

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 Омельченко В.Я.

«01» червня 2023 року

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної
програми) 073

«Менеджмент невиробничої
сфери»

Іваніна Ярослава

Олександровича

Науковий керівник:

Петрик І.В., д. філософ. з
економ.н., старший викладач

Рецензент:

Ковальчук С.В., д.е.н., професор
Завідувачка кафедри маркетингу
та менеджменту Хмельницького
кооперативного торговельно-
економічного інституту

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою задовільно 65 D

Секретар ЕК 

15.06.2023

Київ 2023

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

Рівень вищої освіти Бакалавр

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент невикробничої сфери»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)

Омельченко В.Я.

(ППІ завідувача кафедри)

« _____ » _____ 20__ р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Іванін Ярослав Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством

керівник роботи Петрик І.В., д. філософ. з економ., старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «23» лютого 2023 року № 30.

2. Строк подання студентом роботи «31» травня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи: є обґрунтування і поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розширення можливостей використання брендингу з метою ефективного управління підприємством

Об'єкт дослідження: є процес управління брендом підприємства

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо ролі і місця брендингу в управлінні підприємством

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - ПРАВОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність та особливості бренд - менеджменту

1.2. Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства

1.3. Методичні підходи розробки бренду підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна організаційно-економічна оцінка підприємства



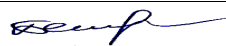

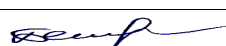

2.2. Дослідження особливостей управління брендом підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства

3.2. Ефективність просування бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому рівнях

5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Петрик І.В., д. філософ. з економ.н., старший викладач		
Розділ 2	Петрик І.В., д. філософ. з економ.н., старший викладач		
Розділ 3	Петрик І.В., д. філософ. з економ.н., старший викладач		

6. Дата видачі завдання «15» березня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікації роботи	до 06.02.2023	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	23.02.2023	виконано
3.	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4.	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 15.03.2023	виконано
5.	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2023-03.04.2023	виконано
6.	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.04.2023	виконано
8.	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	03.04.2023-01.05.2023	виконано
9.	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2023	виконано
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	24.05.2023	виконано
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 31.05.2023	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2023 – 17.06.2023	виконано


Здобувач ВО



 (підпис) (прізвище та ініціали)

Іванін Я.О.

Науковий керівник роботи



 (підпис) (прізвище та ініціали)

Петрик І.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - ПРАВОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Сутність та особливості бренд - менеджменту	7
1.2. Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства	13
1.3. Методичні підходи розробки бренду підприємства	20
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Загальна організаційно-економічна оцінка підприємства	34
2.2. Дослідження особливостей управління брендом підприємства	37
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	46
3.1. Рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства	46
3.2. Ефективність просування бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому рівнях	50
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економічних відносин в Україні характеризується падінням обсягів промислового виробництва, зниженням платоспроможного попиту на продукцію вітчизняного виробника, інфляційними коливаннями. За таких умов особливої актуальності набувають питання пошуку сучасних інструментів управління, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Одним з таких інструментів є брендінг, який представляє собою ефективний метод створення відмінних характеристик компанії та додаткових цінностей для покупця. Особливості його використання обумовлюють актуальність подальшого розвитку теорії бренд-менеджменту. Практика підприємництва показує, що покупці більш лояльні до брендovих товарів, ніж до звичайних. Тому підприємці все частіше використовують стратегію бренд-менеджменту для просування своїх товарів і послуг.

Розвиток бізнесу, підвищення його прибутковості, зміна ролі покупця в процесі взаємодії суб'єктів ринку, орієнтація бізнес-комунікацій не так на товар і обсяги його реалізації, як на індивідуальний підхід до партнера по бізнесу в ході передачі йому комерційного повідомлення – все це вимагає додаткових досліджень суті бренду, розкриття його економічної і соціальної значущості, його матеріальних і нематеріальних активів. Більшість сучасних наукових підходів у даному напрямку досліджень присвячена галузевим аспектам застосування брендінгу, тобто розробки та впровадження брендів окремих підприємств. Питання ж управління брендом протягом усього життєвого циклу часто залишаються поза увагою. Прикладний характер бренд-менеджменту не може не накладати свій відбиток на теоретичні і методологічні розробки.

Отже, особливої актуальності набувають питання розробки і застосування нових методів залучення покупців у взаємодію з брендом, що

забезпечують його ринкову силу і конкурентоспроможність компанії. Саме тому тема кваліфікаційної роботи є дуже актуальною.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо ролі і місця брендингу в управлінні підприємством.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування і поглиблення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розширення можливостей використання брендингу з метою ефективного управління підприємством.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність та особливості бренд – менеджменту;
- стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства;
- уточнити методичні підходи розробки бренду підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну оцінку підприємства;
- дослідити особливості управління брендом підприємства;
- надати рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства;
- сформулювати пропозиції щодо ефективності просування бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

В кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, що забезпечують достовірність отриманих результатів, зокрема: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних засад брендингу як маркетингового інструменту управління підприємством; аналізу та синтезу – для вивчення складових брендоутворення сучасних підприємств; соціологічного дослідження – для визначення ключових факторів успіху комплексу маркетингу як основи формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення стратегічних змін тощо.

Інформаційною базою дослідження стали відповідні положення законодавчих і нормативних актів України, Державної служби статистики України, звітність досліджуваного підприємства, наукові праці вітчизняних та

зарубіжних вчених з проблеми дослідження, інформаційні ресурси Інтернет, результати власних досліджень автора.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - ПРАВОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність та особливості бренд – менеджменту

Наявність у підприємства унікальних активів і переваг сприяє укріпленню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого полягає в пізнаваності його споживачами і формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд менеджмент – це маркетинговий інструмент, використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності торгової марки, що робить її більш привабливою для споживача. Така діяльність вимагає певних навичок.

Питання про бренд і його ролі сформували і розвинули Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві та інші зарубіжні вчені. Вагомі внески у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили О. О. Власенко, А. В. Войчак, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, Л. А. Мороз, Ю. Нестерева, В. П. Пелішенко, Є. В. Ромат, С. О. Солнцев, А. О. Старостіна, О. К. Шафалюк, Л. М. Шульгіна та інші.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець. Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (брендідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб

індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі. Бренд – це система, що пов’язує товар з його характеристиками, торговою марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника у відношенні до свого товару, торгової марки та споживачів [1]. Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [2]. Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя. Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем: – емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій); – поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар; – раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд. У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду. При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати: – ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки; – те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду [3, с. 97].

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» використовуються наступні основні принципи:

1. Принцип комплексності, який сприяє раціональному поєднанню міждисциплінарних знань.

2. Принцип системності, що дозволяє розглядати бренд як складну динамічну систему, де сукупність елементів, які перебувають у певних взаємовідносинах, утворює віртуальний зв'язок між ними.

3. Принцип самоорганізації означає іманентну (внутрішньо властиву) здібність бренду до самовідтворення образу у підсвідомості людей як результату стійкого асоціативного сприйняття.

4. Принцип взаємозв'язку між виробником та споживачем, який дозволяє адекватно сприймати споживачеві динамічні зміни бренду протягом його життєвого циклу.

5. Принцип зворотного зв'язку, що визначається вимогами ринку та змінами в очікуваннях споживачів.

6. Принцип цілеспрямованості забезпечує виробнику досягнення економічних цілей та задоволення інтегрованих потреб споживачів бренду [4, с. 212].

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, слогану), до сукупності, що чітко сприймається споживачами, функціональних та емоційних елементів, які єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знака, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації

виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [5].

Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо) [6]. В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо [7].

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформувані і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника.

Відокремлюють наступні етапи бренд-менеджменту:

1. Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності; ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.
4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку [2].

Зважаючи на різноманітність брендів і їх моделей, складно визначитися з технологією створення та керування ними. Щоб досягти успіху в управлінні брендами, досить лише дотримуватись певних законів, загальних і процесуальних принципів брендингу. Е. Райс і Д. Траут сформулювали 22 закони брендингу, пізнання яких необхідне для того, щоб у практичній діяльності приймати обґрунтовані, виважені управлінські рішення. Проведемо аналіз основних з цих законів.

Ефективність бренду обернено пропорційна масштабам його поширення. Іншими словами, не варто прагнути досягнути неосяжне. Безумовно, подібні методи сприяють швидкому зростанню прибутку, але в підсумку навіть популярну торгову марку можуть виснажити.

Фокусування – один з найважливіших законів успішного формування бренду. Згідно з ним, компаніям слід спрямовувати основні зусилля на початкові флагманські бренди, які не розпорошуючи сили на створення побічних продуктів. Саме бренд, а не реклама формує громадську думку. Нова торгова марка повинна вміти привернути до себе увагу суспільства або ж бути готовою до повного провалу. Необхідно намагатись стати першим брендом в новій категорії. Думка, яка сформувалася про конкретну торгову марку, завжди переважить будь-які переконання її власника. Ось чому те, що думають люди, набагато важливіше реклами.

Без реклами бренду не обійтись. Ідеальною схемою вважається, якщо бренд починається з формування громадської думки. І вже після певного проміжку часу, з метою підтримки позиції, слід запускати рекламну кампанію, яку потрібно сприймати як інвестиції, а не витрати. В свідомості споживачів бренд повинен запам'ятатися одним словом. Важливо, щоб воно не викликало асоціації з конкуруючим, інакше бренд приречений на провал. Для бренду важливо бути єдиним у своєму роді. Найкоротший шлях до неповторності – стати лідером у своїй категорії. Бренд повинен бути якісним. Звичайно, не завжди на ділі, але назавжди в свідомості споживачів. Успішний бренд повинен рухати вперед категорію, а не самого себе. Якщо вузькість бренду витісняє його за межі сфери діяльності, то така ситуація відкриває можливість створення абсолютно нової категорії і торгова марка автоматично стає лідером і швидко розвивається в новому секторі ринку. Згодом бренд стає просто ім'ям, але саме це ім'я продовжує викликати потрібні асоціації у споживачів. Лінійне розширення може привести до загибелі бренду. Однак багато компаній застосовують лінійне розширення на практиці і є успішними в своїй ніші. Навколо бренду повинні існувати послідовники інших компаній-

конкуrentів. Бренд повинен мати відмінні риси навіть в назві. Необхідно постійно усвідомлювати відмінність бренду та компанії. При створенні другого бренду необхідно вибрати найбільш відповідний час і місце. Не можна діяти необдумано, оскільки ваші помилки можуть стати причиною загибелі обох. Логотип бренду повинен залучати споживачів, а не дратувати їх. Колір бренду повинен бути протилежним конкуренту. У бренду немає географічної прихильності. Він може бути однаково відомий і затребуваний у всьому світі.

Створення бренду довгий процес, який може займати десятиліття. Чекати миттєвого прибутку не має сенсу. Бренд може змінюватися. Головне, щоб зміни були обґрунтованими та не частими. Постійних змін бренд не витримає.

