

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

ОНИСЬКО АНДРІЙ ПЕТРОВИЧ

**Бренд і просування продукції виробничого
підприємства**

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»**

Кваліфікаційна робота

Виконав студентка групи ПТБДм-22

Онисько А.П. _____

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент Р.В. Волошин

Тернопіль-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність поняття бренду і брендингу в економіці	6
1.2. Особливості створення бренду виробничого підприємства.....	10
1.3. Концептуальні підходи до позиціонування бренду в маркетинговому середовищі	15
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ДОБРА ВОДА» І ПРОСУВАННЯ ЙОГО БРЕНДУ НА РИНКУ	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Добра вода»	23
2.2. Стратегічний аналіз розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»	28
2.3. Аналіз ефективності розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3	43
УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПрАТ »ДОБРА ВОДА» НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ	43
3.1. Напрями розробки збалансованої системи показників як інструменту стратегічного розвитку бренду підприємства.....	43
3.2. Перспективи удосконалення стратегії розвитку бренду ПрАТ »Добра вода» на основі впровадження збалансованої системи показників в систему менеджменту.....	48
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Актуальність проблеми. В сучасних умовах економічного розвитку, підприємницькі структури поставлені в умови, в яких для досягнення успіху вони зобов'язані використовувати ефективні інструменти бізнес-середовища із відповідною адаптацією до специфіки освітньої галузі. Зважаючи на високу конкуренцію та інформаційну насиченість бізнесового простору, важливим інструментом, спроможним виділити підприємств з-поміж інших і посили його конкурентоспроможність є брендинг. Його впровадження в суб'єктах господарювання часто носить поверхневий характер і потребує більш глибокої методичної бази, яка дозволить комплексно сформулювати і представити на ринку цінність виробничих підприємств і їхньої продукції.

Вирішення проблем формування і просування бренду підприємств тісно пов'язано із показниками ринкової частки, економічної та організаційної ефективності. В цьому контексті, бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, який сприяє покращенню фінансово-економічного становища підприємства і зростанню його ринкової вартості.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідження розвитку бренду виробничих підприємств є важливим науковим напрямом. Її фундаментальні засади були закладені в роботах Р. Каплана .Н. Нортон, Н. Роберта, Т. Девенторта, А. Нілі, К. Адамса і М. Кеннерлі. Серед вітчизняних науковців питання становлення, впровадження і використання бренду, а також просування підприємства в інформаційному просторі на засадах брендингу отримало ґрунтовне висвітлення у працях таких науковців як: В. Малахова, Л. Малярець, В. Оберемчук, Л. Пан, Д. Файвішенко А. Штевері та ін.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні напрямів та заходів щодо розробки бренду підприємства і просування на його осевої продукції підприємства на ринку.

Для досягнення визначеної мети, в роботі виділено наступні **завдання**:

- визначити сутність бренду і його роль в економічних процесах;
- охарактеризувати особливості створення бренду виробничого

підприємства;

- узагальнити концептуальні підходи до позиціонування брену в маркетинговому середовищі;
- здійснити організаційно-економічну оцінку діяльності досліджуваного підприємства;
- провести стратегічний аналізу розвитку бренду підприємства;
- проаналізувати ефективність розвитку бренду підприємства;
- запропонувати напрями розробки збалансованої системи показників як інструменту стратегічного розвитку бренду;
- обґрунтувати перспективи удосконалення стратегії розвитку бренду..

Об'єктом дослідження виступають процеси формування бренду підприємства і його використання для просування продукції підприємства.

Предметом дослідження є організаційно-методичні підходи та положення брендингу з точки зору просування продукції підприємств на ринку.

Методи дослідження. Методологічною базою дослідження є сучасні теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених з проблем розробки і бренду і його впровадження в діяльності підприємств. Організаційні та економічні аспекти удосконалення маркетингової діяльності і бренду ПрАТ «Добра вода» розглядаються крізь призму взаємозв'язку теорії й практики. В основі дослідження використані такі методи: метод історичного і логічного аналізу літературних джерел; метод функціонально-структурного аналізу; метод порівняльного і статистичного аналізу фактів і явищ, їх синтезу; системний і комплексний підходи; метод узагальнення, методи фінансового та економічного аналізу, графічний метод та інші.

Інформаційна база дослідження – звітність ПрАТ «Добра вода», інформація доступна на офіційних сайтах і в соціальних мережах, загальнодоступна експертна інформація, а також розробки та узагальнення науковців із тематики дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні особливостей елементів комплексу маркетингу у сфері виробництва.

Практичне значення одержаних результатів полягає у комплексній оцінці і розробці пропозицій щодо впровадження в управління маркетингом підприємства збалансованої системи показників як інструменту стратегічного розвитку бренду.

Апробація. Ключові положення дослідження було представлено на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі», м. Київ, 27 жовтня 2023 р., а також на VIII Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі», м. Тернопіль, 26 жовтня 2023 р.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття бренду і брендингу в економіці

В сучасних умовах бренд більше не виступає простим набором ознак, що ідентифікують товар чи економічного суб'єкта. Він все частіше ідентифікується як потужне соціально-економічне явище, що поєднує в собі певну сукупність сталої інформації, визначення статусу, рівня якості та успіху. Відповідно до цього, бренд являє собою соціальний маркер, який об'єднує людей за певним рівнем прихильності чи спільними цінностями. В таких умовах, розвиток бренду виступає дієвим інструментом маркетингу, який забезпечує досягнення комплексних цілей – інформування, формування сталого позитивного образу, створення цінності, збільшення вартості й забезпечення стійкості.

Важливим інструментом розуміння проблеми дослідження є чітка ідентифікація його ключових дефініцій, якою в межах досліджуваної проблеми є поняття «бренд». Світові класики маркетингу Ф. Котлер і Г. Армстронг визначають бренд, як «назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів» [9]. Таке визначення одночасно формує перелік ознак бренду і вказує на його функціональне призначення – ідентифікація товарів і їх відмінностей на ринку. Серед українських фахівців у сфері маркетингу досить популярним є концепція сприйняття бренду з точки зору його психологічно-емоційної складової, як поєднання «продукту, назви, асоціації та емоцій» [10] або як «іміджу торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача» [5].

Узагальнюючи наведені трактування наведемо визначення Т. Дядик, яка пропонує характеризувати бренд як «вищу форму розвитку торгової марки (назви, логотипу), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та

цінності на довготривалий період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів» [3]. Таким чином, узагальнене сприйняття бренду дозволяє розуміти його як певний набір ознак у свідомості споживача, які виділяють об'єкт маркетингу серед інших схожих об'єктів і формують бажані реакції прихильності, вибору, вподобання тощо.

Можливість екстраполювати сформульоване бачення бренду на управлінську площину, дозволяє нам окреслювати сукупність процесів, пов'язаних зі створенням, розвитком, просуванням бренду і використанням результатів такої діяльності. В цьому контексті стратегічна складова управління вказує на довгостроковий характер цілей та дій, вжитий для їх досягнення, і передбачає формування стійких взаємодій, використання ефективних інструментів і поступову розбудову управлінських процесів, які в результаті повинні забезпечити довгостроковий успіх і досягнення відповідних цілей організації. Відповідно до цього, стратегічний розвиток бренду передбачає вжиття вивірених послідовних дій, спрямованих на досягнення бажаного результату в майбутньому, що часто передбачає відмову від негайної або короткострокової вигоди на користь сталості, стабільності і довгострокового існування.

Стратегічний характер розвитку є гармонійним для бренду відповідно до його сутності. Зв'язок із позитивними емоціями, повторні покупки і лояльність споживачів до торгової марки – це ті складові бренду, які пов'язані із довготривалими діями і потребують стратегічного підходу до їх формування. Для забезпечення стратегічного розвитку бренду важливо правильно налаштувати управлінські та маркетингові процеси, узгодити їх між собою і забезпечити чітке виконання усієї сукупності завдань. При цьому, особлива увага приділяється наступним аспектам:

- формуванню раціональної управлінської моделі;

- виокремленню і налаштуванню ефективних інструментів стратегічного управління брендом;
- розробці і впровадженню стратегії розвитку бренду;
- деталізації стратегії у вигляді тактичних і оперативних планів;
- прийнятті управлінських рішень для забезпечення виконання оперативних, тактичних і стратегічних цілей;
- забезпеченню високого рівня мотивації;
- пошуку і застосування дієвих інноваційних рішень,
- узгодженню і регулюванню рішень відповідно до змін у внутрішньому чи зовнішньому середовищі;
- перегляду і коригуванню дій та рішень при потребі;
- моніторингу процесу стратегічного розвитку бренду на всіх етапах.

В межах перелічених заходів ключовими завданнями стратегічного управління брендами виступають дії, направлені на вивчення і врахування потреб цільової аудиторії, самого підприємства і всієї екосистеми. Вони охоплюють процеси «відокремлення ринкового сегмента, формування бренду, відповідного запитам та потребам споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінностей, розкриття емоційної складової бренду, виокремлення його індивідуальної компоненти, виведення на ринок за зручною формою, створення зворотного зв'язку між брендом та споживачем» [22, с. 350].

При цьому, стратегія позиціонування бренду передбачає дотримання ряду вимог (рис. 1.1). Таким чином, стратегічний розвиток бренду передбачає довгострокові зусилля, що включають конкретні дії та заходи, а також враховують вимоги щодо його реалізації безпосередньо на ринку. В такому контексті варто відзначити, що відмінності щодо розвитку бренду дуже тісно пов'язані із особливостями ринків, на яких існує їхня пропозиція. Зрозуміло, що процеси розвитку брендів на ринках товарів і послуг відрізнятимуться між собою. Крім цього, в залежності від сектору і фокусування, значні відмінності будуть притаманні різним галузевим ринкам, ринкам B2B, B2C та B2A, а також споживчим ринкам і ринкам товарів промислового призначення.



Рис. 1.1. Вимоги щодо стратегічного позиціонування бренду

Примітка: Складено автором на основі [6, с. 54]

Ринок безалкогольних напоїв і бутельованої води за своїми характеристиками є особливою системою, якій притаманні досить розмите розуміння багатьох аспектів з точки зору традиційних критеріїв ефективності. При цьому, хоча сама продукція і є стандартизованою, її елементи тісно пов'язуються із іншими складовими, що включають набір і актуальність характеристик продукту, визначення способу і місця її вживання, престижність торгової марки тощо.

Основу ринкової специфіки з точки зору розвитку бренду продукції визначає середовище, в межах яких функціонують підприємства. Дослідження ринку безалкогольних напоїв становить окрему наукову проблему. Вона пов'язана із складністю визначити параметри ринку через закритість інформації.

Таким чином, стратегічний розвиток бренду підприємств харчової сфери виступає вагомим інструментом конкурентної боротьби. Він передбачає розбудову ефективної управлінської системи, спрямованої на довгострокове формування цінностей і позитивного ставлення до підприємства, яка враховує

вимоги сучасного ринку і формує у споживачів та зацікавлених сторін бажані емоції та реакції.

1.2. Особливості створення бренду виробничого підприємства

Зростання уваги до аспектів формування та управління брендом компанії пояснюється тим, що в сучасному ринковому середовищі визнані та відомі бренди стали необхідною передумовою для конкурентоспроможності та стійкого становища організації. За досвідом західних країн видно, що на сучасному ринку спостерігається активна конкуренція між брендами за увагу споживачів. Бренди, які не мають визнання, відстають від своїх вже визнаних конкурентів. Наявність бренду сприяє позитивному впливу на діяльність організації, забезпечуючи зростання прибутковості та обсягів продажу, розширення асортименту, інформування споживачів про унікальні властивості товару, закріплення на певному сегменті ринку та реалізацію довготривалих програм розвитку. «Бренд стає невід'ємною частиною активів організації, а брендинг представляє собою важливий інструмент ведення бізнесу. Процес створення та розвитку брендів здійснюється через впровадження стратегії розробки та управління брендом, що охоплює послідовні взаємодії підприємства і споживачів, використання різних форм і методів забезпечення основної мети діяльності в галузі брендингу» [27].

Життєвий цикл бренду включає кілька етапів, які відображають його розвиток та взаємодію з ринком і споживачами. Основні етапи життєвого циклу бренду подані на рис. 1.2.

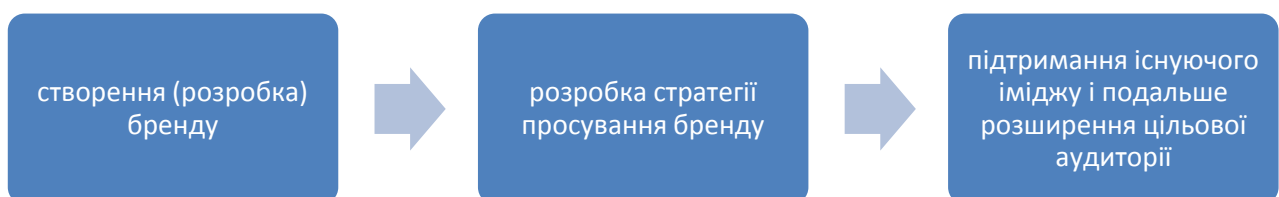


Рис. 1.2. Етапи життєвого циклу розвитку бренду

Основна мета етапу створення (розробка) бренду полягає у визначенні брендингового образу, логотипу, слогану, встановлення цілей бренду, аналіз конкурентів. На цьому етапі відбувається розробка і створення унікального ідентифікаційного образу, який буде відображати цінності, особливості та переваги продукту чи компанії.

