super KONTIK**[Завантажити JPG](#) (447 KB)[Завантажити PNG](#) (2 MB)**Bonjour KONTI**[Завантажити JPG](#) (129 KB)[Завантажити PNG](#) (46 KB)**Золота Лілія**[Завантажити JPG](#) (232 KB)[Завантажити PNG](#) (214 KB)**Джек**[Завантажити JPG](#) (196 KB)[Завантажити PNG](#) (211 KB)**TIMI**[Завантажити JPG](#) (93 KB)[Завантажити PNG](#) (39 KB)

Результати перевірки роботи на унікальність



Ім'я користувача:
Менеджменту Банщиків Петро

ID перевірки:
1016284167

Дата перевірки:
26.05.2024 16:59:31 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
26.05.2024 17:03:53 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Літвіненко.docx

Кількість сторінок: 70 Кількість слів: 14813 Кількість символів: 114154 Розмір файлу: 409.42 KB ID файлу: 1016077994

18.6% Схожість

Найбільша схожість: 4.6% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016029848)

6.37% Джерела з Інтернету 290

Сторінка 72

16.2% Джерела з Бібліотеки 663

Сторінка 74

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

5

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

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

Автор: Літвіненко Олександр Сергійович

Назва роботи: Управління брендом бізнес-організації

Науковий керівник: Барабась Дмитро Олександрович

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 18,6%

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 Літвіненко Олександра Сергійовича 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.

27.05.2024



Д.О. Барабась