Бренди мають свої «терміни придатності». Прийде час і від нього треба буде позбутися. Якщо ваш товар або послуга ніяк не виділяється на тлі конкурентів, то існування його не має сенсу. Успішне створення сильного бренду не робить можливим закінчення роботи бренд-менеджера. Конкуренція в ринкових умовах робить процес брендингу практично нескінченним. Бренд – явище динамічне і схильне до небезпеки швидкого руйнування. Методологічною базою для функціонального бренд-менеджменту згідно нового концептуального підходу можуть виступати наступні підходи: Системний – розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети. Комплексний – єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних аспектів менеджменту. Прикладний – дії керівника та бренд-менеджера повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

Механізмом бренд-менеджменту виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо: виробничих процесів;

фінансових, маркетингових заходів, правового захисту бренда, стратегічних орієнтирів організації.

1.2. Стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства

Стратегічний підхід до управління брендом дозволяє зорієнтувати підприємство на довгостроковий перспективний розвиток. При цьому для перспективного розвитку бренду важливо оперувати зведеним аналізом щодо стану середовища бренду, на основі якого здійснюється вибір стратегії його управління з врахуванням стадії розвитку бренду та компанії, а також ємкості самого ринку. Файвішенко Д.С. наголошує, що необхідність впровадження та реалізації стратегії управління брендом обумовлена високою конкурентоспроможністю, розвитком новітніх технологій, підвищенням значущості продукту у свідомості споживача. «Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді» [11, с. 233-238].

У працях Ковінько О.М., Оголь Д.В. і Шевченко Н.О. визначено, що процес управління брендом повинен приводити до певних результатів: «споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами або комунікаціями; асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення і якості товарів або послуг даної категорії; повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості; повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду» [12, с. 367-372]. Ефективне управління брендом - це кожна сторона споживач, і виробник отримує синергічний ефект (табл.1.1).

Варто зазначити, що синергічний ефект сильного бренду досягається внаслідок об'єднання, інтеграції окремих частин у єдину систему.

Таблиця 1.1.

Синергічний ефект сильного бренду [13; 14; 15]

<i>Для споживача</i>	<i>Для виробника</i>
Знак якості та ідентифікація походження товару	Засіб ідентифікації і диференціації товару Джерело стійкої конкурентної переваги
Зниження ризику	Лояльність споживачів
Підтвердження цінності	Цінова премія
Скорочення витрат на пошук	Покращення корпоративного іміджу
Символічність, емоційний зв'язок	Стійкість при нестабільності в економіці

Так, внаслідок інтегрування ефективного управління брендом компанії та її загальної стратегії розвитку (місії, бачення, ключових етапів становлення та росту компанії, що передбачають розробку концепції бренду та його просування) в єдину систему, досягається ефект синергії у вигляді широкої поінформованості про продукт, високої прибутковості для компанії та високої якості продукції для клієнта.

В результаті використання синергії ресурсів і знань працівників підприємства формується капітал бренду, основними атрибутами якого є знання про бренд та асоціації, пов'язані з ним, а також лояльність до бренду та якість, що сприймається. Варто зазначити, що використання бренду як базового елементу розвитку конкурентоспроможності підприємства, можна досягнути синергічного ефекту за різними напрямками діяльності: за фінансовим напрямком, оскільки сильна марка дозволяє частково захиститись від конкурентів, створюючи бар'єри для входу на ринок інших брендів; за

технологічним напрямком, тому що розвиток бренду спричиняє необхідність удосконалення технології на підприємстві як управлінської, так і виробничої; за організаційним напрямком, що пов'язано з процесом активної роботи у вдосконаленні бізнес-стратегії, створення чіткої організаційної структури, формування та розвитку корпоративної культури.

«Бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку» [16].

Виділяють два рівні реалізації системи бренд-менеджменту – стратегічний та тактичний. Основою для класифікації є мета, напрямок та методи дій та тимчасова шкала та критерії ефективності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рівні управління брендом

Показник	Стратегічний рівень	Тактичний рівень
Мета	Формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії	Управління поточною позицією бренду на ринку
Напрямок змін	Вибір системи позиціонування і ідентифікації, максимальне використання потенціалу і можливостей	Активізація системи внутрішньої і зовнішньої комунікації
Прийняття рішень	Вищий рівень управління	Менеджери середнього і нижчого рівня
Часова шкала	Довгострокова	Середньо- і короткострокова
Критерій ефективності	Ріст вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)

Стратегічний рівень управління брендом визначає його ядро, як базу для послідовності дій щодо формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу. Якщо досліджувати більш детально, то стратегічне управління брендом всіх стадіях його життєвого циклу є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства. Все це передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня лояльності споживачів та його популярності з метою подальшого формування стратегії бренду.

Варто враховувати, що на стратегічному рівні на стадії зародження ідеї щодо створення певного бренду необхідно враховувати:

- ідейний зміст (Brand Essence);
- ідентичність бренду (Brand Identify);
- візуальний образ бренду, що формується рекламою (Brand Image);
- функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes);
- словесний товарний знак (Brand Name) [3].

При подальшому моніторингу бренду необхідно проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації, де будуть враховані основні конкурентні сили на ринку, вплив загальних економічних, політичних та технологічних факторів, будуть виявлені ключові фактори успіху, сильні та слабкі сторони організації, її можливості та загрози.

При дослідженні структури ринку, сегментації цільової аудиторії, підприємство налаштовує свою стратегію позиціонування, ідентичності та зростання продукту чи послуги, вибирає ринкову нішу або займаючи позицію послідовника на ринку, пропонує нові технологічні рішення та цінності для покупця.

При комплексному аналізі ринку, діяльності самого підприємства, його клієнтів та конкурентів необхідно підготувати базу, на якій будується бренд, тобто бренд-платформу, що є сукупністю уявлень про позицію та концепцію торгової марки, тобто місії, бачення та цінності, цільової аудиторії що визначає положення бренду щодо конкурентів.

Бренд-платформа складається з: атрибутів бренду, що включають назву, логотип, шрифти і кольори; позиціонування; ідеології бренду; політики бренду; архітектури бренду. Головним моментом у реалізації стратегічного управління брендом є відповідність між вимогами внутрішнього та зовнішнього середовища протягом життєвого циклу бренду на базі його діагностики та реалізації продуманої стратегії змін.

Впроваджуючи ефективну концепцію управління брендом необхідно проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту (Brand Monitor). Він базується на систематичному аналізі стану бренду, який виявляє проблемні місця для подальшого їх регулювання.

Аудит проводиться на базі структурованої програми, як правило, на стадії стабільного розвитку не частіше одного разу на рік. Аудит бренду проводиться на основі попереднього аналізу макрооточення, а також внутрішнього аналізу компанії. Його мета – визначення відповідності іміджу та специфіки просування бренду, а також аналіз лояльності та поінформованості про бренд, як на етапі впровадження продукту, так і в процесі його розвитку. До завдань такого дослідження входить виявлення зв'язків між уявленнями споживача з набором індивідуальних характеристик бренду. Зовнішнє середовище бренду можна структурувати за допомогою STEP - аналізу, який передбачає аналіз політичного, економічного, соціального і технологічного оточення. Також в процесі аудиту бренду важливим є аналіз конкурентного середовища на основі моделі М. Портера за її п'ятьма складовими: покупці, постачальники, конкурентні бренди всередині галузі, субститути, потенційні нові конкуренти. На основі проведеного аудиту бренду можна створити карту його привабливості в порівнянні із середніми показниками галузі та ключовими конкурентами, що дозволить визначити успіх чи невдачу аналізованого бренду.

Відзначимо, що багатоступінчастий аналіз середовища бренду дозволяє приймати системні та обґрунтовані рішення щодо його розвитку та розвитку самої компанії. Завдяки ланцюжку цінності в компанії при стратегічному

управлінні, в якому важливе місце займає брендингова стратегія, можна досягти синергічного ефекту як для бізнес-одиниці, так і для споживача. Споживач отримує можливість знизити свої ризики, скоротити витрати на пошук продукту чи послуги, придбати те, що по - справжньому має для нього цінність, а виробник отримує стійку конкурентну перевагу, більший дохід, вищу стійкість на ринку.

В кінцевому результаті на підприємстві відбуваються позитивні зміни: фінансовий ріст (збільшення грошових потоків), ріст нематеріальних активів, підвищення рівня корпоративної культури, покращення ділової репутації підприємства. Створюючи бренд необхідно сформулювати його ідею, місію та бачення майбутнього продукту, дослідити ринок та можливості компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект та запровадити систему контролю і моніторингу. Процес стратегічного управління брендом складається з чотирьох основних етапів:

1 етап - чітке встановлення і розуміння того, що представляє собою конкретний бренд, і як його необхідно позиціонувати по відношенню до аналогічної продукції підприємств-конкурентів. Плануючи розвиток бренду на практиці використовуються наступні взаємопов'язані моделі: - модель позиціонування бренду – відображає, як спрямовувати інтегрований маркетинг з метою максимізації конкурентних переваг підприємства. - модель резонансу бренду – відображає, як налагодити інтенсивні, активні відносини зі споживачами продукції (клієнтами). - ланцюжок створення цінності бренду – дає можливість відслідковувати процес створення цінності для конкретних брендів з метою кращого розуміння фінансового впливу витрат на маркетинг та інвестиції.

2 етап - розробка та впровадження програм бренд-маркетингу. Необхідно створити бренд, до якого у споживачів виникатимуть сприятливі, сильні і унікальні асоціації, що на перспективу сприятиме високій пізнаваності бренду. На даному етапі необхідно здійснити поєднання і зіставлення елементів бренду. Елементи бренду, іншими словами ідентичності бренду, є

товарним знаком, який виступає в ролі ідентифікатора бренду та дозволяє диференціювати його відносно конкурентів. Елементами бренду - є назви брендів, зображення, упаковка, URL адреси, логотипи, символи, слогани тощо. Саме вони сприяють формуванню сильних, сприятливих та унікальних асоціацій брендів, підвищують пізнаваність бренду і викликають позитивні асоціації, відчуття, пов'язані з конкретним брендом.

Важливим кроком на етапі розробки та впровадження програм бренд - маркетингу є інтеграція маркетингової діяльності бренду. «Маркетингові програми і стратегії продуктів, цін, дистрибуції та маркетингових комунікацій роблять найбільший внесок і можуть створювати міцні, унікальні і вигідні асоціації брендів різними способами.

3 етап - інтерпретація і визначення ефективності бренду. Щоб зрозуміти вплив програм бренд-маркетингу, важливо виміряти і інтерпретувати ефективність бренду. З цією метою проводиться аудит бренду, тобто всебічний аналіз бренду, що має на меті вироблення пропозицій щодо його покращення та використання. Поточний вичерпний профіль того, як всі продукти і послуги, що продаються компанією, маркуються і продаються. Даний етап стратегічного управління брендом як правило містить такі елементи: дослідження бренду; дослідження та відстеження бренду; ланцюжок створення бренду; система вимірювання бренду; статут капіталу бренду; звіт про капітал бренду.