На етапі розробки стратегії просування бренду відбувається визначення та реалізація стратегій, спрямованих на позиціонування бренду на ринку та в середині свого сегменту, вибір цільової аудиторії, розробка меседжів та позиціонування, вибір каналів маркетингу, планування комунікаційних кампаній.

На етапі підтримання існуючого іміджу здійснюється збереження та підсилення позитивного іміджу бренду серед споживачів та в уявленні цільової аудиторії, управління репутацією, подальший розвиток та адаптація стратегій, взаємодія з клієнтами та відгуки, сприяння лояльності. В кінцевому результаті розвиток бренду повинен досягнути розширення цільової аудиторії, що передбачає дослідження та розробку стратегій для нових сегментів ринку, адаптацію маркетингових підходів до різних груп споживачів, розробка нових продуктів або послуг для розширення лінійки.

Зростання уваги до аспектів формування та управління брендом компанії пояснюється тим, що в сучасному ринковому середовищі визнані та відомі бренди стали необхідною передумовою для конкурентоспроможності та стійкого становища організації. За досвідом західних країн видно, що на сучасному ринку спостерігається активна конкуренція між брендами за увагу споживачів. Бренди, які не мають визнання, відстають від своїх вже визнаних конкурентів.

Наявність бренду сприяє позитивному впливу на діяльність організації, забезпечуючи зростання прибутковості та обсягів продажу, розширення асортименту, інформування споживачів про унікальні властивості товару, закріплення на певному сегменті ринку та реалізацію довготривалих програм розвитку. Бренд стає невід'ємною частиною активів організації, а брендинг

представляє собою важливий інструмент ведення бізнесу. Процес створення та розвитку брендів здійснюється через впровадження стратегії розробки та управління брендом, що охоплює послідовні взаємодії підприємства і споживачів, використання різних форм і методів забезпечення основної мети діяльності в галузі брендингу.

Створення ефективного бренду базується на ряді принципів, які спрямовані на визначення, позиціонування і підтримання унікальності бренду в свідомості споживачів. Основні принципи створення ефективного бренду включають наступні положення:

1. Реальність і автентичність. Ефективний бренд повинен відображати реальні цінності, якості та характер компанії. Автентичність дозволяє споживачам вірити і взаємодіяти з брендом на більш особистому рівні.

2. Яскравість та запам'ятовуваність. Створення бренду повинно включати елементи, які роблять його виразним і легко запам'ятовуваним. Це може бути унікальна назва, логотип, слоган чи інші визначні риси.

3. Спрямованість на цільову аудиторію. Бренд повинен бути спрямованим на потреби і вподобання цільової аудиторії. Розуміння своєї цільової аудиторії допомагає ефективно комунікувати з нею через бренд.

4. Консистентність. Єдність і стабільність викладань бренду допомагають побудувати довіру споживачів. Комунікації, візуальний стиль, послуги і продукція повинні бути консистентними в часі.

5. Інновації та адаптація. Ефективний бренд не стоїть на місці. Він готовий адаптуватися до змін в ринкових умовах і інновацій, щоб залишатися актуальним для споживачів.

6. Створення емоційного зв'язку. Бренд повинен викликати емоційні реакції у споживачів. Позитивні емоції зумовлюють лояльність і збільшують ймовірність повторних покупок.

7. Диференціація. Бренд повинен виділятися серед конкурентів, надаючи унікальні характеристики чи переваги своїм продуктам або послугам.

8. Комерційний успіх. Ефективний бренд повинен викликати не лише позитивні емоції, але й призводити до комерційного успіху, що виражається в збільшенні обсягів продажів, ринковій частці і прибутковості.

9. Систематичне вдосконалення. Створення ефективного бренду - це постійний процес. Компанія повинна систематично вдосконалювати свій бренд, враховуючи зміни на ринку і фідбек від споживачів.

Таким чином, ефективне створення бренду базується на ряді ключових принципів, які спрямовані на реальність і автентичність, яскравість та запам'ятовуваність, акцент на цільову аудиторію, консистентність в усіх аспектах бренду, інновації та адаптацію до змін, створення емоційного зв'язку, диференціацію серед конкурентів, комерційний успіх і систематичне вдосконалення. Ці принципи направлені на позитивне взаємодію між брендом і споживачами, створення унікальності та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Існують різні підходи до розвитку бренду. Вони мають різну методологічну основу і ґрунтуються на певному експертному досвіді. Досить змістовною, в цьому контексті є модель розвитку бренду від Brandinsitute Inc. Вона включає такі етапи: попереднє тестування, лінгвістичний аналіз, вибір назви, створення ідеї бренду, визначення стратегії бренду, позиціонування бренду (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель розвитку бренду від Brandinsitute Inc.

Зазначена схема розвитку бренду від Brandinsitute Inc включає кілька ключових етапів. Починаючи з попереднього тестування та лінгвістичного аналізу, вона орієнтується на вибір та оптимізацію назви бренду, а також на створення унікальної ідеї та стратегії, яка визначає його ціннісні аспекти. Зокрема, підвищується увага до позиціонування бренду на ринку та визначення способів, якими бренд буде сприйматися цільовою аудиторією порівняно з конкурентами. Цей комплексний підхід допомагає створити сильний, унікальний та конкурентоспроможний бренд з чіткою ідентичністю.

1.3. Концептуальні підходи до позиціонування бренду в маркетинговому середовищі

Позиціонування відображає споживчий погляд на товар у порівнянні з конкурентами та включає ідентифікацію переконань та звичок споживачів, їхнє сприйняття товару і представлення його в найвигіднішому світлі. Д. Джоббер аналізує Позиціонування брендів за атрибутами визначеності, послідовності, правдоподібності та конкурентоспроможності, а також вибір цільового ринку та переваг для конкурентної боротьби. Характеристика атрибутів Позиціонування брендів, які виділяє Д. Джоббер наведена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Головні атрибути позиціонування бренду

Визначеність вказує на ясність та чіткість у сприйнятті бренду споживачем. Якщо бренд визначений і легко розпізнається, споживачі можуть швидше асоціювати його з конкретними характеристиками та цінностями. Послідовність означає стабільність і однаковість повідомлень та поведінки бренду в різних ситуаціях та часових періодах. Послідовність дозволяє споживачам вірити в сталість цінностей та обіцянок бренду. Правдоподібність вказує на вірогідність та достовірність бренду в очах споживачів. Якщо бренд

відомий своєю дійсною якістю, довірою та етичністю, це підвищує його правдоподібність. Конкурентоспроможність визначає можливість бренду конкурувати на ринку та виділятися серед інших пропозицій. Конкурентоспроможність включає в себе унікальні характеристики, які роблять бренд привабливим для споживачів порівняно з альтернативами.

Вибір цільового ринку передбачає визначення цільової аудиторії є ключовим етапом Позичіонування бренду. Вибір конкретного сегменту ринку враховує потреби та очікування споживачів, які мають бути враховані при розробці стратегій та повідомлень. Переваги для конкурентної боротьби в якості атрибута позиціонування стосується унікальних характеристик та переваг, які бренд може пропонувати, щоб виграти у конкурентній боротьбі. Це може бути інноваційність, якість, ціноутворення, обслуговування чи інші конкурентні переваги.

Позиціонування має за мету створення та утримання унікального місця на ринку. Вибір цільового ринку і передача певних переваг споживачам стають необхідною умовою конкурентоспроможності. Воно визначене як сукупність властивостей бренду, спрямованих на ринок і залежить від поточних потреб ринку. Ефективність Позичіонування бренду визначається комплексним впливом на коротко- і довгострокову перспективи брендингу, а також на підприємства, що володіють брендами та професійно розробляють їх. Систематизація ефектів які пропонує Позичіонування враховує їхнє вплив на різні аспекти підприємницької діяльності.

Застосування зазначених атрибутів є одним із невід'ємних елементів позиціонування бренду. Досягнення ефективності бренду, в свою чергу, є комплексним явищем, яке стосується не лише самого поняття відомої товарної марки, але й підприємства, його продукції, споживачів та інших зацікавлених сторін. Відповідно до цього, завдяки правильному позиціонуванню, власники брендів і їх розробники отримують додаткові ефекти, які реалізуються у формі зростання прибутковості бізнесу, покращення цінової політики і точності

маркетингових прогнозів, оптимізації клієнтської бази, підвищення професійного рівня, посилення конкурентної позиції тощо (рис. 1.5).

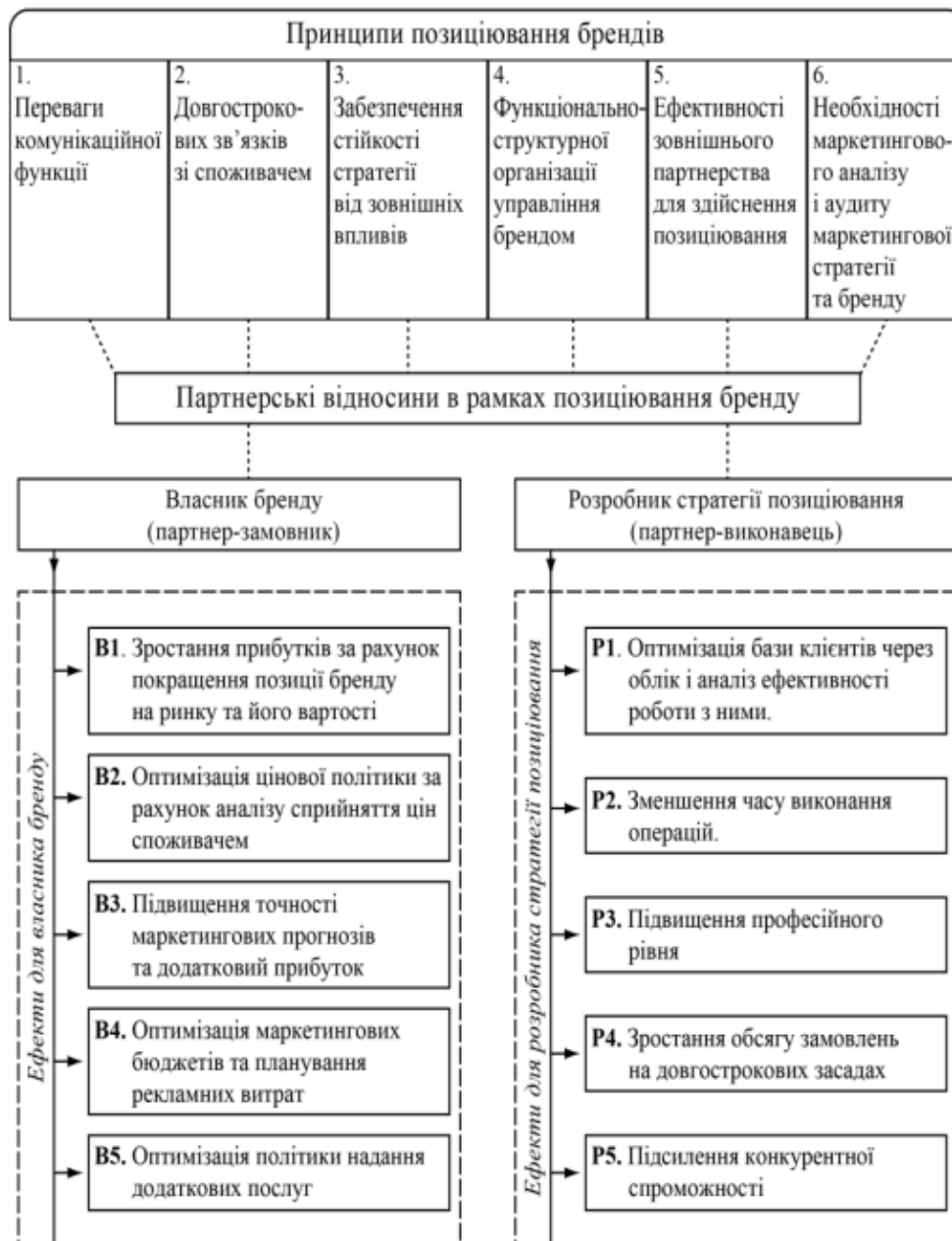


Рис. 1.5. Додаткові ефекти, що виникають в процесі раціонального позиціонування бренду

Ефективність підприємства тісно пов'язана з чітким позиціонуванням його брендів, і це вимагає уважного вибору методології для українських компаній. Існує декілька підходів до розробки та впровадження стратегії позиціонування бренду, таких як етапна реалізація концепції позиціонування, відповіді на ключові запитання, і побудова ієрархії брендів (детальніше див.

додаток Е). Цей алгоритм сприяє розробці експрес-позиціонування, яке забезпечує не менше 85% унікальності, при цьому не вимагає великих витрат часу та коштів на масштабні дослідження, а засноване в основному на кабінетних дослідженнях та експертних опитуваннях.

Підприємства зазвичай випускають значну кількість брендів через стрімкий розвиток виробництва та формування ділових союзів, що призводить до постійного збільшення кількості підбрендів. Вирішення питань управління брендами можливе за умови створення системи позиціонування брендів, для чого на підприємствах існує спеціальний підрозділ брендингу. Цей підрозділ взаємодіє та узгоджує різні види брендів, виконуючи основне завдання - побудова архітектури та ієрархії брендів.

Існує три різних підходи до розробки та впровадження стратегії позиціонування, які варіюються в залежності від фінансових і часових ресурсів компанії та завдань, які стоять перед брендом. Кожен з цих підходів може бути використаний окремо чи в комбінації з іншими, щоб розширити можливості практиків у всебічному аналізі та позиціонуванні бренду. Крім того, кожен підхід передбачає проведення різноманітних маркетингових досліджень для з'ясування ставлення споживачів до продукту та визначення ключових параметрів товару. Сам процес дослідження вимагає чітких цілей та питань для отримання достовірної інформації (детальніше див. додаток Ж). На основі отриманих результатів формується карта сприйняття, яка відображає основні параметри товару з точки зору споживачів.

Залучаючи та утримуючи увагу споживачів, успішні торгові марки гарантують процвітання підприємства. Бренд стає засобом забезпечення захищеності товару чи ринку від конкурентної конкуренції. Отримавши лояльних покупців завдяки бренду, компанія отримує можливість утримувати сильні ринкові позиції, утримувати прийнятні для покупців ціни та стабільні грошові потоки. Це, в свою чергу, підвищує цінність акцій компанії та створює базу для подальшого росту.

«На сьогоднішній день успішні торгові марки, які можуть справляти позитивний вплив на зовнішнє середовище підприємства, стають обов'язковою передумовою для формування та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Оцінюючи через призму бренду, маркетинг, що базується на цінностях» [3], отримує новий зміст, формуючи нематеріальні цінності в свідомості споживача та забезпечуючи їх задоволення.

Стратегія маркетингу, спрямована на «створення сильного бренду, відрізняється тим, що вона не лише відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них додаткову цінність, задовольняючи психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка є якісною та кращою за всі конкуруючі вироби. Використання брендингу для формування та реалізації конкурентного потенціалу передбачає розробку заходів, спрямованих на підвищення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства торгових марок та максимізацію прибутку, збільшення часток на ринках, захоплення нових ринків та збільшення об'ємів продажу» [45]. Важливо розуміти, що брендинг - це не самостійна маркетингова стратегія, але інструмент реалізації стратегії.

У сучасній українській економіці, важливість управління та формування торгових марок, що становлять частину маркетингової стратегії підприємства, визначається розвитком конкуренції на ринку споживчих товарів. Закордонні компанії, які успішно використовують концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів (такі як Coca-Cola, Apple, Samsung і інші). Ринкові марки борються за місце у свідомості покупців, і це впливає на їх поведінку та рішення про покупку. Успіх товарів та послуг визначається не тільки об'єктивно визначеними перевагами, але й суб'єктивно сприйнятими споживачами перевагами. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок та їхньому впізнаванню споживачами під час покупок. Тому функціональна цінність виробу може вступати на другий план.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що в сучасних умовах бренд не лише ідентифікує товар чи економічний суб'єкт, але є потужним соціально-економічним явищем, об'єднуючи сталий інформаційний фон, статус, якість і успіх. Він визначається як соціальний маркер, який об'єднує людей за рівнем прихильності чи спільними цінностями. Це суттєве явище у сучасному маркетингу, сприяючи досягненню комплексних цілей, таких як інформування, формування образу, створення цінності, збільшення вартості та забезпечення стійкості. Розуміння бренду як набору ознак у свідомості споживача, виділяючи об'єкт серед інших, дозволяє управляти його стратегічним розвитком. Цей стратегічний підхід передбачає довгострокові дії та заходи, спрямовані на формування, розвиток та просування бренду, що враховує його специфіку на ринку товарів і послуг.

2. Ринок безалкогольних напоїв і бутильованої води є складною системою, де стандартизована продукція взаємодіє з численними аспектами, такими як характеристики продукту, способи вживання, престиж торгової марки та інші. У цій унікальній ринковій динаміці, де важко визначити параметри через закритість інформації, стратегічний розвиток бренду стає ключовим інструментом конкурентної боротьби для підприємств харчової сфери. Пропонований підхід передбачає створення ефективної управлінської системи, орієнтованої на довгострокове формування цінностей і створення позитивного ставлення до підприємства, що враховує вимоги сучасного ринку та сприяє формуванню бажаних емоцій та реакцій у споживачів і зацікавлених сторін.

3. Розглядаючи аспекти створення та управління брендом виробничого підприємства, виявляється, що визнані бренди стають важливою передумовою для конкурентоспроможності та стійкого становища компанії в сучасному ринковому середовищі. Світовий досвід свідчить про активну конкуренцію між брендами за увагу споживачів, причому визнані бренди виходять переможцями у цьому змаганні. Присутність бренду впливає на діяльність організації, сприяючи зростанню прибутковості, розширенню асортименту, інформуванню

споживачів та закріпленню на ринку. Бренд стає необхідною складовою активів компанії, а стратегічний підхід до його розвитку визначається впровадженням стратегій розробки та управління, охоплюючи взаємодії зі споживачами та використання різноманітних методів в галузі брендингу.

4. Створення ефективного бренду визначається низкою принципів, що націлені на визначення, позиціонування та підтримання унікальності бренду в свідомості споживачів. Ці принципи націлені на позитивну взаємодію між брендом і споживачами, створення унікальності та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Модель розвитку бренду від Brandinsitute Inc. включає етапи від попереднього тестування і лінгвістичного аналізу до позиціонування бренду, орієнтовані на вибір оптимальної назви, створення унікальної ідеї та стратегії. Зазначена схема дозволяє створити сильний, унікальний та конкурентоспроможний бренд з чіткою ідентичністю, ураховуючи попереднє тестування та визначення стратегій позиціонування на ринку.

5. Узагальнено концептуальні підходи до позиціонування бренду в маркетинговому середовищі. Зокрема, визначається, що позиціонування бренду включає ідентифікацію переконань та звичок споживачів, а також представлення товару в найвигіднішому світлі порівняно з конкурентами. Проаналізовано атрибути визначеності, послідовності, правдоподібності та конкурентоспроможності у позиціонуванні брендів. Ці атрибути визначають чіткість сприйняття бренду, стабільність повідомлень, його достовірність та можливість конкурувати на ринку відповідно. Вибір цільового ринку визначається як ключовий етап позиціонування, який залежить від потреб та очікувань споживачів. Позиціонування має на меті створення та утримання унікального місця на ринку, а застосування його атрибутів впливає на різні аспекти підприємницької діяльності.

6. Наголошено на важливості чіткого позиціонування брендів для забезпечення ефективності підприємства. Для досягнення цієї мети використовуються різні методології, такі як етапна реалізація концепції

позиціонування та побудова ієрархії брендів. Зазначається, що швидкий розвиток виробництва та утворення ділових союзів призводять до випуску значної кількості брендів і підбрендів. Управління брендами вимагає створення системи позиціонування брендів, а спеціалізований підрозділ брендингу відповідає за координацію та взаємодію різних видів брендів. Існує три основних підходи до розробки стратегії позиціонування бренду, пристосованих до фінансових і часових ресурсів компаній та їхніх конкретних завдань. Успішні торгові марки, які можуть впливати на зовнішнє середовище підприємства, стають обов'язковою умовою для формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Брендинг, спрямований на створення сильного бренду, не лише відповідає функціональним потребам, але і формує додаткову цінність для споживачів, виконуючи психологічні потреби.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ДОБРА ВОДА» І ПРОСУВАННЯ ЙОГО БРЕНДУ НА РИНКУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Добра вода»

ПрАТ «Добра вода» відоме в Україні і за її межами підприємство, яке розташоване в Тернопільській області, Зборівському районі. Його виробничі потужності знаходяться у с. Млинівці цього району. Підприємство було утворене в 1997 році зі статутним фондом у розмірі 27,8 млн. грн. Починаючи з 2005 року підприємство увійшло до міжнародного холдингу «Карловарські мінеральні води» (КМВ), який належить Чеським власникам із частковим розміщенням акцій в кіпрській офшорній компанії. Згаданий холдинг належить до великих виробників і постачальників бутильованої мінеральної і питної води в країнах Центральної Європи, головним чином Чеській Республіці, Угорщині, Польщі, Словаччині, Україні. Основні бренди, під якими реалізує свою продукцію холдинг КМВ – це Aquila, Dobra Voda, Mattoni, Magnesia.

Варто зазначити, що холдинг є частиною більшої групи компаній Mattoni, яка працює з 1873 року і сьогодні є ексклюзивним виробником і розповсюджувачем напоїв PepsiCo. Згадана група компаній включає також такі бренди, як «Poděbratka, Knjaz Milos, Kékkúti Ásványvíz Zrt, Szentkirály, Waldquelle Kobersdorf. Всі процеси видобутку та розливу відбуваються за європейськими технологіями та стандартами» [44].

Основною сферою діяльності компанії ПрАТ «Добра вода» є виробництво природної мінеральної столової води та безалкогольних напоїв на основі мінеральної води. Витягнута з артезіанської свердловини на глибині 250 метрів, ця мінеральна вода походить з нетронутої природи Прикарпаття, далеко від сучасних мегаполісів та промислових комплексів. Розташоване на Зборівському родовищі мінеральних вод під землею на Подільському плато, підприємство розташоване в долині річки Стрипа, яка виникає в межах головного Європейського вододілу.

«Добра вода» - це природна мінеральна вода з вирівноваженим вмістом мінералів, придатна для щоденного вживання для всієї сім'ї. Джерело води розташоване в екологічно чистому регіоні, оточеному первісною природою Прикарпаття. Вода отримується із свердловини на глибині 250 метрів і розливається за допомогою сучасного обладнання безпосередньо на місці видобутку. Процес очищення проводиться виключно за допомогою механічних фільтрів.

Асортимент торгової марки «Добра вода» є досить обмеженим. Він представлений трьома групами – безалкогольними газуваними напоями, природною столовою водою і напоями активної серії (рис. 2.1).

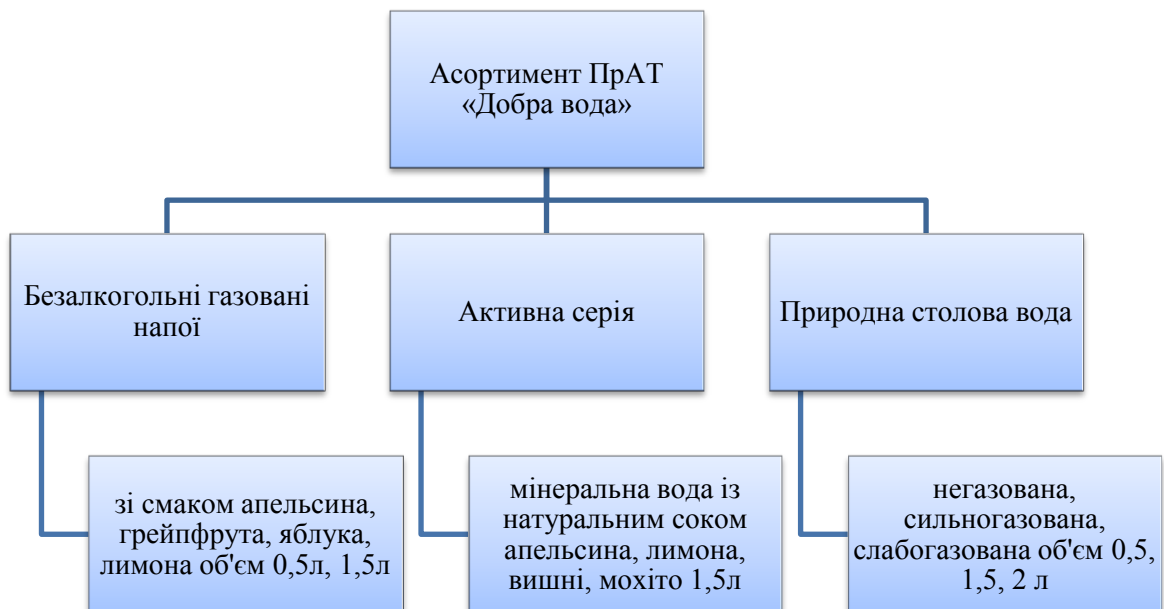


Рис. 2.1. Асортимент ПрАТ «Добра вода»

Примітка: Сформовано на основі [33].

Окрім продукції бренду «Добра вода» підприємство виробляє і реалізує також продукцію ТМ «Фруктик». За даними 2022 року частка бренду «Добра вода» склала 32 % від загального обсягу реалізації, тоді, як частка бренду «Фруктик» - цілих 68 %. В натуральних показниках ця пропорція склала 845,9 тис. дал. Проти 1301,7 тис. дал. В контексті порівняння вартості продукції названих брендів зазначимо, що продукція «Фруктик» є дорожчою (44,54 тис. грн за тис. далл проти 40,45 тис. грн за тис. далл). «Розмір виручки від

реалізації готової продукції ТМ «Добра вода» (без врахування ПДВ) у 2022 році склав 34,2 млн. грн. Для ТМ «Фруктик» цей показник склав 58,0 млн. грн. Експортних операцій в 2022 році підприємство не здійснювало» [44]. Такі обсяги реалізації продукції дозволили підприємству зайняти частку ринку, рівну 0,5 % ринку безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки [45].