4 етап - підтримка і розвиток бренду. Наступний етап стратегічного управління брендом передбачає його підтримку і подальший розвиток. Варто зазначити, що підтримка і розширення капіталу бренду є достатньо складним завданням, та охоплює певні складові:

- Архітектура бренду. «Охоплює відносини брендингу між різними продуктами (послугами) фірми, використовуючи інструменти матриці бренду - продукту, ієрархії бренду і портфеля брендів. При цьому портфель брендів - це набір різних брендів, які конкретна фірма пропонує для продажу покупцям в певній категорії. Відповідно ієрархія

брендів відображає кількості характер спільних і відмінних компонентів бренду в наборі брендів фірми» [17].

- Управління капіталом бренду в часі. Здатність маркетолога приймати довгострокові і короткострокові маркетингові рішення, оскільки вони будуть впливати на успіх майбутніх маркетингових програм.
- Посилення брендів: капітал бренду посилюється маркетинговими діями, які послідовно передають значення бренду споживачам з точки зору пізнаваності бренду та іміджу бренду.
- Пожвавлення брендів. Для пожвавлення бренду необхідно або відновити втрачені джерела капіталу бренду, або визначити і встановити нові джерела капіталу бренду.

«Бренд-лідерство» запропоновано як нова концепція у бренд - менеджменті. Таким чином, відбулися зміни, які змінили бачення брендингу в цілому [3; 18]: від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного; від обмеженого фокусу до широкого використання бренду; від продаж до ідентичності бренду.

«Управління брендом у довгостроковій перспективі повинно стимулювати розвиток бренду, що в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додаткову вартість товару та зробить вищою вартість організації. Якщо бренд організації міцний та є великий запас маржі – бренд перенесе кризові періоди, які будуть згубні для інших організацій» [19].

1.3. Методичні підходи розробки бренду підприємства

Кожне підприємство у своїй діяльності використовує матеріальні та нематеріальні активи, які фактично являють собою сукупність майнових прав. Матеріальні активи головним чином включають землю і будівлі, заводи і устаткування, торговельний інвентар, інвестиції, дебіторську заборгованість і готівку. «Нематеріальні активи - це особливі права, субсидії, привілеї та переваги, що належать компанії і можуть принести вигоду в майбутньому, сприяючи збільшенню доходів підприємства. Зазвичай нематеріальні активи

не мають матеріального змісту. Сюди можуть входити репутація фірми, патенти, авторські права, ліцензії та авторські права, формули і процеси, торгові марки, торгові назви, бренди, франшизи. Загальне зростання активів компаній в останні роки має одну цікаву особливість: збільшення нематеріальних активів у цьому зростанні явно превалує, в середньому майже в чотири рази випереджаючи збільшення матеріальних активів» [1, с. 121].

Бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.

По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, тому що споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку. По-друге, високий ступінь інформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, марочним капіталом можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії. По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;

- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;

- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками. Зростання цінності бренду позитивно впливає на вартість акцій і може бути джерелом отримання додаткових надходжень від франшизи.

Використання фінансових термінів «актив бренду» та «капітал бренду» для позначення якісних показників сили бренду обґрунтовано опосередкованим їх впливом на ріст продажів і, відповідно, на покращення фінансових показників.

Напрямки впливу цінності бренду на фінансові результати підприємства надано на рисунку 1.1.

Методики аналізування брендів з огляду на те, що є його предметом і результатом групують у два підходи: вартісний і ціннісний.



Рис.1.1. Напрямки впливу цінності бренду на прибуток підприємства

Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та BrandFinance. Їх методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих силою бренду і в результаті їх застосування отримують вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, що може бути внесена до складу нематеріальних активів в балансі підприємства (США, Великобританія та ін.).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator, Equity Engine та ін. Де бренд розглядається як нематеріальний актив, але не завершується визначенням грошової вартості бренду. Ціннісний підхід до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання. Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або якісних критеріях, а також на їх поєднанні.

Найбільш поширеним способом вимірювання успішності марки є інформованість про марку та лояльності до неї. Цей показник вимірюють двома способами: спонтанно та з підказкою. У першому випадку респондентів опитують на знання марок в межах заданої товарної категорії. У другому випадку респондентів опитують на знання існування певних марок заданої товарної групи. Висока обізнаність потенційних клієнтів з торговою маркою не гарантує високих доходів, оскільки часто в процесі вибору споживачі керуються певним набором критеріїв, крім того вибір може бути обмежений через недостатню представленість в мережі та низьку купівельну спроможність.

З метою аналізу сприйняття бренду споживачами використовують весь арсенал маркетингових досліджень (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи й інші); брендингові прийоми: визначення рівня відомості марки та ступеня лояльності до неї, модель «Brand Essence», карти позиціонування, «сліпе тестування» тощо. Найбільш поширеними є кількісні методи оцінювання успіху бренду, такі як Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating та Equity Engine (табл. 1.3.)

Таблиця 1.3.

Характеристика кількісних методів оцінювання успіху бренду

Назва	Зміст	Критерії оцінювання
Brand Assets Valuator (Young&Rubicam)	Активи бренду оцінюють за чотирма критеріями шляхом опитувань споживачів. На основі цих характеристик будують матрицю сили бренду	- Диференціація (відмінність) - Релевантність (доречність, відповідність) - Повага - Знання
Brand Equity Ten (Д. Аакер)	Капітал бренду формують лояльність до нього, відчутна якість марочного товару, близькість його до споживача та відомість. Методика також передбачає оцінку ринкової поведінки бренда	- Цінова премія - Рівень задоволеності - Відчутна якість - Лідерство - Відчутна цінність - Індивідуальність бренду - Організаційні асоціації - Рівень відомості - Частка ринку - Показники ціни та дистрибуції
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що відомість марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції і передбачає розрахунок комплексу показників на основі досліджень споживачів	- Відомість марки - Частка покупців товарної категорії - Індекс споживацьких переваг - Потенціал росту продаж - Індекс витрат - Індекс густоти конкуренції - Індекс лідерства
Equity Engine (Research International)	Цінність бренду розглядається як синтез досвіду використання продукту, вражень та емоцій, які споживачі пов'язують із брендом. Оцінювання поводять за трьома показниками	- Привабливість (авторитет, ідентичність та схвалення) - Відчутне функціональне виконання - Співвідношення між цінністю бренда та його ціною

Однією з кількісних методик аналізування бренду є методика BrainSticker Rating, яка є хвильовим синдикативним дослідженням. В рамках якого проводить телефонне опитування споживачів товарів повсякденного вжитку. Воно надає можливість відстежувати динаміку позицій різних

торгових марок на ринку. Ключовим показником даної системи є показник відомості торгової марки, що розраховується як частка респондентів, які спонтанно назвали марку серед трьох перших. Крім основного показника, система BrainSticker Rating включає ще показники, надані в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Система показників BrainSticker Rating

Показник	Сутність	Зміст
Brain Sticker Показник відомості марки	Частка респондентів, які спонтанно назвали марку в числі трьох перших	Характеризує динаміку та рівень відомості торгової марки, дозволяє оцінити граничний розмір бази потенційних клієнтів певної торгової марки, ефективність рекламних кампаній
Product Penetration Частка покупців товарної категорії	Частка респондентів, які купують дану товарну категорію серед усіх опитаних	Характеризує граничний розмір цільової аудиторії і відображає сезонність споживання товарної категорії
Salability Index Індекс споживацьких переваг	Частка покупців, які найчастіше купують дану марку серед всіх покупців категорії	Оцінка ймовірності вибору торгової марки середньостатистичним покупцем. Дає відносну частку ринку кожної марки
Trade Mark Potential Потенціал росту продажів	Відношення кількості покупців категорії, які знають, але не купують марку до числа покупців, які її знають і купують	Характеризує можливості для росту продажів компанії шляхом зміни характеристик товару, рівня дистрибуції, змісту рекламної кампанії
Waste Index Індекс втрат	Частка респондентів, які не купують продукти даної категорії, серед тих хто знає конкретну торгову марку	Непрямо характеризує втрати компанії на рекламування продукту серед нецільової аудиторії покупців
Quartile Concentration Index (Квартиль) Індекс густоти конкуренції	Ціле число марок, на які в сумі припадає 50% покупців марок	Характеризує густину конкуренції на ринку: чим більший індекс, тим більша конкуренція на ринку і менш виражене лідерство окремих марок
Top5 Index Індекс лідерства	Сумарна частка клієнтської бази перших п'яти марок в загальній кількості покупців товарної категорії	Чим більше значення індексу, тим більше виражено лідерство окремих марок в категорії

Дослідження авторів методики показали, що рейтинг, складений за трьома спонтанно названими торговими марками, має більший ступінь кореляції з реальними покупками, ніж рейтинг, складений на основі Top of Mind (формується на основі першого згадування марки). Перевагами даної методики є її формалізований характер, проте вона не враховує емоційних аспектів сприйняття бренду, що відображають якість розроблення й просування марки.

Вартісний підхід до оцінювання бренду є одним із відомих. Саме визначення грошової вартості бренду та аналіз її динаміки дозволяє визначити ефективність інвестицій у розвиток бренду та дієвість маркетингової підтримки. Вартісне оцінювання бренду зростає з огляду на перспективи переходу на європейські стандарти бухгалтерського обліку, які передбачають внесення вартості бренду до активу балансу підприємства. Вартість бренду в сучасних умовах стає важливим інструментом бізнесу, яким користуються задля:

- укладання договорів купівлі/продажу чи злитті компаній;
- гарантування повернення кредитів; - встановлення цін на видачу ліцензій та франшиз;
- забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- як аргумент з метою залучення інвесторів в процесі формування портфеля брендів; - управління маркою з точки зору оптимізації інвестицій;
- як основа для прийняття рішення про розподіл маркетингового бюджету між марками у бренд-портфелі;
- як довгостроковий орієнтир для розподілу усіх ресурсів підприємства між існуючими брендами, на відміну від короткострокових фінансових показників;
- мотивація менеджерів та працівників; - як оцінка результативності діяльності менеджерів;

- оцінювання короткострокової та довгострокової ефективності інвестицій у формування бренду; - як один зі стратегічних орієнтирів розвитку компанії (товару, послуги чи напрямку діяльності);

- оцінювання ефективності стратегії брендингу;
- в процесі моделювання нових бізнес-стратегій;
- забезпечення сталого зростання вартості бренду.

При визначенні фінансової вартості бренду використовують витратний, ринковий, роялті та оцінка франшизи, метод додаткових прибутків, доходний, економічний та інші методи. Їх порівняльну характеристику надано в таблиці додатку А.

Порівняно більш відомими та більш формалізованими є методики вартісного оцінювання брендів компаній Interbrand і Brand Finance. Підхід Interbrand до оцінювання бренду ґрунтується на трьох економічних функціях бренду:

- скорочення витрат за рахунок синергії;
- створення попиту на товари і послуги;
- скорочення операційних та фінансових ризиків.

Відповідно до методики вартість марки - чиста теперішня вартість майбутніх грошових потоків, генерованих виключно впливом бренду, які розраховуються на основі прогнозу доходу з урахуванням рівня ризику й ролі марки в стимулюванні попиту клієнтів. Цей метод оцінювання передбачає п'ять етапів:

1) Сегментування споживачів. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання. Тому цінність бренду можна визначити лише через відособлену оцінку окремих сегментів, які представляють однорідну групу споживачів.