Діяльність підприємства зосереджена у галузі харчової промисловості, тому однією з ключових цілей його роботи є гарантування високої якості та безпеки продукції. Відповідно до цього на підприємстві «впроваджено сучасні системи управління якістю - ISO 9001 та HACCP 22000. Лінія розливу представляє собою комплексний об'єкт, що складається з дев'яти основних машин та агрегатів, які функціонують як єдине ціле. Завдяки автоматизації виробничих процесів лінії дозволяють виготовляти продукцію різних об'ємів: від 0,5 л до 6,0 л та охоплюють всі важливі функції - від формування PET-пляшки з преформи до виведення готової продукції, упакованої на піддоні та готової до відвантаження.

Одним із головних завдань діяльності ПрАТ «Добра вода» є виробництво якісної продукції. Високоякісна продукція виробляється на великому заводі, обладнаному сертифікованим та вартісним обладнанням, передбачає залучення кваліфікованого персоналу і дотримання вимог стандартів якості. Кваліфіковані фахівці лабораторії проводять ретельні фізико-хімічні та мікробіологічні аналізи на кожному етапі виробництва: під час вхідного контролю сировини та матеріалів, перевірки кожної партії готової продукції та моніторингу технологічних процесів виробництва. Зразки з кожної партії продукції зберігаються у лабораторному архіві протягом всього терміну придатності продукції.

Важливим чинником для забезпечення якісного управління виробництвом продукції і її просуванням на ринку є добре організована виробнича структура. Графічне представлення виробничої структури ПрАТ «Добра вода» наведено на рис. 2.2. «Система виробничої структури промислового підприємства

відображає його розміри, кількість та склад цехів і служб, які діють на підприємстві, а також їх планування. Вона включає інформацію про склад, кількість і розташування виробничих ділянок та робочих місць всередині цехів, організованих відповідно до поділу процесу виробництва на ключові ланки, часткові виробничі процеси та виробничі операції» [24, с. 28].

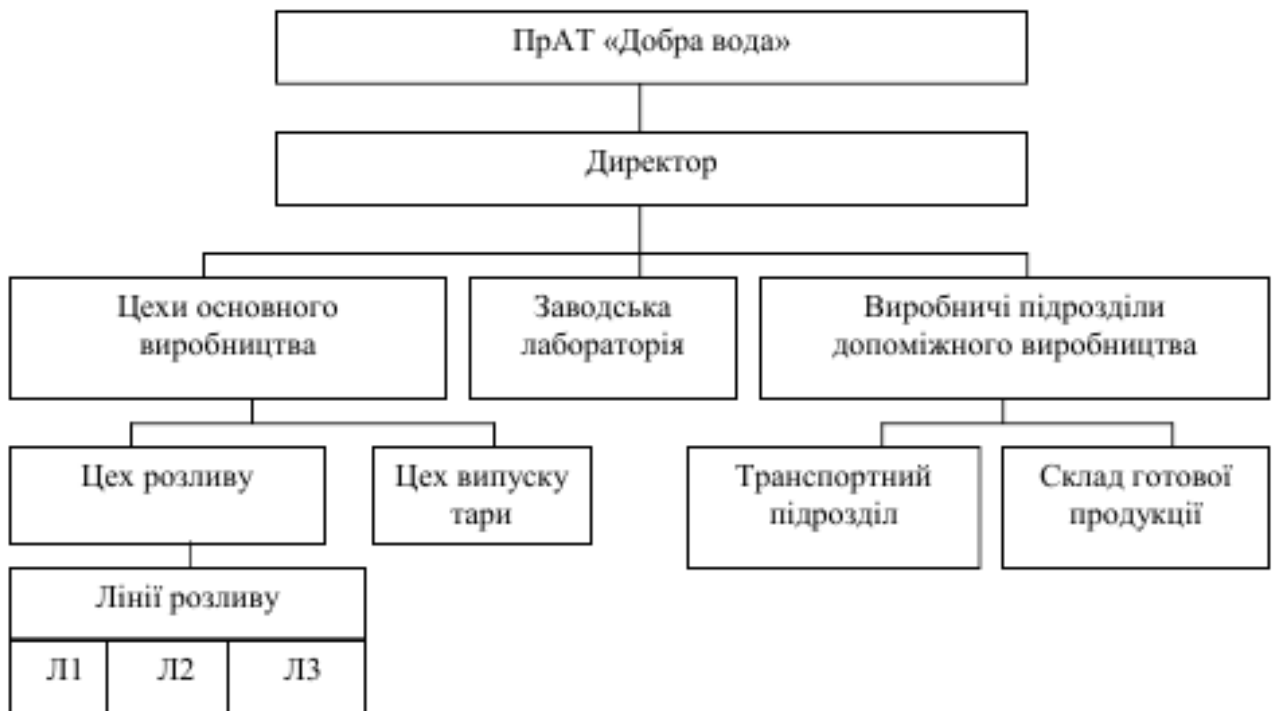


Рис. 2.2. Виробнича структура ПрАТ «Добра вода»

Цех № 1 є основним підрозділом підприємства та обладнаний трьома лініями для розливу мінеральної та солодкої води, що повністю автоматизовані комп'ютером і наладником. На одній з ліній виробляють воду в шестилітрових пляшках, яка стала новинкою підприємства і може використовуватися не лише для щоденного пиття, але й для приготування їжі та напоїв. Інші дві лінії випускають напої у півторалітрових та півлітрових пляшках. Логотип «Добра вода» витиснений на всю висоту пляшки, яка відрізняється елегантним та зручним дизайном. У цеху працює дев'ять осіб на зміну, а обладнання не вимагає втручання людини.

Цех № 2 спеціалізується на виготовленні ПЕТ-пляшок різних розмірів та ємності для розливу води. В ньому встановлено обладнання для виробництва

ПЕТ-пляшок ємністю від 0,1 до 20 л при різній продуктивності. «Устаткування цього цеху має продуктивність від 6 тис. до 12 тис. пляшок на годину. Використовуються повністю автоматизовані машини для виробництва ПЕТ-тари для мінеральної води, солодких напоїв, фруктових соків, олій, молока та молочних продуктів. Підприємство також постачає свої ПЕТ-пляшки іншим виробникам безалкогольних напоїв» [31].

Виробнича структура є основою для формування організаційної структури управління підприємством (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Організаційна структура управління ПрАТ «Добра Вода»

Структура управління підприємством має лінійний характер, що зображено на рис. 2.1. Згідно з характером виконуваних завдань, робітники підприємства поділяються на керівників, спеціалістів та робітників. Це елементарна (лінійна) дворівнева структура, яка здатна функціонувати на невеликих підприємствах, таких, як наше. За цією структурою виділяється верхній рівень - керівник і нижній - виконавець.

Директор, який є головним на підприємстві, несе відповідальність за всі аспекти його діяльності, зокрема: управління основним персоналом, видачу

наказів та прийняття рішень, підписання всіх документів та контроль за виконанням обов'язків всіма працівниками.

Маркетинг-директор відповідає за «маркетингову діяльність підприємства, включаючи розміщення реклами та пошук нових ринків збуту. Заступник директора з виробництва має в обов'язки стежити за виробничим процесом, дотриманням технології та контроль за всіма процесами виробництва води. Головний інженер-програміст відповідає за роботу обладнання та програмного забезпечення, використовуваного на підприємстві, включаючи налагодження виробничого обладнання за допомогою сенсорних екранів на кожній лінії виробництва» [40]. Завідуючий лабораторією відповідає за приймання якісної сировини, проведення різних дослідів на відповідність стандартам якості та хімічний аналіз елементів, таких як вода, ароматизатори, етикетки та ПЕТ-пляшки.

Лінійна структура управління має свої переваги, такі як чітка система єдиноначальності, одноосібне прийняття рішень та чітко виражена відповідальність. Однак існують певні недоліки, такі як відсутність підрозділу із стратегічного планування та розвитку, перевантаження керівників верхніх рівнів та обмежена гнучкість і пристосування до змін ситуації.

2.2. Стратегічний аналіз розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»

Основою розвитку бренду підприємства є маркетингова стратегія. Вона комплексно описує структуру елементів маркетингу і оцінює їх стан як окремо, так і у взаємозв'язку. Однією із найбільш вживаних методик, спроможних вирішувати завдання такого типу, є Marketing mix model (модель комплексу маркетингу). Така модель є простим і універсальним інструментом для оцінки стану розвитку окремих елементів маркетингу. Вона виступає свого роду чек-листом для дослідження особливостей маркетингу в цілому і за окремими елементами. Еволюція моделі комплексу маркетингу формує ряд відмінностей щодо її використання в практиці. Так, найпростішою на сьогодні є модель 4P ,

яка охоплює базові елементи маркетингу компаній – продукт (product), ціну (price), місце продажу (place), просування (promotion). Пізніші модифіковані моделі дозволили охопити додаткові елементи комплексу маркетингу, що включають людей (people), процес (process) і фізичне оточення (physical evidence). Модифікована система 7P володіє значно більшими можливостями аналізу і розвитку системи маркетингу. Вона дозволяє враховувати додаткові умови та фактори, що супроводжують маркетингові процеси і, відповідно, підвищує потенціал системи управління. Маркетинг-мікс ПрАТ «Добра вода» подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Особливості елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Добра вода»

Елементи P7	Особливість елементів P7
продукт	<ul style="list-style-type: none"> – бутильована мінеральна і столова вода в асортименті; – супутня продукція – виробництво ПЕТ-тари; – продукт повністю доступний на масовому ринку; – якість продукту регулюється нормативними актами щодо безпеки продуктів харчування
ціна	<ul style="list-style-type: none"> – продукт належить до середнього цінового сегменту; – асортимент представлений в декількох цінових сегментах
місце продажу	<ul style="list-style-type: none"> – не регламентовано; – найбільше реалізується через систему ритейлу, продуктові магазини і гуртовні
просування	<ul style="list-style-type: none"> – маркетингові комунікації реалізуються через загальнодоступні канали; – реклама поширюється через традиційні і цифрові канали; – головна ідея просування – акцент на якості і здоров'ї споживачів. – окремі асортиментні групи є добре таргетованими, а в загальному застосовується недиференційований маркетинг.;
люди	<ul style="list-style-type: none"> – основні інформаційні повідомлення поширюються безпосередньо маркетинговим відділом; – значний акцент робиться на соціальній складовій підприємства; – високий рівень лояльності до продукту
процес	<ul style="list-style-type: none"> – процес виробництва є нескладним, охоплює закачування води її очищення, хімічну обробку (при потребі) і пакування; – процес просування продукції реалізується через традиційні канали одно або дворівневої ешелонованої мережі дистрибуції
фізичне оточення	<ul style="list-style-type: none"> - вибір споживача залежить від особистого досвіду і вподобань; - високий рівень конкуренції на ринку; - процес придбання товару відбувається безпосередньо в торговому залі, купівля он-лайн – велика рідкість.

Джерело: Самостійна розробка автора

Таким чином, елементи Marketing mix model характеризуються певними особливостями, які визначають умови просування продукції підприємства і формування його бренду. Продуктовий асортимент включає бутильовану мінеральну і столову воду, а також виробництво ПЕТ-тари. Продукція доступна на масовому ринку, і її якість регулюється нормативними актами щодо безпеки продуктів харчування. Продукт відноситься до середнього цінового сегменту, хоча асортимент представлений в декількох цінових сегментах. Місце продажу не регламентується, але в основному продукт реалізується через систему ритейлу, продуктові магазини і гуртовні. Маркетингові комунікації здійснюються через загальнодоступні канали. Головна ідея просування – акцент на якості і здоров'ї споживачів. Деякі асортиментні групи є добре таргетованими, а загалом використовується недиференційований маркетинг. Основні інформаційні повідомлення поширюються безпосередньо маркетинговим відділом. Значний акцент робиться на соціальній складовій підприємства, і високий рівень лояльності до продукту відзначається серед споживачів. Процес виробництва є нескладним і включає закачування води, її очищення, хімічну обробку (при потребі) і пакування. Процес просування продукції відбувається через традиційні канали одно або дворівневої ешелонованої мережі дистрибуції. Вибір споживача залежить від особистого досвіду і вподобань. Існує високий рівень конкуренції на ринку, і процес придбання товару може відбуватися як безпосередньо в торговому залі, так і он-лайн, хоча останнє є великою рідкістю.

Просування інформації про продукцію ПрАТ «Добра вода» охоплює різні канали: офіційний сайт підприємства, соціальні мережі (переважно Facebook), месенджери, традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані медіа), традиційна реклама. Повідомлення, які використовуються для просування інформації щодо діяльності охоплюють інформацію про асортимент, його якісні показники, цінність для здоров'я, харчування і відпочинку. Перевагою ТМ «Добра вода» є те, що вона містить пряме посилання на продукт, про який йдеться - воду. Тому, асоціація у споживачів позитивна.