2) Фінансовий аналіз передбачає відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості (Economic Value Added), яка показує, наскільки спроможна компанія

генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу. Оскільки предметом оцінки є бренд (нематеріальний актив) підприємства, при визначенні його вартості можна застосовувати витратний підхід за методом вартості створення.

Формулу розрахунку вартості бренда доповнено коефіцієнтом іміджу та коефіцієнтом сприйняття бренда. Імідж бренда визначає його здатність забезпечувати в майбутньому отримання прибутку, а його сприйняття споживачем дає змогу встановити переваги щодо продукції, представленої на ринку під брендом:

$$B_B = \sum_{t=1}^T (B_{Ct} + B_{nt} + B_{pt}) a_t K_{ct} K_{it} \quad (1.1), \text{ де}$$

B_B - вартість бренда;

B_{Ct} - витрати на створення бренда в t – му році;

B_{nt} - витрати на правову охорону в t – му році;

B_{pt} - витрати на розвиток бренда в t – му році, тис. грн.;

a_t - коефіцієнт дисконтування в t – му році;

K_{ct} - коефіцієнт сприйняття бренда в t – му році;

K_{it} - коефіцієнт іміджу бренда в t – му році.

Початковим роком розрахунку періоду T вважають рік початку фінансування заходів щодо розвитку бренда. Результати в процесі оцінювання бренда важливі для здійснення аналізу ефективності його використання. Прибутковість бренда характеризує обсяг доходу від реалізації продукції, виготовленої з використанням бренда. Коефіцієнт прибутковості бренда розраховують за формулою:

$$K_{\text{прб}} = \frac{P_{\text{реал}}}{B_{\text{св}}} \quad (1.2), \text{ де}$$

$K_{\text{прб}}$ - коефіцієнт прибутковості бренда;

$P_{\text{реал}}$ – дохід від реалізації товарів з використанням бренда, тис. грн;

$B_{\text{св}}$ - середня вартість бренда за період, тис. грн.

Для внутрішнього аналізу брендів доцільним є застосування показника рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда.

Показник рентабельності витрат, пов'язаних із придбанням і використанням бренда, який пропонується розраховувати шляхом розподілу прибутку, отриманого від використання бренда, на суму витрат, пов'язаних з його використанням:

$$R_{\delta} = \frac{\Pi_{\text{реал}}}{V_{\delta}} 100\% \quad (1.3), \text{ де}$$

R_{δ} - рентабельність бренда, %;

$\Pi_{\text{реал}}$ – прибуток від реалізації продукції з використанням бренда, тис. грн.;

V_{δ} – витрати, пов'язані з використанням бренда, тис. грн.

3) Аналізування попиту. Вивчення ланцюга цінності бренду й визначення позиції бренду в свідомості споживачів. Щоб визначити частку бренду в доданій вартості, компанія вивчає фактори, що впливають на попит і мотивують споживачів до покупки, їх зважують щодо впливу на попит і один на одного, а ступінь впливу на бренд обчислюється статистично. Сукупна здатність бренду викликати попит виражається показником індексу ролі бренду (Role of Brand Index), який збільшує додану вартість і приносить грошові потоки від бренду (brand earnings).

4) Аналіз сили бренду (brand strength) проводять порівняно із конкурентами на базі семи критеріїв: лідерство (здатність впливати на ринок), стабільність (довговічність, яка базується на споживацькій лояльності), характер ринку (привабливість та перспективність ринку, захист від змін технологій та моди), диверсифікація (здатність бренду до розширення, активність (послідовність та ефективність просування бренду), тенденції (дані про зміни обсягів продажу брендованого продукту в минулому), підтримка (маркетингова, фінансова й інші види підтримки) та захист (реєстрація торгової марки). Чим більший показник сили бренду (Brand Strength Score), тим нижчі ризики і тим більш гарантованими є майбутні грошові потоки, генеровані брендом.

5) Розрахунок чистої теперішньої вартості грошових потоків від бренду. На завершальному етапі показник сили бренду за допомогою S-подібної кривої перетворюють в дисконтну ставку, яка відповідає рівню ризику. Ця процедура відображає динаміку ринку, де сильніші бренди дисконтуються за безризиковою ставкою в цілому по ринку, тоді як бренди із середньою силою дисконтуються за середньогалузевою нормою дисконту. Прогнозні дані грошових потоків, розраховані з врахуванням індексу ролі бренду, дисконтуються за визначеною ставкою й у результаті дають загальну вартість бренду. Ця процедура зосереджена на створенні вартості, вона не залежить від потенційних і ймовірних змін організаційної структури. Загальна вартість бренду, представленого на різних ринках, обчислюється як сума вартостей на окремих сегментах.

Відомою методикою оцінювання вартості бренду є підхід Brand Finance, в основу якого також покладено визначення майбутнього доходу, який можна отримати від володіння брендом [2]. Схема оцінювання схожа до підходу Interbrand. Встановлення ступеня впливу марки на формування попиту на етапі аналізу доданої вартості бренду передбачає дослідження причинно - наслідкових зв'язків. Вони надають можливість розробити модель динамічної оцінки марки.

Майбутні грошові потоки приводять до теперішнього часу за допомогою дисконтного множника, який визначають в процесі аналізу Brand Beta. Величина дисконту залежить від десяти характеристик бренду: період існування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, позиція на ринку, рівень росту збуту, цінова надбавка, еластичність ціни, витрати на маркетинг, поінформованість про рекламу, поінформованість про марку. Кожен показник оцінюється за 10 - бальною шкалою, і в цілому характеризують конкурентоспроможність бренду.

Перевагою даної методики порівняно з методикою Interbrand є включення до переліку критеріїв дослідження сили бренду динамічних показників та тих, які відображають знання бренду та його реклами.

Незважаючи на сильні сторони й широке розповсюдження методики вартісного оцінювання брендів активно критикуються.

Д. А. Аакер зазначає, що можливі ситуації, при яких окремі складові капіталу бренду не відображають реального стану справ, наприклад, нішеві чи локальні бренди можуть бути більш прибутковими за масові; величина рекламного бюджету сама по собі не є показником сили бренда, а якщо намагатися збільшити обсяги реалізації шляхом зниження ціни на продукцію, це може зашкодити іміджу бренду [3].

Д. Шульц звертає увагу на те, що методика Interbrand передбачає умовне оцінювання інвестицій, які необхідні для побудови сильного бренду, а їх величину не враховано. Вчені критикують вартісні методики також у частині експертної основи формування бренд-мультиплікатора, відзначають значні коливання вартості найвідоміших брендів протягом останніх років і умовність окремих їх вихідних положень, а також те, що вони не передбачають можливості врахування факторів майбутньої невизначеності.

У брендингу використовуються як відомі методи маркетингових досліджень, так спеціальні прикладні методи. Кількісні методи досліджень дозволяють отримати математико-статистичні показники, які характеризують тенденції розподілу досліджуваних ознак. Кількісні методи використовуються для перевірки гіпотези, уточнення характеристик цільової аудиторії, оцінки ефективності проведених рекламних компаній та ін. На основі кількісних даних можна судити про інтенсивність прояву досліджуваних ознак у групі людей, які вивчаються. До якісних методів досліджень у маркетингу відносять особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, експертне опитування.

Висновки до розділу 1

На основі узагальнення теоретичного досвіду використання функціонального підходу встановлено, що ефективність брендингу необхідно вимірювати не лише економічними категоріями. Велике значення набуває оцінка ефективності брендингу на основі аналізу його неекономічних функцій.

Доведено, що функціональний підхід передбачає системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, розглядає його як комплекс функцій, які він виконує. Функція є центральною категорією функціонального підходу. Реалізація функцій здійснюється певним структурованим об'єктом, а природа функції розкривається за допомогою дослідження відповідної структури. Говорячи про взаємозв'язки функцій і структури в брендингу, необхідно зазначити, що виходячи з того, що бренд у свідомості споживача є певним асоціативним симбіозом, структура бренда повинна розглядатися перш за все як система асоціацій, а не як сукупність назви, логотипу, кольорів і звуків. Таким чином, виникає можливість аналізу функцій окремих асоціацій у структурі асоціативного образу бренда.

На підставі проведених досліджень, можемо сказати, що бренд-менеджмент являє собою невід'ємну частину стратегічного розвитку підприємства та грає велику роль в його розвитку. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища.

Обґрунтовано, що функціональний підхід є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає у цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, у підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональної структури бренда і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок

Ефективні механізми управління брендами сприяють успішному розвитку підприємства, які допомагають покупцям орієнтуватись в розмаїтті товарів. Оскільки у вітчизняній практиці розвиток брендингу перебуває на стадії становлення, суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для

споживача, ядром якої має бути гарантована якість, нарощування марочних активів та капіталу бренду. А це означає, що бренд має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства.

Бренд-менеджмент підвищення цінності бренду для споживача здійснюється з допомогою використання маркетингових технологій задля зміни і корекції раціональних або емоційних характеристик продукту (товару), що забезпечить підвищення його конкурентоспроможності та зростання продажів.

Наразі, бренд - менеджмент стає основою діяльності підприємства, через бренд відбувається управління іміджем загалом. Розвиток бренду сприяє стабільному положенню на ринку та наявності постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільних доходів.

Тому в сучасних умовах для утримання конкурентної позиції керівник кожної компанії при розробці стратегії повинен, в першу чергу, враховувати цінність свого бренду та приділяти увагу брендингу, що дозволить визначити ключові моменти для вигірної позиції.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна організаційно-економічна оцінка підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» засновано 26.11.2001 року. ТОВ займається оптовою торгівлею фруктами й овочами, неспеціалізованою оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах, роздрібною торгівлею іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах. ТОВ є власником рекламних агентств, займається наданням в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, пакуванням, складським господарством, роздрібною торгівлею медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах, а також оптова торгівлею фармацевтичними товарами.

Юридична адреса підприємства: Україна, 04080, місто Київ, вулиця Вікентія Хвойки, будинок 18/14, корп.2. Керівником ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» є Паску Адріан-Валентін. Код ЄДРПОУ 31810359. Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань статутний капітал компанії ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» складає 191599088 грн. Вартість активів компанії ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» станом на кінець 2022 року становить 369648000 грн. Чистий прибуток компанії ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» склав 16885000 грн у 2022 році. Виторг за 2022 складає 623759000 грн гривень. Основний вид діяльності 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками. Підприємство є платником ПДВ номер свідоцтва – 318103526540 [9].

Засновниками є НУТРИЦІЯ НЕДЕРЛАНД Б.В., Нідерланди, Нідерланди, ВУЛИЦЯ ЕЙНШТЕЙНЛАН, 20, ЗОТЕРМЕЕР, розмір внеску до

статутного фонду - 189000,00 грн. НУТРИЦІЯ ІНТЕРНЕШИНАЛ Б.В., Нідерланди, Нідерланди, Таурусавеню, 167, 2132 ЛС, Хофддорф, розмір внеску до статутного фонду - 191410088,00 грн. Органами управління ТОВ є загальні збори, дирекція та наглядова рада.

Динаміку фінансової звітності за 2020 – 2022 роки надано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Показники фінансової звітності ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА»
за 2020 – 2022 роки

Показник фінансової звітності	Роки			Абсолютний приріст +/-		Відносний приріст, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
	Дохід (тис. грн.)	699172	810947	623759	111775	-808925	15,99
Чистий прибуток (тис. грн.)	40935	32300	16885	-8635	-15415	-21,09	-47,72
Активи (тис. грн.)	346036	328642	369648	-17394	41006	-5,03	12,48
Зобов'язання (тис. грн.)	155389	144331	154377	-11058	10046	-7,12	6,96

За даними таблиці 2.1 спостерігається коливаюча динаміка показників фінансової звітності ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» за аналізований період. Дохід підприємства в 2022 році знизився в порівнянні з 2021 роком на 808925 тис. грн. (-23,08%), хоча в 2021 році мав збільшення на 111775 тис. грн. (+15%). Зменшення чистого прибутку протягом аналізованого періоду вказує на низьку конкурентоспроможність ТОВ в динамічному середовищі та не продуману бізнес-модель. Активи мали тенденцію до зниження у 2021 році порівняно з 2020 роком, але в 2022 році збільшилися на 12,48%, що склало 41006 тис. грн.

Для більш наочного сприйняття наданої інформації побудовано графік показників фінансової звітності ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» за аналізований період (рис.2.1, 2.2)

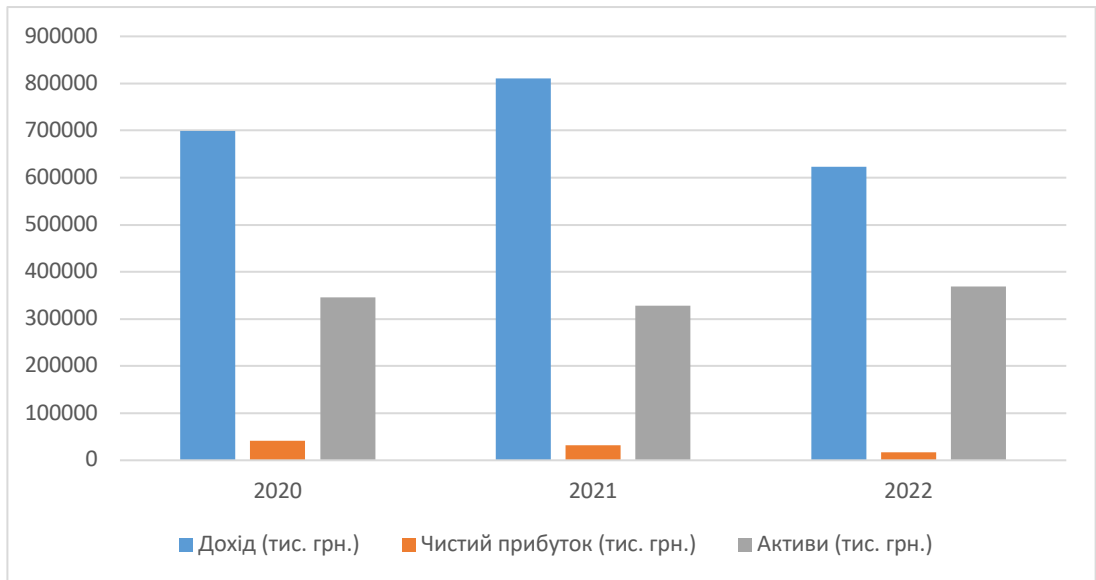


Рис.2.1. Динаміка показників фінансової звітності ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» за 2020 – 2022 роки

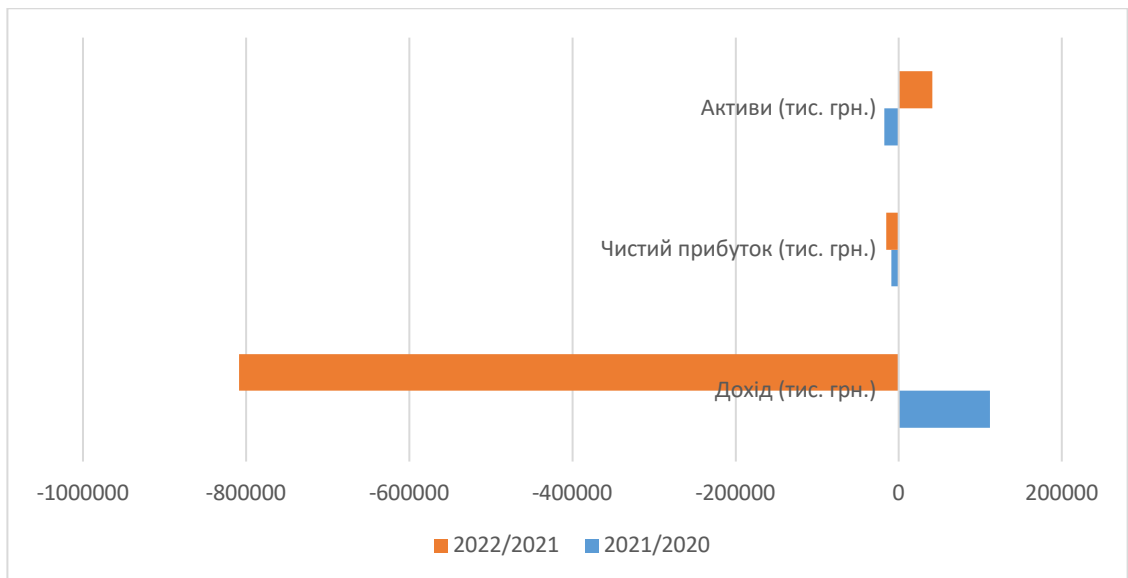


Рис.2.2. Динаміка абсолютного приросту показників фінансової звітності ТОВ З П «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» за 2020 – 2022 роки

Зниження загальної суми зобов'язань не надає розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до зниження залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

2.2. Дослідження особливостей управління брендом підприємства

Розглянемо даний метод на прикладі ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» – експерта на ринку дитячого харчування. Зосередимо увагу на аналізі сприйняття бренду споживачами і проведемо дослідження за трьома групами контакту споживача з брендом:

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

Перший крок при аудиті бренда за даною моделлю – оцінка важливості та значимості точок контакту з брендом за думкою компанії.

Автори моделі серед найбільш стандартних точок контакту з брендом на етапі до здійснення покупки вказують рекламу, прямий маркетинг, PR, сайт в Інтернеті, торгових представників, спеціалізовані виставки, маркетинг «із уст в уста». Даний перелік може бути достатньо широким і для кожної компанії індивідуальний. Для бренда ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» можна виділити 12 точок контакту на даному етапі. З метою відбору найбільш важливих точок проведемо аналіз їх пріоритетності. Кожній категорії відповідності присвоюється вага «1» або «2», точки контакту отримують оцінки від «1» - мінімум до «5» - максимум, в залежності від їх відповідності забезпеченості даних категорій.

Проведемо оцінку ефективності брендингу на ринку дитячого харчування на основі моделі точок контакту (табл.2.2).

За показниками таблиці 2.2 з'ясувалося, що з 12 точок контакту найбільш важливими є 8 точок. Це не означає, що інші не потребують уваги, однак саме вони найбільш відповідають стратегії. Саме цим точкам слід віддавати перевагу при аналізі значимості на різноманітних цільових етапах даної стадії.

Таблиця 2.2.

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ»
до здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	-
Точки контакту з брендом							
Зовнішня реклама	5	5	5	4	3	4	39
ТВ реклама	5	4	3	4	3	3	32
Друкована реклама	4	4	4	5	3	3	34
Інтернет новини	4	4	4	3	3	5	34
Обговорення в інтернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компанії в Інтернеті	5	5	5	5	4	5	43
Спеціалізовані виставки	3	3	2	4	2	3	24
Інформаційні стойки в дитячих магазинах	4	4	4	5	2	3	32
Думка експертів	4	1	2	4	3	2	22
Інші споживачі	2	1	4	2	2	1	19
«Із уст в уста»	5	4	5	5	5	4	42
Промоакції	3	3	3	2	4	2	27

На наступному етапі аналізу визначим на скільки виділені точки контакту важливі та значимі для досягнення сукупних цілей споживача та компанії (табл.2.3).

За даними таблиці 2.3 спостерігається, що кожна з цілей має вагу в залежності від стадії розвитку підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз значимості точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ»
до здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	-
Точки контакту з брендом				
Зовнішня реклама	2	1	1	7
ТВ реклама	2	2	2	12
Друкована реклама	1	2	1	8
Інтернет новини	1	2	0	5
Обговорення в інтернет-форумах	0	2	2	10
Сайт компанії в Інтернеті	1	2	1	8
Інформаційні стойки в дитячих магазинах	1	2	1	8
«Із уст в уста»	2	1	2	10

За даними таблиці 2.3 спостерігається, що кожна з цілей має вагу в залежності від стадії розвитку підприємства. Таким чином, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки на даній стадії розвитку компанії є: ТВ реклама, обговорення в інтернет-форумах, «із уст в уста». Саме цим точкам потрібно приділити найбільше уваги.

Результати аналізу точок контакту під час здійснення покупки представлено в таблиці 2.4 (оцінка здійснюється за шкалою від «0» - немає значення до «2» - максимально важливо).

За результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом «НУТРИЦІЯ» під час здійснення покупки, найбільш відповідними до стратегії підприємства є наступні точки контакту представлені в таблиці 2.4: дизайн інтернет-сайту та його зручність, швидкість, доступність і своєчасність

інформації на сайті, компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки, пошуковий сервіс точок продажу, мерчандайзинг.

Таблиця 2.4

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ» під час здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	-
Точки контакту з брендом							
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	5	5	5	5	4	5	43
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Стратегія контактів із споживачами (лінія підтримки)	3	3	3	2	3	4	27
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	5	5	5	5	5	5	45
Музика чи фрази в режимі очікування	2	3	1	2	1	1	15
Швидкість відповіді лікаря-педіатра на питання споживача по e-mail	3	3	4	3	4	3	31
Пошуковий сервіс точок продажу	5	5	4	5	4	5	41
Мерчандайзинг	4	5	5	4	4	5	41

Інші точки контакту з брендом в рамках комунікаційної стратегії в меншій мірі можуть передавати стратегічні установи фірми.

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ»

під час здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	-
Точки контакту з брендом				
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	3	3	2	15
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	3	3	3	18
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	3	1	2	11
Пошуковий сервіс точок продажу	3	2	3	16
Мерчандайзинг	2	2	2	12

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту, його зручність та пошуковий сервіс точок продажу.

Результати аналізу точок контакту після здійснення покупки представлено в табл. 2.6.

Після здійснення покупки цілі споживачів наступні:

- повірити в бренд;
- вибрати найкращу пропозицію;
- отримати задоволеність від використання товару;
- відчути довіру до бренду.

Цілі для підприємства наступні:

- виконати обіцянку бренду;

- надати додаткову брендингову цінність;
- забезпечити задоволеність споживача;
- закріпити прихильність до бренду.