Оцінка використання окремих інформаційних каналів свідчить про наявність потенціалу для їх росту. Так, число підписників офіційної сторінки у Facebook – 187 читачів, вподобань сторінки – 187. Підприємство не веде власного телеграм чи YouTube – каналу. Значна частина згадок про компанію в 2020-2023 роках пов'язана із благодійницькою діяльністю – забезпеченням водою мешканців населених пунктів, що постраждали або все ще страждають від війни. Узагальнено, ключові характеристики комплексу маркетингу ПрАТ «Добра вода» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ключові характеристики комплексу маркетингу ПрАТ «Добра вода»

Елемент 7Р	Бажаний стан	Фактичний стан	Відповідність	Заходи
Продукт	Чітка відповідність запитам ринку і очікуванням здобувачів	Часткова відповідність запитам ринку і очікуванням споживачів	Часткова	Маркетингові дослідження і впровадження змін в асортименті
Ціна	Рівне представлення в усіх цінових сегментах	Середня ціна на ринку, представлення асортименту в різних цінових сегментах	Часткова	Формування преміум сегменту продукції, розвиток наявного асортименту
Місце продажу	Представлення в усіх торговельних мережах України, активний експорт	Представлення в окремих торговельних мережах України, незначний експорт	Часткова	Співпраця із усіма торговельними мережами, розвиток експорту через материнську компанію
Промування	Високий рівень представлення за всіма інформаційними каналами	Високий рівень представлення в торговельних мережах, недостатній рівень підтримки у соціальних медіа	Часткова	Розробка інформаційної кампанії в соцмережах
Люди	Досвідчені працівники із високим рівнем мотивації і прагненням до розвитку	Досвідчені працівники із середнім рівнем мотивації, середня плінність кадрів	Часткова	Утримання персоналу, додаткові заходи з мотивації, сприяння професійному розвитку
Процес	Добре налаштований процес виробництва і реалізації продукції	Добре налаштований процес виробництва і реалізації продукції	Майже повна	Моніторинг актуальних напрямів розвитку ринку, розширення асортименту
Фізичне оточення	Лідерство на ринку, зростання обсягу ринку	Висока конкуренція на ринку, нестабільна динаміка ринку	Часткова	Розвиток бренду ПрАТ «Добра вода»

Примітка. Самостійна розробка автора на основі узагальнення експертних суджень

Таким чином, аналіз елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Добра вода» відображає загальний стан його реалізації. Відповідно до цього, за більшістю показників, досліджувані елементи частково або майже повністю відповідають бажаному рівню. Серед них, тільки процес має майже повну відповідність реального і бажаного стану, всі інші – часткову.

Важливим аспектом розвитку бренду підприємства є чітке визначення його складових. Особливість елементів комплексу маркетингу вказує на необхідність узагальнення особливостей самого бренду. Відповідно до цього, питна вода повинна не тільки втамовувати спрагу, але й викликати емоції, давати розуміння корисності і цінності. Окремим напрямом у позиціонуванні бренду бутильованої води може бути відчуття стилю чи приналежності до певної категорії споживачів. Такий підхід характерний для преміум сегменту.

Стратегія розвитку бренду — це комплекс заходів, спрямованих на зміцнення позиції бренду у конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживача. Тобто реалізація стратегії має забезпечувати перехід у новий, прогресивніший стан, зумовлений підвищенням ефективності функціонування бренду і, як результат, підприємства в цілому.

Зважаючи на тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв і бутильованої води, впливу макросередовища на маркетингові показники діяльності ПрАТ «Добра Вода», його бренд визначається на наступними факторами:

- назва торгової марки – вдала назва, яка одразу вказує на продукт і його якість;
- місія підприємства як сутність бренду – не сформульована окремо і не представлена в інформаційному просторі;
- рівень матеріально-технічного забезпечення – є однією із стратегічних переваг підприємства, особливо його дозволи на використання водних свердловин;
- ефективність господарювання – залежить від зовнішніх факторів і організації внутрішніх процесів на підприємстві;

- інноваційний вектор розвитку – окрім розширення асортименту інших повідомлень нема;
- використання методів некомерційного маркетингу і соціального ефекту – реалізується через активну соціальну діяльність, спрямовану на забезпечення потреб у питній воді вразливих верств населення в регіонах, що постраждали від війни;
- моніторинг ринку безалкогольних напоїв і бутильованої питної води здійснюється в межах маркетингових досліджень і стратегічного управління підприємством;
- забезпечення постійної комунікації зі стейкхолдерами усіх рівнів та напрямів.

Відповідно до пропонованих А. Котвіцькою та О. Яковлевою [8] складових бренду, бренд ПрАТ «Добра вода» оцінюється наступним чином:

- фірмовий стиль – підприємство має лаконічний логотип, що добре впізнається і читається, відображає цінність продукції, фірмовий стиль простежується в усіх інформаційних повідомленнях;
- продукція – відповідає високим вимогам якості, інформація про це відображається у багатьох інформаційних повідомленнях;
- ресурсна база – забезпечує високу якість продукції, добре охарактеризована на внутрішньому ринку, потребує посилення інформаційного супроводу за кордоном;
- цінності продукції – добре виражені, потребують більш чіткого представлення в інформаційному просторі;
- інформаційна політика – слабо презентує переваги підприємства і його продукції.

Стратегічний розвиток бренду ПрАТ «Добра вода» потребує чітких узгоджених дій, які впливають зі стратегії підприємства і доповнюють різні напрями і елементи його діяльності. Для цього важливо володіти чітким переліком індикаторів, які б дозволили оцінити рівень розвитку бренду і виявити слабкі місця щодо його удосконалення. Узагальнено перелік

індикаторів щодо факторів стратегічного розвитку бренду підприємства подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка факторів стратегічного розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»

фактор	складові	індикатори
фірмовий стиль:	логотип	наявність, частота використання
	фірмові кольори і шрифти	наявність, частота і повнота використання
	графічні елементи і дизайн	наявність, частота і повнота використання
продукція	якість	відповідність критеріям якості
	інноваційність	наявність інноваційних елементів в продукції
	асортимент	відповідність потребам, ширина, глибина
	пакування	привабливість, ергономічність, екологічність
	унікальні характеристики	врахування специфічних потреб аудиторії
ресурсна база	фінансова стійкість	автономність, стійкість до ризиків, платоспроможність, розмір маркетингового бюджету
	людські ресурси	рівень освіти і кваліфікації, вмотивованість, стаж роботи
	технологічна інфраструктура	потужність водних пластів, якість обладнання, ефективність виробничого циклу
	виробничі можливості	потужність з виробництва основної і допоміжної продукції
цінність продукції	соціальна відповідальність	обсяг фінансування соціальних проектів, ступінь вирішення соціальних проблем
	етичні норми	наявність етичного кодексу, його сприйняття і дотримання в колективі
	якість життя	рівень добробуту персоналу
	корисність продукту	сприйняття цінності продукту споживачами, позитивні відгуки
інформаційний блок	обсяг реклами і засобів просування	кількість рекламних повідомлень, коефіцієнт відгуку на рекламу
	використання соціальних мереж	кількість реакцій на повідомлення в соцмережах
	pr-активності	кількість активностей, їх вплив на цільову аудиторію
іміджевий блок	назва і статус	наявність
	історія	наявність акцентів на ключових етапах
	брендбук	доступність і повсюдне використання
	менеджмент	наявність тільки позитивних відгуків
	морально-психологічна атмосфера	наявність елементів корпоративної культури, відсутність репутаційних втрат
комунікаційний блок	міжнародне співробітництво	перелік заходів, результати
	інструменти системи маркетингових комунікацій	перелік використаних інструментів. їх ефективність
	неформальні вербальні комунікації	перелік комунікацій, інструкції
емоційна привабливість	опитування, анкетування	результати опитування

Примітка. Сформовано на основі [8] і власних спостережень

Ступінь використання факторів в стратегії управління брендом університету виражено в таблиці через інтенсивність заливки. Без заливки подано ті фактори, які не використовуються у позиціонуванні бренду університету, світло-сіра заливка свідчить про часткове використання даного фактора, темно-сіра – про достатньо високе використання даного фактора в процесі розвитку бренду університету.

Як бачимо, перелік факторів стратегічного розвитку бренду ПрАТ «Добра вода» є досить вагомим. Окремі показники щодо стану розвитку цих факторів можуть мати конкретне кількісне чи вартісне вираження. Проте, значна частина факторів може бути ідентифікована за принципом наявності чи відсутності. В такій ситуації потрібно, щоб критерії щодо форми, вигляду, наповнення чи просто наявності таких факторів були чітко визначені і доступні. Це дозволить оцінити не тільки наявність але й відповідність таких факторів вимогам, які до них висуваються. Стосовно рівня використання наведених чинників у процесі розвитку бренду відмітимо, що недостатньо представленими є унікальні характеристики продукту і якість життя, які не отримали відображення в політиці розвитку бренду підприємства.. Крім цього, більшість факторів володіють потенціалом для посилення їхнього впливу на розвиток бренду.

2.3. Аналіз ефективності розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»

Головним результатом розвитку бренду підприємства є його сприяння у досягненні високих показників економічної ефективності і визначених цілей. Найбільш типовим з точки зору оцінки ефективності підприємства є «аналіз ключових фінансово-економічних показників, таких як виручка від реалізації, собівартість, чистий прибуток тощо. Інформаційною базою для такого аналізу є фінансова звітність – форма 1 - Баланс і форма 2 - Звіт про фінансові результати» [27]. Ключові фінансово-економічні результати ПрАТ «Добра Вода», опрацьовані на основі даних звітності наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ключові фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Добра вода» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	роки			відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів (робіт, послуг)	53534	63643	107216	+53682	200,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	37023	50508	83139	+46116	224,6
Валовий прибуток (збиток)	16511	13135	24077	+7566	145,8
Власний капітал	-87534	-88717	-142012	-54478	-162,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	-16731	5765	-45241	-28510	-270,4
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	-20135	2493	-49809	-29674	-247,4
Чистий фінансовий результат	-20135	2493	-49809	-29674	-247,4
Інші операційні доходи	7064	9553	2661	-4403	-37,7
Інші операційні витрати	-33142	-5847	-54129	-20987	-163,3

Примітка: Сформовано на основі [38].

Як видно з таблиці, за період з 2020 по 2022 рік показники, що характеризують валовий дохід і прибуток зросли (на 200 % і 145,8 % відповідно). Разом із ними зріс показник собівартості продукції на 224,6 %. Показник зростання собівартості в межах періоду був найбільшим. Стосовно решти показників, то вони суттєво знизилися. В першу чергу зауважимо зниження показника чистого фінансового результату, який із негативного -20,1 млн. грн у 2020 році знизився до рівня -49,8 млн. грн. у 2022 році. Важливим фактором економічного становища підприємства є від'ємне значення власного капіталу. Це свідчить про те, що підприємство не розпоряджається власним капіталом, а використовує залучені фінансові ресурси. Така ситуація є досить поширеною серед холдингових компаній, коли одні підприємства групи компаній фінансують діяльність інших. Однак, така ситуація свідчить про нестійке фінансове становище підприємства і необхідність його покращення.

Більш детально фінансовий стан підприємства можна оцінити на основі даних табл. 2.5, в якій подано інформацію щодо коефіцієнтів фінансового стану досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5

Показники фінансового стану ПрАТ «Добра вода» у 2020-2022 рр.

Показники	норм. знач	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 до 2020 р., +/-	відповідність норм. Знач.
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5-0,8	-0,99	-0,91	-1,18	-0,19	-1,68
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,2-0,5	1,99	1,91	2,18	+0,19	+1,68
Коефіцієнт незалежності (2)	1,0-4,0	-0,50	-0,48	-0,54	-0,04	-1,54
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,25-1	-2,01	-2,10	-1,85	+0,16	-2,85
Коефіцієнт фінансової залежності	1,25-2,0	-1,01	-1,10	-0,85	+0,16	-2,85
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,05-0,10	1,55	1,60	1,37	-0,19	+1,27
Коефіцієнт інвестування	>1,0	-1,81	-1,66	-2,73	-0,92	-
Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами	0,6-0,8	-4,14	-3,93	-3,92	+0,22	-4,72
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	в динам.	-0,37	-0,40	-0,44	-0,07	зниж
Коефіцієнт фінансової стійкості		-1,21	-1,06	-1,17	+0,03	-

Примітка: Сформовано на основі [34].

Як бачимо, більшість показників фінансового стану не відповідають нормативним значенням. Так, коефіцієнт автономії, який є від'ємним є на 1,68 меншим від мінімального нормативного значення. Натомість обернений до нього коефіцієнт залученого капіталу на 1,68 більший за максимальне допустиме значення. Схожа ситуація характерна також для показників незалежності (на -1,54 менше від мінімального нормативного значення), коефіцієнтів співвідношення власного і залученого капіталу (на -2,85 менше від нормативного), фінансової залежності (на 2,85 менше нормативного), а також коефіцієнту покриття запасів і затрат власними активами (на 4,72 менше нормативного значення). Варто зазначити, що майже для усіх згаданих показників в межах 2020-2022 років спостерігалася незначна позитивна динаміка, яка, однак, не дозволила досягнути необхідних нормативних значень. На цьому фоні варто відмітити, що значення коефіцієнта банкрутства

підприємства також знизилося на 0,07 одиниць. Таким чином, фінансовий стан підприємства є дуже складним.