Таблиця 2.6

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ»
після здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	-
Точки контакту з брендом							
Програми лояльності	5	5	5	5	4	5	43
Персональне обслуговування (привітання зі святами)	2	1	1	2	2	4	16
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	5	4	3	5	3	5	35
Тести та опитування, щодо задоволеності	5	5	5	4	5	5	45
Клуб мам	2	3	1	2	1	1	15

Результати таблиці 2.6 на даному етапі показали, що найбільш важливими точками є : програми лояльності, надання останніх новин, тести та опитування щодо задоволеності.

Всі цілі однаково важливі, тому вагові коефіцієнти приймаємо за 1.

Найбільш значущі точки контакту з брендом «НУТРИЦІЯ» на етапі після здійснення надано в таблиці 2.7.

За показниками таблиці 2.7 найбільш значними точками контакту є: підтримка «Клубу мам» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин щодо пропозицій компанії.

Таблиця 2.7

Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «НУТРИЦІЯ» після
здійснення покупки

Ціль потенційного споживача	Повірити в бренд	Вибрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволеність від покупки	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Надати цінність	Забезпечити зручність покупки	
Вага цілей	1	1	1	1	-
Точки контакту з брендом					
Тести та опитування, щодо задоволеності	2	3	3	3	11
Програми лояльності	3	3	2	3	8
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	3	3	3	2	11
Клуб мам	3	3	3	3	12

Для покращення сприйняття іміджу ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» необхідно надати йому звичного для українського споживача змісту. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати точки контакту з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

Отже, для підприємства «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» на етапі до здійснення покупки найбільш важливими точками контакту з брендом є телереклама, обговорення в інтернет-форумах, «із уст в уста», яким підприємство повинно приділити найбільше уваги. На етапі здійснення покупки найбільш значними є такі точки контакту з брендом як: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту і його зручність та пошуковий сервіс точок продажу. Крім того, на даному етапі потрібно особливо сконцентрувати увагу на програмі лояльності, що мала невеликий вплив на покупця, тобто це говорить, про необхідність переглянути її та скоригувати. Скоріш за все вона занадто складна і не надає покупцям відчуття вигоди. На етапі після здійснення покупки важливі наступні точки контакту: підтримка

«Клубу мам» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин, щодо пропозиції компанії. На останньому етапі важливу роль відіграють повідомлення новин та інформації, щодо акцій, через електронну пошту. Це надає можливості підприємству підсилити сприйняття “серйозності” компанії. На наш погляд, пропозиції на основі проведеного аналізу коригування бренду «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» можуть сприяти зміцненню позицій підприємства на ринку та досягненню більшої ефективності проведених підприємством заходів, а також підсиленню його конкурентної позиції на ринку дитячого харчування.

Представлена модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу серед існуючих методів.

В умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуального характеру. Оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати у майбутньому рішення, засновані на фактах і оптимізувати сам процес їх прийняття.

Для контролю успішності проведення заходів брендингу необхідно розробити спеціальні метрики. Метриками бренду називаються вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії. При цьому простого вимірювання метрик і прийняття рішень на основі набору показників вже недостатньо. Необхідно розробити цілісну систему метрик, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу. К. Келлер передбачав: «У майбутньому маркетологам доведеться впроваджувати складні системи регулярного і ретельного вимірювання капіталу марки та її конкурентів при дотриманні певних правил» [10, с. 679]. Це майбутнє вже настало, і актуальність розробки інтегрального підходу до оцінки ефективності брендингу не залишає сумнівів.

Висновки до розділу 2

Найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності, на нашу думку, є концепція контактного брендингу С. Девіса та М. Данна, зміст якої розкривається у тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача і контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом. Система метрик в рамках даного підходу розпадається на тактичні (забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом) і стратегічні (забезпечують діагностику впливу бренда на ефективність бізнесу в цілому).

Доцільно реструктурувати систему метрик, що використовуються для оцінки ефективності брендингу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик, з урахуванням їх співвідпорядкованості і взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення та просування бренду.

Існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обґрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства

Впровадження бренду роботодавця передбачає ефективне управління підприємством. Сильний менеджмент змін здатен забезпечувати підтримку розвитку бренду роботодавця відповідно до процедур, прийнятих на підприємстві. Кожний керівник структурного підрозділу повинен забезпечити правильне розуміння працівниками сутності стратегії бренду роботодавця та їх відповідну поведінку, інакше дана стратегія не дасть довгострокових результатів [19].

Створення HR-бренду є складним процесом, результат якого позитивно вплине на діяльність та розвиток компанії. Для цього необхідно розробити логічну та ефективну програму побудови бренду. HR-бренд включає в себе кілька елементів: цінності підприємства; традиції підприємства; культура взаємин; наявні компетенції персоналу; стиль управління; можливості професійного розвитку та кар'єрного росту.

З метою покращення HR-брендингу ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» необхідно вирішити наступні питання: залучення персоналу сприятиме побудові стійкого іміджу компанії, зокрема із залученням як інструменту позитивного зовнішнього PR (піару) організації, що, у свою чергу, дасть можливість залучати кращих кандидатів на вакантні посади, які будуть зацікавлені в отриманні роботи в організації через позитивне уявлення про неї; утримання персоналу зокрема із залученням в якості інструменту внутрішнього PR (піару), що сприяють виробленню і зміцненню корпоративної культури в організації, а відтак, – підвищенню лояльності співробітників до організації, що в майбутньому трансформує лояльність у залученість; підвищення мотивації; економія витрат, зокрема із залученням як

інструменту Інтернетмаркетингу, сприятиме скороченню витрат на пошук, підбір, відбір, найм і адаптацію персоналу, що, у свою чергу, сприяє оптимізації загальної витратної стратегії управління підприємством.

М. Армстронг відзначає, що компанія поліпшує імідж роботодавця за рахунок проведення наступних заходів: кращий пакет винагород; великі можливості для розвитку, навчання та кар'єрного росту; збільшення професійної затребуваності за рахунок популярності даної організації як підприємства, що приймає на роботу та розвиває висококваліфікованих співробітників, а також забезпечує широкі можливості навчання; умови трудового найму, які враховують баланс між роботою і життям, наприклад, за допомогою адаптації робочого часу і політики наймання й звільнення, а також забезпечення нагляду за дітьми та гарантій задоволення потреб тих, у кого є домашні зобов'язання; кращі можливості і масштаб для працівників, що володіють спеціальними знаннями, наприклад для науковців чи інженерів або фахівців з інформаційних технологій; суми грошей, що виплачуються авансом при прийомі на роботу; щедрі виплати на переїзд [20].

Сильний HR-бренд забезпечує компанії привабливий імідж у зовнішньому середовищі, що дозволяє їй боротися за кращі кадри і залучати талановитих людей, необхідних для подальшого розвитку. Крім того, він виконує свою найважливішу функцію: формує довіру, що забезпечує сприйняття компанії, як надійного партнера, відповідального роботодавця, привабливого партнера для своїх клієнтів.

Інструменти, за допомогою яких можна забезпечити в компанії ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» покращення у сфері створення бренду роботодавця включають елементи, що представлені на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Напрями удосконалення бренду роботодавця в компанії

Лідерство – основа створення і застосування успішної стратегії бренду роботодавця. Пошук і розстановка сильних і талановитих керівників, які вміють співпрацювати з лідерами інших підрозділів, контролювати роботу і виконувати поставлені завдання. Необхідно спрямувати увагу на нарощування комунікативних і лідерських компетенцій, до групових занять залучити також запропоновані заняття за індивідуальним планом, зустрічі з коучем, роботу над проектами.

Для створення сильного резерву працівників можливе запровадження навчального проекту, за яким працівники будуть проходити тренінги та відеоуроки по різних напрямкам роботи у компанії. Це дозволить на підприємстві посилити обмін досвідом, полегшити процес наставництва, навчити працівників потрібним навичкам і дати їм корисну в роботі інформацію, залучити активну групу співробітників до вирішення важливих для компанії питань.

Налагоджена комунікація сприяє більш ефективному спілкуванню членів організації та своєчасній передачі важливої інформації. Великі міжнародні компанії вирішують це питання за допомогою власних соціальних мереж, що забезпечують спілкування всіх працівників організації. Такий підхід дозволяє створити середовище, в якому інформація циркулює відкрито і вільно, а безперешкодний обмін корисною інформацією поступово переходить в базу знань, яка, в свою чергу, здатна забезпечити конкурентні переваги компанії. Також варто проводити для співробітників корпоративні заходи для згуртування і налагодження комунікації. Рекомендується організувати проведення корпоративних тренінгів на об'єднання та дозвільних заходів.

Доцільним є проведення всередині компанії системи тренінгів, присвячених розкриттю її корпоративної культури, цінностей, місії та правилам поведінки. Ведучими таких тренінгів повинні стати вищі керівники і представники служби управління персоналом. Також можливе проведення корпоративних заходів, на яких в тій чи іншій формі розкривались би норми і

принципи корпоративної культури компанії. Це можуть бути різноманітні ігри, тимблдинги, конкурси, дні народження та інші заходи.

Одним із дієвих методів оптимізації соціально-психологічного клімату є тренінги, завдяки їм збільшуються неформальні зв'язки, створюються дружні відносини; вирішуються проблемні ситуації, які не вистачає часу вирішити в робочій час; сприяють зняттю напруження після робочого дня; проясненню для кожної людини його цінностей, мотивів, життєвої стратегії. Соціально - психологічний тренінг сприяє розкриттю людини, як індивідуальності, особистості, тобто людина знімає «маску» просто службовця і дізнається, що навіть на роботі він може залишатися самим собою.

Навчання є одним із найбільш ефективних інструментів розвитку бренду роботодавця. Розроблення та здійснення навчальних програм з брендингу роботодавця на всіх рівнях організації буде сприяти усвідомленню важливості бренду роботодавця працюючими в організації, що сприятиме формуванню позитивного бренду роботодавця за межами компаніями та створити можливість особистого вибору: вертикальний розвиток, поглиблений розвиток в певній галузі, отримання досвіду в суміжних напрямках. Цей портал має дозволити планувати навчання, вибирати наставників і проекти, до яких можна підключитися, брати участь у внутрішніх конкурсах на вакантні позиції. З метою підвищення продуктивності праці необхідно ввести систему внутрішньої сертифікації. Вона полягає в проведенні оцінки персоналу, в результаті якої працівник отримує сертифікат, який свідчить про те, що він може приступати до певного обсягу робіт, або має право на додаткову премію. За результатами оцінки також проводиться підвищення кваліфікації працівників на посаді. Сертифікація повинна ґрунтуватися на створених HRменеджером спільно з керівництвом особистими планами розвитку співробітників. У разі необхідності перепідготовки або додаткового навчання, керівники відділів можуть також направити працівників на сертифікацію. Система внутрішнього навчання може виконуватися каскадно, тобто знання і навички працівники, пройшовши навчання раніше, передають далі своїм

колегам. Це сприяє скорочення витрат на навчання, закріплення отриманих знань у співробітників, розвитку навичок комунікації всередині колективу, збільшення загального рівня знань співробітників. Для керівників відділів теж необхідно проводити навчання в сфері ефективного менеджменту. Ринок сильно змінюється, методи і технології управління удосконалюються, і важливо використовувати ці розробки для найбільш успішної комунікації управлінців з підлеглими. Стратегія створення бренду роботодавця спрямована на підвищення результативності організації. Створення успішного бренду роботодавця вимагає нових знань, зосередженості та професійної зацікавленості на всіх рівнях. Однак основою для цього має послужити наявність лідерів зі здібностями, необхідними для ефективного здійснення даної стратегії.