Окремі причини такої ситуації ми можемо відстежити на основі аналізу показників ділової активності, які проявляються через різного дожу показники та індикатори, що характеризують ефективність використання оборотних і необоротних активів. Ключові показники, що характеризують ефективність використання оборотних активів підприємства подані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники ефективності використання оборотних активів ПрАТ
«Добра вода» в 2021-2022 рр.**

Показники	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2021 р., +/-
Оборотність власного капіталу	-0,72	-0,93	-0,21
Оборотність активів	0,68	0,98	+0,30
Оборотність запасів (оборотів)	1,46	1,94	+0,48
Період обертання запасів, днів	245,78	185,34	-60,44
Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	0,10	0,11	+0,01
Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	9,82	9,19	-0,63
Період обертання дебіторської заборгованості, днів	36,65	39,18	+2,53
Оборотність кредиторської заборгованості, днів	556,01	442,23	-113,78
Тривалість операційного циклу, днів	282,44	224,52	-57,91
Тривалість фінансового циклу, днів	-273,58	-217,70	+55,87
Рентабельність майна (активів)	2,68	-45,71	-48,38

Примітка: Сформовано на основі [34].

З таблиці можна спостерігати погіршення показників оборотності капіталу, який поєднується із окремими позитивними тенденціями з точки зору оборотності активів і запасів, а також переважання дебіторської заборгованості над кредиторською. Інші показники вказують на погіршення ситуації. В контексті аналізу в першу чергу звернемо увагу на тривалість оборотності кредиторської заборгованості, яка становить 442,5 днів. Це ранчо менше, ніж в попередньому році, але такий період є уже суттєвим для бізнесу і містить значні ризики щодо інвестиційної привабливості і платоспроможності

підприємств. З іншого боку, тривалість операційного циклу скоротилася, що є позитивним сигналом, але вона все одно залишилася досить великою – 224,5 днів. На цьому фоні скорочення періоду фінансового циклу, який має негативне значення поєднується із від’ємною рентабельністю активів і вказує на осевої проблеми підприємства у сфері платежів і оборотності капіталу.

«Під час аналізу необоротних активів на основі фінансової звітності важливо провести оцінку змін в їх обсязі та структурі, детально дослідити стан та ефективність їх використання. Завданнями аналізу необоротних активів є:

- аналіз складу та структури необоротних активів;
- вивчення надходження та вибуття необоротних активів;
- оцінка забезпеченості необоротними активами;
- аналіз ефективності використання необоротних активів» [35].

Показники ефективності необоротних ПрАТ «Добра вода» подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності необоротних активів ПрАТ «Добра вода» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	2022 р. до 2021 р., +/-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,29	0,28	0,29	+0,01
Коефіцієнт придатності	0,71	0,72	0,71	-0,01
Рентабельність основних засобів	-39,73	4,92	-94,89	-55,16
Рентабельність основної діяльності	-54,39	4,94	-59,91	-5,53
Чистий прибуток	-20135	2493	-49809	-29674,00
Продуктивність праці, грн./чол.	764,8	909,2	3350,5	+2585,73
Фондовіддача	0,31	1,26	2,04	+1,73

Примітка: Сформовано на основі [34].

Дані таблиці свідчать про неоднозначну характеристику необоротних активів. Серед позитивних аспектів відзначимо зростання показника продуктивності праці і фондовіддачі. В той же час, по усіх інших показниках було зафіксовано погіршення ситуації. Щокрема це стосується коефіцієнта

придатності основних засобів, рентабельності основних засобів і основної діяльності, а також значення чистого прибутку.

Таким чином, розвиток бренду компанії в умовах складної фінансової ситуації суттєво ускладнюється і потребує вжиття комплексних заходів, направлених на покращення фінансово-економічної ситуації і підвищення рівня збалансованості фінансових потоків на підприємстві. Негативні фінансові результати можуть мати пропорційно негативний вплив на імідж підприємства, що суттєво погіршить становище його бренду і може призвести до репутаційних втрат серед споживачів на ринку, представників торгових посередників і супермаркетів.

Висновки до розділу 2

1. ПрАТ «Добра вода» є виробником бутильованої води. Підприємство належить до центральноєвропейського холдингу, що дозволяє йому отримувати доступ до європейського ринку, технологій і фінансування. Специфіка діяльності підприємства вимагає від нього дотримання високого рівня якості продукції, що підтверджується відповідними сертифікатами за системами ISO і НАССР. Асортимент підприємства становить три групи продукції, яка належить до двох товарних марок «Добра вода» і «Фруктик». Части́на фруктика у структурі реалізації переважає.

2. Підприємство має добре збалансовану систему виробництва продукції, яка дозволяє забезпечувати виконання планових показників. А також ефективну організаційну структуру управління, яка має лінійний характер і в достатній мірі сприяє розвитку та управлінню підприємством. Основними напрямками управління підприємством є маркетинг, фінансово-обліковий, виробничий, спрямований на якість продукції і оптимізацію бізнес-процесів.

3. Маркетингова стратегія як основа розвитку бренду на ПрАТ «Добра вода» реалізується у вигляді комплексу маркетингу, що складається із семи елементів – продукту, ціни, місця продажу, методів просування, людей, процесів і фізичного оточення. Відповідно до проведеного аналізу визначено

характеристики кожного із наведених елементів. Зокрема, встановлено сегменти на яких реалізується продукція підприємства (середньо ціновий із диференціацією для різних асортиментних груп), канали її реалізації (переважно мережі ритейлу), способи поширення інформації про продукт (переважно етикетка), фізичне оточення, яке характеризується високим рівнем конкуренції і зацікавленістю з боку споживачів. Аналіз елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Добра вода» відображає загальний стан його реалізації. Відповідно до цього, за більшістю показників, досліджувані елементи частково або маже повністю відповідають бажаному рівню.

4. Оцінка складових бренду і його індикаторів дозволила створити основу для більш глибокого дослідження окремих напрямів розвитку бренду, таких як фірмовий стиль, продукція, ресурсна база, цінності продукції, інформаційна політика. Стосовно рівня використання наведених чинників у процесі розвитку бренду підприємства. відмітимо, що недостатньо представленими є унікальні характеристики продукту і якість життя, які не отримали відображення в політиці розвитку бренду підприємства. Крім цього, більшість факторів володіють потенціалом для посилення їхнього впливу на розвиток бренду.

5. Розвиток бренду підприємства перебуває у тісному зв'язку із фінансово-економічним становищем досліджуваного підприємства. Тому, збитковість ПрАТ «Добра вода» і його низькі показники фінансової стійкості, ділової активності і платоспроможності перешкоджають розвитку бренду підприємства. Визначено, що однією із головних причин низької фінансової ефективності підприємства є від'ємне значення показника власного капіталу, яке було досягнуто за рахунок значного обсягу зовнішнього фінансування підприємства. Така ситуація є типовою для підприємств, що входять до холдингів, однак для досліджуваного господарського товариства вона має негативний характер і формує значні ризики, включаючи ризик банкрутства.

6. Встановлено, що фінансовий результат підприємства у 2022 році був від'ємним і суттєво гіршим, ніж в попередні роки. Аналізовані показники фінансового стану не відповідали встановленим нормативним значенням,

більшість із них характеризувалися негативним трендом. Занепокоєння викликає низький рівень фінансової автономії і фінансової стійкості, а також високий ризик банкрутства. Серед показників використання оборотних фондів відзначимо погіршення рівня оборотності власного капіталу, велику тривалість оборотності кредиторської заборгованості і операційного циклу, а також від'ємну рентабельність активів. Серед показників ефективності використання необоротних активів звернемо увагу на високий рівень збитковості основної діяльності підприємства і від'ємне значення рентабельності основних засобів і основної діяльності. На цьому фоні тільки продуктивність праці і рівень фондівіддачі демонструють приріст. Це свідчить про переважання фінансових проблем підприємства над виробничими.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

ПрАТ «ДОБРА ВОДА» НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ

ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

3.1. Напрями розробки збалансованої системи показників як інструменту стратегічного розвитку бренду підприємства

«Кожне підприємство, створене для досягнення певного успіху, із самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток і зростання» [19], тобто переходу з нинішнього (досягнутого) стану у майбутній бажаний стан. І досягнення цього стану є стратегічною метою компанії на поточному етапі її розвитку. В даному контексті бренд виступає одночасно ціллю та інструментом розвитку. Його становлення повинно розглядатися виключно у контексті реалізації загальної стратегії підприємства.

Стратегія розвитку ПрАТ «Добра вода» [21] містить детальний перелік цілей та заходів. Вони виражають різні напрями діяльності підприємства відповідно до встановлених критеріїв успіху. Основними критеріями успіху досліджуваного підприємства є високий фінансовий результат, зростання частки ринку і зростання обсягів виробництва. В таких умовах, збалансована система показників пропонує доповнення системи фінансово-економічних індикаторів розвитку підприємства, що дозволяє оцінювати внутрішні і зовнішні процеси управління підприємством. Використання збалансованої системи показників в якості інструменту стратегічного розвитку бренду передбачає можливість використання його у якості ключового результативного показника як фактора вартості й цінності продукту і самого підприємства.

Такий підхід потребує послідовної розробки інструментів стратегічного управління, що включає формування і конкретизацію стратегічних цілей і розробку стратегічних карт для комплексного розуміння і узгодження дій підприємства в напрямку розвитку бренду. Для кращого розуміння цілей

розвитку ПрАТ «Добра вода» і їх конкретизації шляхом вираження через показники і стратегічні ініціативи нами було розроблено карту цілей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Карта цілей ПрАТ «Добра вода»

	Цілі	Індикатори	Од. виміру	Стратегічні ініціативи
Фінанси	забезпечення фінансової автономії	коефіцієнти фінансової автономії	коефіцієнти	ефективний фінансовий менеджмент
	забезпечення стабільного фінансово-економічного середовища для розвитку	обсяг реалізованої продукції, обсяг виробництва і реалізації продукції	тис. грн., тис. дал.	зростання показників обсягу виробництва і прибутковості бізнесу
	диверсифікація напрямів виробничо-фінансової діяльності	структура джерел витрат і фінансування	% від загального	поступова відмова від зовнішнього фінансування
	підтримка високого рівня матеріально-технічного забезпечення виробництва	коефіцієнт оновлення основних засобів, обсяг інвестицій	% від базового, тис. грн.	програма інноваційного оновлення матеріально-технічної бази
Клієнти	формування позитивного сприйняття бренду підприємства	опитування споживачів	бали	просвітницька діяльність щодо користі і цінності продукту
	поглиблення суспільної поінформованості про користь від споживання води	участь у суспільно значимих проектах	кількість х коеф. знач.	заохочення до раціонального споживання води
	розширення каналів реалізації продукції	обсяг реалізації продукції за різними каналами	кількість, % від загального	створення програм навчання і фінансування вразливих верств нас.
	продукування мережі лояльності	Частка постійних покупців	кількість, % від загального	Створення і розвиток програми лояльності
	реалізація функції із соціально відповідальної діяльності підприємства	кількість проведених акцій і вирішених проблем, вартість фінансування	кількість, % від загального	розробка плану соціально відповідальної діяльності і його реалізація
Внутрішні процеси	підвищення якості продукції	відповідність параметрам якості	нормативні значення, % дотримання	програми удосконалення якості продукції
	висока якість менеджменту	частка цілей, які досягнули	кількість, % від загальн.	розвиток системи управління якістю
	забезпечення сприятливих умов для впровадження інновацій	кількість впроваджених інновацій, вартість фінансування	кількість, % від загальн., вартість	модернізація матеріально-технічної бази на основі інновацій
Навчання і розвиток	постійне навчання персоналу	кількість курсів, підвищень кваліфікації	кількість, % від загальн., вартість	мотивація до навчання і розвитку
	переїмання передового досвіду іноземних виробників	міжнародні стажування, відвідування профільних заходів	Кількість, % від доступних	програма додаткового навчання і переїмання досвіду
	інтеграція науки та інновацій у виробництво	кількість і вартість впровадж. інновацій	одиниць, тис. грн.	програма інноваційного розвитку

Примітка. Самостійно сформовано автором на основі [21]

Наведені в таблиці цілі включають виключно ті, які наведені в стратегії ПрАТ «Добра вода». Вони розділені за пріоритетами згідно збалансованої системи показників і містять деталізацію у формі одиниць виміру, що дозволяє відстежувати їх виконання. Таке представлення цілей потребує додаткової підготовчої діяльності, спрямованої на розробку критеріїв оцінки факторів відповідно до визначених одиниць виміру. Так, фінансові і кількісні показники потребують встановлення базового (планового або нормативного значення), коефіцієнти і бали потребують розробки методики їх вимірювання і оцінки. Відповідно до пропонованої системи цілей, наведені в роботі стратегічні ініціативи повинні спрямовуватися на покращення стану досягнення цілей, що передбачає покращення показників, які їх характеризують.

Недоліком наведеної карти цілей є слабе представлення в ній маркетингових цілей та заходів, що є необхідним при розробці і реалізації стратегії розвитку бренду. Відповідно до цього, ми пропонуємо доповнити наведену систему за рахунок включення до неї додаткових цілей, спрямованих на посилення інструментів комплексу маркетингу і розвитку вартості і цінності бренду (табл. 3.2).

Пропонований перелік маркетингових цілей доповнює попередню карту і фокусується на формуванні основи і реалізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій з метою розвитку бренду. Як фактор оцінки бренду ми зазначили збільшення навчальних і професійних контактів і зростання числа вмотивованих працівників. Такі показники є побічними індикаторами якості бренду. Вони дозволяють визначити популярність і сприйняття підприємства і його продукції у ринковому середовищі, а також оцінити рівень його привабливості потенційних споживачів. При цьому, вибір ними продукції підприємства може розцінюватися як фактор успішності бренду. Зростання обсягу продажу продукції свідчатиме про позитивну динаміку розвитку бренду.