Для того, щоб виміряти ефективність роботи над поліпшенням репутації роботодавця і підвищенням обізнаності про HR-бренд, у Hotels24.ua потрібно розробити спеціальний індекс бренду роботодавця (employer brand index). Він має включати в себе різні показники, що відображають кожен складову HR-бренду. У подальшому цей індекс має бути інтегрований в глобальне дослідження залученості персоналу, яке проводиться з регулярністю раз на рік, що допоможе регулярно відслідковувати успіхи компанії. Це дозволить Hotels24.ua вимірювати ефективність дій по досягненню розвитку бренду роботодавця. Той же індекс має використовуватись при плануванні внутрішніх і зовнішніх комунікацій про специфіку роботи в компанії.

3.2. Ефективність просування бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому рівнях

Бренд роботодавця має дві основні функції: залучення нових фахівців та утримання існуючих. Цей процес комплексний і передбачає глибокі причинно-наслідкові зв'язки. Задоволеність співробітників впливає як на процес рекрутингу, так і на якість виконання завдань, на репутацію компанії серед замовників, на прибуток.

При розробці рекомендацій ми спиралися на результати, отримані під час моніторингу щодо згадки про бренд за період існування фірми та результати аналізу бренду «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» за допомогою 4-вимірної моделі Томаса Геда. Роботу підприємства ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» розділили на такі складові, як:

- зовнішня робота, що носить соціальний характер;
- комерціалізація та монетизація діяльності бренду «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» в Україні та закордоном;
- загальні рекомендації щодо підвищення пізнаваності і лояльності аудиторії

На цій основі, можемо запропонувати наступні заходи щодо просування внутрішнього та зовнішнього бренду роботодавця (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Заходи щодо просування зовнішнього і внутрішнього HR бренду
ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА»

Внутрішній HR-бренд	Зовнішній HR-бренд
<ul style="list-style-type: none"> - внутрішній PR - виявлення потреб співробітників - гейміфікація в управлінні талантами та мотивацією - адаптація, онбордінг бук - корпоративна культура 	<ul style="list-style-type: none"> - згадування про компанію як роботодавця в мережі інтернет (сайти з відгуками про роботу, сторінки у соціальних мережах) - участь у тематичних професійних заходах та ярмарках професій - зовнішній PR - гейміфікація у рекрутингу

Кандидати оцінюють вакансії так само, як потенційну покупку. Їм важливо знайти інформацію про майбутнє місце роботи, потрібен час для вивчення компанії, продукту або посади.

Вирішальна роль в тому чи прийдуть кандидати на співбесіду, після того що прочитають і побачать. Чи кандидати відправлять вони резюме. Потрібно

аналізувати згадування про компанію в мережі Інтернет, як про роботодавця за параметрами: тематика згадувань, тональність, основні ключові майданчики за останній рік.

Перевірка інформаційного поля щодо роботи в компанії дозволить виявити перелік інтернет-ресурсів, на які потрібно звернути увагу. Доцільним буде візуалізація місії, цінностей компанії за допомогою відео, лендінгів з історіями, інфографік та розвитку відкритих сторінок у соціальних мережах. Це може бути розповідь про створення становлення компанії, історії окремих співробітників, опис робочого дня та інше. Такий контент створює емоційний зв'язок. Соціальні медіа створюють умови для прямого спілкування з брендом і співробітниками. Соціальні мережі – найбільш активно використовуються як канал для HR-брендингу. Дослідження цього питання показує, що соціальні мережі є вагомим каналом пошуку роботи:

- 25% претендентів використовують соціальні мережі як основний канал для пошуку роботи;
- 70% співробітників у віці від 18 до 34 років знайшли роботу через соціальні мережі;
- 50% рекрутерів вважають кандидатів, які прийшли з соцмереж «висококласними»;
- 9 з 10 кандидатів схильні відправити резюме роботодавцю, активно представленому в соціальних мережах.

Участь підприємства у тематичних професійних заходах, конференціях допоможе підвищити пізнаваність як комерційного бренду так і HR-бренду. Проведення зустрічей, лекцій, конференцій та майстер-класів - спосіб сформуванню навколо бренду ком'юніті професіоналів.

Суть дієвого маркетингу полягає в бажанні людини стати частиною чогось грандіозного. Фестиваль на честь професійного свята, змагання з соціальним контекстом, презентації нових продуктів тощо. Всі ці заходи надають компанії можливість залучити до штату кращих фахівців, а також покращити свою репутацію в суспільстві.

Проте, щоб івент працював так, як того потребує ситуація, треба все спланувати. Івент-маркетинг дає можливість зменшити коефіцієнт плинності, створити штат із топових спеціалістів. При грамотному підході добитися абсолютної довіри, високого рівня лояльності, лідерських позицій на ринку праці легше, ніж здається.

Під час створення ефективного HR-бренда шляхом організації заходів вкрай важливо органічно залучати співробітників у події. Чим більше учасників, чим вища їхня зацікавленість та активність, тим ефективніший івент. При цьому обов'язково наголошують на важливості командного духу.

Ще однією платформою просування бренду роботодавця на зовнішньому рівні можуть виступати навчальні заклади. Це може бути участь у ярмарках професій або проведення різноманітних занять чи тренінгів, або участь в освітніх заходах в університетах. Це хороша можливість розповісти про себе потенційним кандидатам і сформувати образ відкритого і доброзичливого бренду. Крім того, випускники будуть набагато краще підготовлені до реальної роботи. Якщо вони прийдуть до вашого підприємства, їх буде простіше включити в процеси. Тому що буде потрібно менше часу на навчання. Навіть якщо компанія не стане їх першим роботодавцем, вони напевно добре запам'ятають бренд і, можливо, через кілька років прийдуть до неї як клієнт або порекомендують компанію знайомим.

Першочерговими діями у внутрішньому HR-бренді буде встановлення позитивного PR всередині команди. Незалежно від чисельності команди всі можуть бути носіями бренду, або амбасадорами. Від розуміння того, на яку компанію вони працюють, яка мета їх роботи і які цінності компанії. Яким буде це ставлення, таким вони й будуть його транслювати оточенню. Саме внутрішній PR здатний сформувати потрібний імідж компанії в очах співробітників або змінити його. Головним каналом комунікації із зовнішньою аудиторією залишаються сторінки в мережі Інтернет: офіційний сайт компанії, сторінка в соціальній мережі Facebook та Instagram і аккаунт на Youtube. На

цих сторінках реальні співробітники зможуть ділитися своїми історіями про роботу в компанії.

Офіційні соціальні мережі та сайт компанії є одним з важливих інструментів. Доцільним буде створити там розділ, присвячений працівникам. Також варто подумати про внутрішній сайт або систему, в якій кожен міг би знайти необхідну інформацію (FAQ) та задати свої запитання керівництву. Потрібно започаткувати систему, яка б могла збирати зворотній зв'язок від співробітників керівнику. Можливе запровадження опитування виявлення потреб працівників. І найкращий спосіб про них дізнатись – запитати прямо. Доцільно розробити анкетування про те, що в умовах праці працівники хотіли б покращити. Незначна зміна може підвищити лояльність працівників у кілька разів. Задля покращення HR-бренду можливе запровадження гейміфікації. Використання таких інструментів дозволяє підвищувати залученість співробітників і стимулювати інновації.

Перевагами ігрового підходу є постійний швидкий зворотний; чіткі цілі; захопливість; складність та досяжність завдань. Гейміфікація у зовнішньому середовищі спрямована на залучення споживачів та потенційних клієнтів. Це дає змогу підвищити впізнаваність бренду та збільшити прибуток компанії. Внутрішня гейміфікація спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, удосконалення системи мотивування та підвищення лояльності працівників.

На зовнішньому рівні гейміфікація може використовуватись у рекрутингу. Можливе створення спеціального програмного забезпечення або чат-ботів у месенджерах, що дозволяє кандидатам перевірити свою здатність та готовність працювати в компанії на певній посаді на основі вирішення представлених кейсів. Це призводить до більшої зацікавленості кандидатів та зменшує плинність кадрів. Також можливий варіант при оформленні вакансії у ігровій формі: гру з рейтингами «приведи друга та отримай бейдж та додаткові бали в рейтингу ініціативності».

Участь співробітників в турнірах онлайн-ігор дозволяє знаходити таланти. Одним із впроваджень гейміфікації може бути управління талантами та мотивацією: проведення корпоративного турніру, в якому приймуть участь команди, що самостійно формуються в компанії. Такий вид ігор дозволить учасникам управляти бізнесом, розробити та випробувати бізнес-стратегії. Можливе використання ігор-змагань на 3-х рівнях: індивідуальному, командному та загальнокорпоративному.

Для кращої адаптації нових працівників слід запровадити книгу співробітника, яка містить основну необхідну інформацію для нового співробітника в процесі адаптації. На більшість питань нових працівників допоможе відповісти «онбордінг бук», як помічник в адаптації в новій компанії. Книга співробітника повинна бути з ключовою інформацією: знайомство з компанією, її історією та співробітниками, правила і традиції компанії, поради, що полегшують орієнтування в офісі.

Робота над корпоративною культурою повинна вибудовуватися як довгострокові та вигідні вкладення, оскільки персонал – це капітал будь-якої компанії. Складова частина організаційної культури формується всередині компанії як корпоративна культура. Організаційна культура існує для взаємодії з зовнішнім і з внутрішнім середовищем. До властивостей корпоративної культури відносять:

- є в будь-якому колективі як система загальних цінностей і норм поведінки, незалежно від наявності регламентованого документа, а іноді існує незалежно від нього;
- якщо не керувати корпоративною культурою, вона складеться стихійно;
- деструктивний спосіб поведінки зведе нанівець будь-які блискучі стратегічні рішення;
- спільність ідей гарантує ефективну взаємодію і високу результативність праці в рамках заданих цінностей.

Життя кожної організації підпорядковується певним правилам. Документ, що описує правила ведення справ і взаємин в організації – це

корпоративний кодекс. Кожен корпоративний кодекс унікальний. Він задає цінності і зразки поведінки, яких повинні дотримуватися всі працівники організації, включаючи керівництво. Саме тому потрібно розробити кодекс ТОВ «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА», де мають міститись основні заборони, вказівки на неприйнятні зразки поведінки, адміністративні заходи впливу та ін. Корпоративний кодекс покликаний задавати цінності і зразки поведінки, яких повинні дотримуватися всі працівники організації, включаючи керівництво. Отже, сутність механізму побудови та ефективного управління HR брендом підприємства полягає в необхідності пошуку компромісу між вимогами і потребами компанії та її найманими працівниками.

Компанія повинна мати можливість задовольнити потреби у висококваліфікованому персоналі, спроможному досягати поставлених цілей, забезпечивши компанії міцні позиції на ринку праці і сформувавши бажану поведінку для ефективного функціонування на ринку. Також кожний співробітник повинен мати можливість для задоволення як професійних, так і особистих потреб в безпеці, гідній оплаті праці та участі в прийнятті управлінських рішень, відчувати себе незамінним та значимим в компанії.