Таблиця 3.2

Карта маркетингових цілей ПрАТ «Дора вода»

	Цілі	Індикатори	Од. виміру	Стратегічні ініціативи
1	2	3	4	5
фінанси	підвищення вартості бренду	збільшення схвальних відгуків про підприємство і його продукцію	кількість, % від загального	Створення додаткової вартості бренду
клієнти	доступність різносторонньої інформації про підприємство і цінність його продукції	кількість інформаційних повідомлень за напрямками, частка охоплення і сприйняття	одиниць, % сприйняття	Моніторинг інтенсивності і повноти повідомлень, вимірювання рівня охоплення і сприйняття інформації
процеси	чіткий маркетинговий план доведений до усіх працівників	кількість заходів, перелік виконаних завдань	одиниць, % виконаних	Координація і регулювання маркетингових дій
навчання	навчання працівників підприємства професійним навичкам маркетингу	кількість отриманих сертифікатів	одиниць	Програма підтримки актуальності знань з маркетингу

Примітка. Самостійно сформовано автором на основі [21]

Наступним кроком для розробки «впровадження збалансованої системи показників в стратегію управління брендом ПрАТ «Добра вода» є формування стратегічної карти» [22] (рис. 3.1).

Чіткі причинно-наслідкові зв'язки, що відображаються в стратегічній карті, дозволяють підприємствам збалансовано й ефективно забезпечувати підтримку реалізації стратегії. Наведена стратегічна карта збалансованої системи показників відображає структуру, ієрархію цілей, послідовність і взаємозалежність цілей в контексті стратегічного розвитку бренду університету. Досягнення кожної цілі формує передумови для наступних дій та заходів. Такий механізм дозволяє підвищувати цінність і вартість бренду університету на кожному наступному рівні. Особливістю пропонованої стратегічної карти є слабкі зв'язки між блоком «клієнти» і «фінанси». Для усунення такої проблеми необхідно забезпечувати також диверсифікацію джерел фінансування підприємства, що передбачає поступове зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування. З точки зору розвитку бренду такі дії також спрямовані на зростання його цінності.

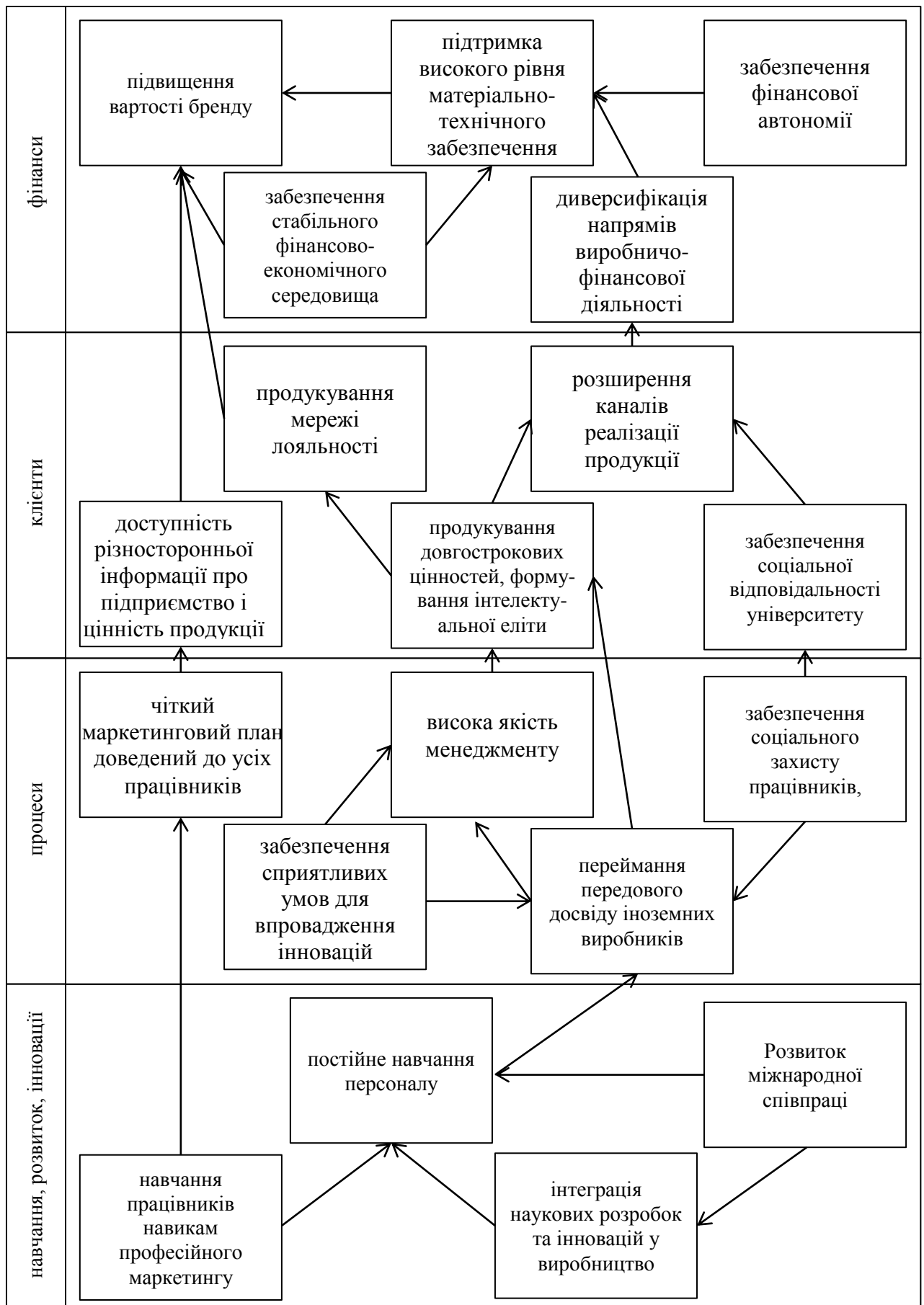


Рис. 3.1. Стратегічна карта збалансованої системи показників розвитку бренду ПрАТ «Добра вода»

Примітка. Самостійна розробка автора

Відповідно до збалансованої системи показників, основу стратегічного розвитку бренду становлять працівники і їх професійні якості. Ці якості реалізуються через удосконалення бізнес-процесів, доповнення ціннісної і маркетингової складової, що проявляється через результати діяльності.

Таким чином, головні напрями розробки збалансованої системи показників як інструменту розвитку бренду ПрАТ «Добра вода» передбачають уточнення, доповнення і деталізацію цілей діяльності підприємства, формування системи показників і критерії оцінки їх досягнення, а також визначення стратегічних ініціатив, направлених на забезпечення високого рівня досягнення встановлених цілей. Повнота і конкретність цілей, згрупована за пріоритетами відповідно до збалансованої системи показників, дозволяє формувати узгоджену послідовність досягнення цілей задля підвищення вартості бренду.

3.2. Перспективи удосконалення стратегії розвитку бренду ПрАТ «Добра вода» на основі впровадження збалансованої системи показників в систему менеджменту

Впровадження збалансованої системи показників на рівні бренд-менеджменту має теоретичне обґрунтування в науковій літературі. Модель управління брендом, яку можна сприймати з точки зору застосування збалансованої системи показників, була розроблена як модель створення вартості бренду Boston Consulting Group [23]. Вона зосереджена на чотирьох компонентах бренду та охоплює кілька взаємозв'язків між ними (рис. 3.1):

- взаємозв'язок між стратегією бренду (рішення про позиціонування бренду) та драйверами бренду (тактичні рішення, що розкривають комплекс маркетингу);

- зв'язок між драйверами бренду та його вартістю (вимірюється обізнаністю, сприйняттям, уподобаннями та купівельною поведінкою клієнтів);

- співвідношення між вартістю та цінністю бренду (вимірюється збільшенням надбавки до ціни, збільшенням обсягу продажів і вартості бренду, що переноситься на інші продукти і процеси компанії).



Рис. 3.1. Впровадження збалансованої системи показників на рівні управління брендом

Примітка. Сформовано на основі [23]

Існує чіткий зв'язок між перспективами в збалансованій системі показників і компонентами моделі створення вартості бренду. Критерії вартості бренду відповідають фінансовій перспективі, критерії цінності бренду – перспективі клієнта, а драйвери бренду – перспективі процесу. В основі таких взаємозв'язків – перспективи навчання, які складають обов'язковий елемент, але реалізуються не прямо, а опосередковано на усіх етапах розвитку бренду.

Джерела вартості бренду можуть варіюватися від дуже конкретних ставлень/уявлень до більш ефемерних уявлень про переваги та цінності. Крім того, можна розрізнити джерела вартості бренду на корпоративному рівні, на рівні продукту та на рівні бренду. У цьому контексті важливо наголосити на

важливості організації, що стоїть за брендом, оскільки клієнти шукають відносин зі своїми постачальниками, а не відносини з абстрактною концепцією бренду. Ще одна складова в моделі – цінність бренду. У літературі описано різні методи вимірювання цінності бренду. У багатьох із цих досліджень бренди управляються як активи. Вартість бренду базується на чистій теперішній вартості прогнозованих прибутків бренду (або грошових потоків).

Як уже було зазначено, існують причинно-наслідкові зв'язки між чотирма компонентами моделі створення вартості бренду. Крім того, різні відносини відбуваються всередині кожного з чотирьох компонентів. Наприклад, впізнаваність бренду (компонент цінності бренду) може безпосередньо впливати на вибір бренду споживачем (інший компонент капіталу бренду). Однак, як на впізнаваність бренду, так і на ймовірність покупки може вплинути третя змінна, наприклад, зусилля університету щодо інноваційних продуктів. Це частково викликає хибний зв'язок між поінформованістю про бренд і ймовірністю придбати бренд. Величина та напрямок таких зв'язків значною мірою залежатимуть від модеруючих змінних, таких як ринкові характеристики. Наприклад, на зрілому ринку поінформованість може бути нерелевантною як показник імовірності вибору бренду, оскільки на цьому етапі всі споживачі знають про всі основні бренди на ринку.

З точки зору ПрАТ «Добра вода» основними драйверами бренду виступають елементи його комплексу маркетингу – продукт, канали стимулювання, персонал, якісні процеси, фізичне оточення тощо. Завдяки якісній розробці збалансованої системи показників, удосконалення елементів комплексу маркетингу повинно відбуватися узгоджено і гармонійно. В результаті цього, оцінка якості продукції підприємства здійснюватиметься не тільки на основі окремого показника, такого як обсяг реалізації чи рівень прибутковості, а й завдяки узгодженому впливу усіх цих факторів на формування цінності бренду у споживачів.

Реалізація стратегічних завдань і досягнення цілей в межах перспектив клієнтів спрямовані на приведення параметрів у відповідність до очікувань

споживачів або формування у них очікувань, відповідно до прогнозованих перспектив розвитку ринку. Використання збалансованої системи показників дозволить доповнити і посилити вплив ключових факторів розвитку бренду, потенціал яких використаний недостатньо. Досягнення визначених цілей в повному обсязі передбачає формування і посилення лояльності споживачів до бренду університету, створення ефекту впізнаваності його бренду. Це дозволяє формувати стійкі позитивні асоціації із брендом і підвищує сприйняття його цінності, закладеної у сам бренд на усіх попередніх етапах стратегічного розвитку.

Формування цінності бренду дозволяє більш успішно вибудовувати відносини зі споживачами продукції. Сформований бренд уособлює у собі усі позитивні сторони, які цікавлять споживача, тому в даному випадку вибір води, яка найбільше відповідає потребам і смаковим запитам, може не потребувати додаткових уточнень інформації. Він базуватиметься на довірі до бренду університету.

Високий рівень лояльності і довіри до бренду є одним із факторів його вартості. З точки зору підприємства, вартість бренду може бути оцінена з допомогою фінансових показників, таких як ціна акцій чи балансова вартість активів. Також мова може йти про можливість монетизувати свою популярність у вигляді додаткового фінансування, допуску до нових можливостей і досягнення певної стійкості з точки зору довгострокових фінансових перспектив. Саме такі фактори можуть виступати критеріями вартості бренду ПрАТ «Добра вода».

Важливою умовою для досягнення таких цілей щодо запровадження збалансованої системи показників в менеджменту на підприємстві є здійснення ряду заходів, що передбачають:

- перегляд стратегії розвитку підприємства і внесення в неї відповідних змін, пов'язаних із використанням збалансованої системи показників;
- розробку і впровадження в практичну діяльність критеріїв і механізмів оцінки ступеня досягнення цілей в межах збалансованої системи показників;

- уточнення організаційних і адміністративних важелів управління з точки зору впровадження цілей та ініціатив по їх досягнення в систему тактичного і оперативного управління;
- створення системи мотивацій працівників до використання і виконання положень в межах збалансованої системи показників.