Висновки до розділу 3

Метою HR-брендингу є створення іміджу компанії, як ідеального місця роботи для працівників. Зусилля компанії стосується як зовнішнього так і внутрішнього середовища організації. Водночас якісний імідж роботодавця і є головною рушійною силою HR-процесів. Більше того, позитивний і керований імідж роботодавця – основна ідеологія HR.

Бренд роботодавця – не тільки «співпраця» професійних навиків, а й, безумовно «співпраця» професійних іміджів. Хороша репутація компанії як роботодавця допомагає привернути кваліфікованих фахівців, зменшити витрати на адаптацію і навчання кадрів, а заощаджені засоби спрямувати на розвиток нових напрямків роботи HR служб.

Висунуто такі пропозиції щодо удосконалення HR-бренду, як формування та налагодження внутрішніх комунікацій та підтримки співробітників, навчання та продуктивність, а також представлено рекомендації щодо просування бренду роботодавця на зовнішньому та внутрішньому рівнях. Зокрема, серед рекомендацій щодо покращення зовнішнього бренду можливе проведення таких заходів: аналіз згадувань про компанію як роботодавця та їх моніторинг, участь у тематичних професійних заходах та ярмарках професій, зовнішній PR, гейміфікація у рекрутингу.

Саме ці заходи дозволять підвищити впізнаваність компанії як роботодавця. Щодо рекомендацій на внутрішньому рівні, це можуть бути: розвиток внутрішнього PR, виявлення потреб співробітників, гейміфікація в управлінні талантами та мотивацією, адаптація, онбордінг бук, корпоративна культура. Основними результатами дослідження є вирішення таких проблем:

- залучення персоналу: стійкий імідж компанії, зокрема із залученням в якості інструменту позитивного зовнішнього PR (піару) організації, що, в свою чергу, дасть можливість залучати кращих кандидатів на вакантні посади, які будуть зацікавлені у отриманні роботи в організації через позитивне уявлення про неї;
- утримання персоналу: HR-бренд сприяє виробленню і зміцненню корпоративної культури в компанії, а відтак, – підвищенню лояльності співробітників до компанії, що, в майбутньому, трансформує лояльність у залученість.

ВИСНОВКИ

Розкриваючи сутність та особливості бренд – менеджменту можна стверджувати що являє собою невід’ємну частину стратегічного розвитку підприємства та грає велику роль в його розвитку. В свою чергу стратегія розвитку бренду – це найкращий спосіб формування сильного бренду залежно від зміни стану конкурентного середовища. Бренд - менеджмент стає основою діяльності підприємства, через бренд відбувається управління іміджем загалом. Розвиток бренду сприяє стабільному положення на ринку та наявності постійних покупців, а значить, відповідно, і стабільних доходів.

Визначаючи стратегічне управління брендом і його значення в розвитку підприємства дійшли висновку, що в сучасних умовах для утримання конкурентної позиції керівник кожної компанії при розробці стратегії повинен, в першу чергу, враховувати цінність свого бренду та приділяти увагу брендингу, що дозволить визначити ключові моменти для виграшної позиції.

Уточнюючи методичні підходи розробки бренду підприємства обґрунтовано що функціональний підхід є методологічною основою для оцінки ефективності бренда, не залежить від форм і методів і полягає у цілеспрямованій дії на свідомість споживача через формування в його свідомості образу бренда, у підтримці потрібного співвідношення між концепцією позиціонування, функціональної структури бренда і маркетинговими комунікаціями, а також у своєчасному виявленні такої ситуації, коли існуюча структура позиціонування відповідає функціональній природі бренда, цілям брендингу та сприяє просуванню вітчизняного бренда на міжнародний ринок

Надаючи загальну організаційно-економічну оцінку підприємства з’ясовано що Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «НУТРИЦІЯ УКРАЇНА» засновано 26.11.2001 року. ТОВ

займається оптовою торгівлею фруктами й овочами, неспеціалізованою оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах, роздрібною торгівлею іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах. ТОВ є власником рекламних агентств, займається наданням в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, пакуванням, складським господарством, роздрібною торгівлею медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах, а також оптова торгівлею фармацевтичними товарами.

Досліджуючи особливості управління брендом підприємства доцільно реструктурувати систему метрик, що використовуються для оцінки ефективності брендингу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик, з урахуванням їх співвідпорядкованості і взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення та просування бренду.

Існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обґрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

Надано рекомендації щодо удосконалення брендингу підприємства методами формування та налагодження внутрішніх комунікацій та підтримки співробітників, навчання та продуктивність, а також представлено рекомендації щодо просування бренду роботодавця на зовнішньому та внутрішньому рівнях. Серед рекомендацій щодо покращення зовнішнього бренду можливе проведення таких заходів: аналіз згадувань про компанію як

роботодавця та їх моніторинг, участь у тематичних професійних заходах та ярмарках професій, зовнішній PR, гейміфікація у рекрутингу.

Формуючи пропозиції щодо ефективності просування бренду роботодавця на внутрішньому та зовнішньому рівнях встановлено що кожний співробітник повинен мати можливість для задоволення як професійних, так і особистих потреб в безпеці, гідній оплаті праці та участі в прийнятті управлінських рішень, відчувати себе незамінним та значимим в компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Current Practice in Brand Valuation. URL: <https://brandfinance.com>
3. David Allen Aaker. Erich Joachimsthaler. Brand Leadership. Simon & Schuster Ltd, 2009. 368 с.
4. Струтинська І. В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 218 с.
5. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2021. Вип. 21. С. 169–174.
6. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика. URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEEPg/all.html>.
7. Бренд-менеджмент: URL: <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>
8. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4 С. 136 – 142 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
9. Опендатабот. URL:<https://opendatabot.ua/c/31810359>
10. Keller K. Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital. 2nd ed., Vil'jams. 2005. 719 p.
11. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «*Modern Economics*». 2019. №17. С. 232-238.
12. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.

13. Brand Development Strategies. URL:
<https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>
14. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
15. Приходченко Я.В. Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2021. Вип. 21. С. 169–174.
16. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23. 2018. С.51-55.
17. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL:
<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/47897>
18. Томас Гед. 4D Брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки URL:<https://www.interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
19. Sartain L. & Schumann L. Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. 2016.
20. Воронін М., Тіхнонова Н., Кабицкий Д. HR-квест. Як зробити співробітників адвокатами брэнду: Манн, Іванов і Фербер, 2014.
21. HR-брендинг в українських компаніях: цілі та результати. URL:
<http://biz.liga.net/karera/all/novosti/2037412-hr-branding-vukrainskikhkompaniyakh-tseli-i-rezul-taty.htm>.
22. Нікішина А.Ю. Сутність, створення і просування HR-бренду сучасних організацій. SCI-ARTICLE, 2017. №52.
23. Minchington B. HR brand: How to become a leader. Building a dream company. United Press. 2021.

24. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: ХНЕУ. 2023. 244 с
25. Вишневецький О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. НАН України. Інститут економіки промисловості. Київ, 2018. 156 с.
26. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. New York: John Wiley & Sons. 2020. URL: <https://doi.org/10.1177/097215091101200215>
27. HR-бренд: як виправити недоліки? URL : <http://planetahr.ru/publication/3121/24/97>.
28. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. Випуск № 2 (14).
29. Talent report: what workers want in 2012. URL: https://netimpact.org/docs/publicationsdocs/NetImpact_WhatWorkersWant2012.pdf.
30. Методичні рекомендації щодо виконання та захисту кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти ОПП «Менеджмент», «Менеджмент виробничої сфери», «Менеджмент невиробничої сфери», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» ОС «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання/ укл. В.Я. Омельченко, М.О. Горбашевська, В.М. Мацука. Київ: МДУ, 2023. 35 с.

ДОДАТКИ

Порівняльна характеристика методів визначення вартості бренду

Метод	Зміст	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Витратний	Витрати на дослідження на розроблення, художнє оформлення й упакування, юридичну реєстрацію і захист, інвестиції у рекламу, просування та зв'язки з громадськістю приводять до поточних цін і сумують.	Простий у застосуванні; Відображає реальні витрати підприємства на розроблення й розвиток бренду	Витрати минулих періодів мало пов'язані з поточною вартістю бренда
Ринковий	Від ринкової вартості компанії віднімається вартість матеріальних активів і визначається частка, яка припадає на вартість бренду	Відображає вартість власне бренду, не враховуючи матеріальні активи компанії	Не завжди відома ринкова вартість компанії; метод не підходить, якщо компанія володіє кількома брендами
Роялті та оцінка франшизи	Визначають величину роялті у %, яку фірмі довелося б платити, якщо б вона придбала права на використання даного бренду. Сума добутків річних продажів на рівень роялті, приведена до поточних цін, складе вартість бренду	Величина роялті відображає очікувані прибутки, які можна отримати від використання даного бренду	Величина роялті на практиці залежить від умов договору та перспектив розвитку ринку

продовження додатку А

Економічний метод	Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу	Оцінка вартості марки залежить від реально отриманих прибутків	Отримані прибутки слабо пов'язані з майбутніми надходженнями
Метод додаткових прибутків (Premium Profit)	Вартість бренду розраховують як різницю ціни брендovanого та небрендovanого товару, помножену на прогнозовані об'єми продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду. У тих випадках, коли ціни брендovanого та небрендovanого товару однакові, вартість бренду визначається різницею обсягів продажу цих товарів у грошовому виразі	Розрахунок відображає яку економічну вигоду отримує виробник від розвитку бренду	Складно знайти небрендovanий аналог для порівняння; ціни можуть бути різними у зв'язку з різними регіонами розповсюдження продукції та сезонними коливаннями
Доходний метод (Earnings Basis)	Визначають частку доходу, яка спричинена силою бренду. Цю величину множать на співвідношення ринкової ціни акції та чистого прибутку з розрахунку на одну акцію. Результат відображає вартість бренду	Метод відображає фактичну прибутковість володіння брендом, оскільки розраховується на основі чистого прибутку	Складно визначити частку доходу компанії, який формується за рахунок нематеріальних активів, в тому числі і бренду

Анкета інституту Gallup
Опитування на виявлення залученості персоналу

Питання	Варіанти відповіді	
	Так	Ні
Чи знаєте ви, чого очікує від вас роботодавець?		
У вас є матеріали та інструменти, необхідні для якісної роботи?		
У вас є можливість кожен день робити те, що ви вмієте найкраще?		
За последние семь дней вы получали признание или похвалу за хорошую работу?		
Чи вважаєте ви, що ваш керівник або хтось на роботі піклується про вас як про особистість?		
Хто-небудь на роботі сприяє вашому розвитку?		
Чи враховується ваша точка зору?		
Місія і мета вашої компанії змушує вас відчувати, що ваша робота важлива?		
Чи вважають ваші колеги своїм обов'язком якісно виконувати свою роботу?		
У вас є кращий друг на роботі?		
За останні півроку хтось на роботі говорив з вами про ваші успіхи?		
У минулому році у вас були можливості вчитися і рости на роботі?		