Виконання таких завдань призведе до ряду організаційних змін. Воно може передбачати оптимізацію чи реструктуризацію окремих управлінських процесів, доповнення інформаційної системи управління і системи маркетингових комунікацій. Для досягнення кращого результату таких дій вадливо правильно і чітко організувати процес впровадження організаційних змін, навчання працівників, розробки системи моніторингу, контролю і регулювання управлінських процесів

Таким чином, збалансована система показників допомагає виявити структуру багатьох критичних управлінських процесів: виявлення цілей підрозділів та окремих працівників, бізнес-планування, розміщення капіталу, стратегічні ініціативи, зворотній зв'язок та навчання, які часто є нескоординованими та націлені на досягнення короткострокових операційних цілей. «Використання збалансованої системи показників у системі стратегічного управління на підприємстві дозволить підвищити ефективність стратегічного управління на всіх його етапах: починаючи від здійснення стратегічного аналізу, розробки стратегії, реалізації стратегії та закінчуючи здійсненням стратегічного контролю» [43].

Висновки до розділу 3

1. У контексті стратегічного розвитку підприємства, ПрАТ «Добра вода» акцентує на досягненні визначених цілей і реалізації стратегічних ініціатив. Бренд виступає як інструмент і цільовий орієнтир компанії, що визначається в контексті загальної стратегії підприємства. Збалансована система показників, використована для стратегічного розвитку бренду, доповнює фінансово-економічні показники та дозволяє оцінювати внутрішні та зовнішні процеси

управління. Цей підхід передбачає розробку інструментів стратегічного управління, формування конкретних стратегічних цілей і розробку стратегічних карт для комплексного розуміння та узгодження дій підприємства у напрямку розвитку бренду.

2. Запропоновано стратегічну карту збалансованої системи показників ПрАТ «Добрав вода» для впровадження у стратегію управління брендом, яка відображає чіткі причинно-наслідкові зв'язки між цілями і показниками. Особливу увагу приділено працівникам та їхнім професійним якостям, які реалізуються через удосконалення бізнес-процесів та доповнення ціннісної і маркетингової складових. Збалансованість і конкретність цілей, групованих за пріоритетами відповідно до системи показників, дозволяє створювати послідовну послідовність для досягнення цілей і підвищення вартості бренду.

3. Впровадження збалансованої системи показників на рівні бренд-менеджменту отримує теоретичне обґрунтування у науковій літературі, особливо через розроблену Boston Consulting Group модель управління брендом. Ця модель висвітлює чотири компоненти бренду та встановлює взаємозв'язки між ними, зосереджуючись на стратегії бренду, драйверах бренду, його вартості та цінності. Приведена система показників спрямована на оцінку фінансової, клієнтської та процесуальної перспектив в контексті управління брендом. Це розширення створює чіткі зв'язки між збалансованою системою показників і компонентами моделі створення вартості бренду, забезпечуючи розуміння взаємодії між стратегічними рішеннями, маркетинговими діями, вартістю і цінністю бренду.

4. ПрАТ «Добра вода» визначає основні драйвери свого бренду в елементах комплексу маркетингу, таких як продукт, канали стимулювання, персонал і якісні процеси. Запровадження збалансованої системи показників створює умови для узгодженого та гармонійного удосконалення цих елементів, забезпечуючи комплексну оцінку якості продукції та впливу всіх факторів на формування цінності бренду. Реалізація стратегічних завдань спрямована на вирівнювання параметрів відповідно до очікувань споживачів та формування

їхніх очікувань з урахуванням прогнозованих перспектив ринку. Використання збалансованої системи показників дозволяє підсилити вплив ключових факторів розвитку бренду, підвищити лояльність споживачів та створити впізнаваність бренду.

5. Формування цінності бренду сприяє успішним відносинам зі споживачами, а висока лояльність і довіра до бренду є факторами його вартості. Запровадження збалансованої системи показників вимагає перегляду стратегії розвитку, визначення критеріїв оцінки досягнення цілей, уточнення управлінських важелів та мотивацій для працівників. Цей підхід сприяє покращенню управлінських процесів та стратегічного управління, роблячи його більш ефективним і спрямованим на досягнення довгострокових цілей.

ВИСНОВКИ

1. В сучасних умовах бренд виступає не лише як ідентифікатор товару чи економічного суб'єкта, але як потужне соціально-економічне явище, що об'єднує сталий інформаційний фон, статус, якість і успіх. Визначаючись як соціальний маркер, бренд об'єднує людей за рівнем прихильності та спільними цінностями, що робить його ключовим інструментом для досягнення комплексних маркетингових цілей. У різних галузях, таких як ринок безалкогольних напоїв та бутильованої води, стратегічний розвиток бренду визначає конкурентну перевагу, дозволяючи підприємствам виходити переможцями у складних ринкових умовах. Для виробничих підприємств визнані бренди стають важливою передумовою для конкурентоспроможності та стійкого становища на ринку, впливаючи на прибутковість, розширення асортименту та взаємодію зі споживачами.

2. Ефективне створення та управління брендом у сучасних умовах базується на принципах, спрямованих на визначення, позиціонування та утримання унікальності в свідомості споживачів. Розглянуті принципи включають позитивну взаємодію з аудиторією, створення унікальності та збереження високої конкурентоспроможності. Наведена модель розвитку бренду відображає важливі етапи, починаючи від попереднього тестування і лінгвістичного аналізу, і закінчуючи стратегічним позиціонуванням. У контексті концептуальних підходів до позиціонування бренду виявлено важливість ідентифікації переконань та звичок споживачів, а також вплив атрибутів визначеності, послідовності, правдоподібності та конкурентоспроможності на різні аспекти підприємницької діяльності. Зокрема, наголошено, що чітке позиціонування брендів стає ключовим для ефективності підприємства, що вимагає використання різних методологій та стратегій.

3. Маркетингова стратегія ПрАТ «Добра вода» визначається комплексом маркетингу, що включає сім елементів, таких як продукт, ціна, місце продажу, методи просування, люди, процеси і фізичне оточення. Здійснений аналіз вказаних елементів відображає високий рівень конкуренції та інтерес

споживачів. Визначено характеристики кожного елемента, такі як сегментація продукції, канали реалізації, методи просування та фізичне оточення, які частково або повністю відповідають бажаному рівню. Оцінка складових бренду, таких як фірмовий стиль, продукція, ресурсна база, цінності та інформаційна політика, виявила певні прогалини, зокрема, у відображенні унікальних характеристик продукту і якості життя в політиці розвитку бренду підприємства. Більшість факторів володіють потенціалом для посилення їхнього впливу на розвиток бренду.

4. Розвиток бренду ПрАТ «Добра вода» є тісно пов'язаним з фінансово-економічним становищем підприємства. Збитковість, низькі показники фінансової стійкості та інші фактори, такі як від'ємне значення показника власного капіталу та великий обсяг зовнішнього фінансування, створюють значні перешкоди для розвитку бренду. Аналіз фінансового результату у 2022 році свідчить про погіршення фінансового стану підприємства, низький рівень фінансової автономії та стійкості, а також високий ризик банкрутства. Показники оборотності та ефективності використання активів також свідчать про фінансові труднощі, що переважають виробничі проблеми на підприємстві.

5. У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Добра вода», бренд виступає не лише як інструмент, але і як цільовий орієнтир, який визначається в межах загальної стратегії підприємства. Запропонована збалансована система показників для стратегічного управління брендом доповнює фінансово-економічні аспекти і дозволяє комплексно оцінювати усі внутрішні та зовнішні процеси управління. Цей підхід передбачає розробку конкретних стратегічних цілей та використання стратегічних карт для досягнення цих цілей, створюючи послідовність дій для розвитку і підвищення вартості бренду. Впровадження збалансованої системи показників на рівні бренд-менеджменту отримує наукове обґрунтування через Boston Consulting Group модель управління брендом, яка встановлює зв'язки між компонентами бренду та системою показників, спрямованою на оцінку фінансової, клієнтської та процесуальної перспектив в контексті управління брендом.

6. ПрАТ «Добра вода» активно визначає ключові драйвери свого бренду, зосереджуючись на елементах комплексу маркетингу, таких як продукт, канали стимулювання, персонал і якісні процеси. Запровадження збалансованої системи показників сприяє взаємозв'язаному і системному вдосконаленню цих елементів, забезпечуючи повну оцінку якості продукції та впливу всіх факторів на формування цінності бренду. Стратегічна реалізація завдань підприємства спрямована на вирівнювання параметрів відповідно до очікувань споживачів та створення їхніх нових очікувань з урахуванням прогнозованих перспектив ринку. Використання збалансованої системи показників відкриває можливості для зміцнення впливу ключових факторів розвитку бренду, підвищення лояльності споживачів та визнання бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2015. № 1. С. 10-15.
2. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Київ: Видавництво «Ліра», 2010. 128 с.
3. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2015. № 6. С. 5-10
4. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 11–17.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. К. : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
6. Бойчик І., Стахурська С. Оцінювання ефективності управління інтелектуальним потенціалом молокопереробних підприємств. Інноваційна економіка, 2023. № 2 [94]. С. 49-58.
7. Бойчик І., Стахурська С. Підходи до оцінювання ефективності управління нетрадиційними об'єктами інтелектуальної власності молокопереробних підприємств. Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень. Матеріали IV Міжнародної наукової конференції, м. Хмельницький, 21 липня, 2023 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця : Європейська наукова платформа , 2023. 208 с. С. 64-67. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conferenceproceeding/article/view/672/683>
8. Бойчик І.М. Удосконалення брендингу як основа формування вартості суб'єкта господарювання Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 24. Част.1. С.83-87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_24\(1\)__19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_24(1)__19)

9. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2016. 224 с.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. Посібник. укл. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
11. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36.
12. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 2. С. 137-142.
13. Волошин Р.В. Місце інтелектуального потенціалу у трансформації ринку праці в умовах Індустрії 4.0. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 4(15), 2023. С. 8-14. URL: 10.30857/2786-5398.2023.4.
14. Волошин Р.В. Подолання розриву між сектором вищої освіти і ринком праці як фактор реалізації інтелектуального потенціалу. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. № 1-2 (2023). С. 19-27. URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/ibo/article/view/569/0>
15. Волошин Р.В. Розвиток трудового потенціалу в умовах інтелектуалізації праці. Економічний дискурс. 2023. Вип 1-2. С. 7-14.
16. Гадецька З. М., Холопова М. О. Моделювання бізнес-процесів діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016, № 5 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4950>
17. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211.
18. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу. Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.

19. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2015. № 835. С. 10-17.
20. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 132-137
21. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
22. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234
23. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416>
24. Дідух В. В. Реінжиніринг бізнес-процесів управління машинобудівних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; НТУУ «КПІ». Київ, 2016. 230 с.
25. Довбня С. Б., Чабанець Т. М. Інноваційне стратегічне планування : монографія. Дніпро : Ліра, 2020. 204 с.
26. Довбня С., Папуша І. Еволюція стратегічного управління та особливості його сучасного етапу. *Економіка та суспільство*, 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-54>
27. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу. Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. № 2 (9). 2017. С. 12-16.
28. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
29. Зоріна О. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 40.
30. Іванечко Н. Р., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ. 2021. 180 с.

31. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
32. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75-80.
33. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
34. Іпполітова І. Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 13, 2016. С. 264-270.
35. Карпіщенко О. І. Стратегічне планування : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2013. 446 с.
36. Кіндрацька Г. І. Аналітичне забезпечення формування конкурентної стратегії організації. *Вісник Національного університету: Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 106–114.
37. Ковтуненко К. В., Пар'єва О. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: сутність, класифікація стратегій. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2020. № 2(12). С. 128-139.
38. Колодка А.В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. №10. С. 45–48.
39. Костюк О.С., Мулярчик М.Б., Крикавська І.В. Застосування інновацій в логістичній діяльності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2012. Випуск 8. С. 71-74.
40. Котлубай В. О., Отливанська Г. А. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. *Economic evaluation of innovative solution : практикум*. Одеса. 2021. 131 с.
41. Куцай, Н. С., Дубицький, О. С., Онищук, В. П. Особливості розробки бізнес-планування створення нового автосалону автомобілів з пробігом в

україні. *Економічний простір*. 2020. 155. 25-29. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-5>

42. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46-57.

43. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123-128.

44. Лалу Ф. Компанії майбутнього ; пер. з англ. Р. Ключка. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 544 с.

45. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 15–20.

46. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.

47. Лизанець А.Г., Роман С.А. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод вдосконалення ведення бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. Вип. 2(10). 2018. С.54-59.

48. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28

Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.

49. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 444–448.

50. Москаленко В. В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 208 с.

51. Ніколаєва В.М. Формування іміджу авіакомпанії SKYUP: оцінка,

52. Ньюмеєр Марті. Заг = Zag: [найкращий посіб. Із брендингу]. [пер. з англ. Ю. Кузьменко]. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 191 с.
53. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. Окландер М.А., Чукурнна О.П. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240с.
54. Петухова О. М., Ставицький О. В. Еволюція теорії стратегічного управління. *Агросвіт*. 2015. № 2. С. 10–14.
55. Похильченко О, Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2019. 848 с.
56. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2018. Вип. 4 (245). С. 14–18
57. Птащенко О.В. Рейтингування трудового потенціалу в умовах глобалізації. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Серія «Економічні науки». Київ, КНУТД, 2018. № 5 (127), 2018. С. 111-119
58. Птащенко О.В. Ranking as an effective tool for quality assurance of labor potential. Науковий фаховий журнал «Менеджмент» Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. Issue 2 (28). С. 87-98
59. Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. Випуск №7. Харків, ХНЕУ, 2012. С. 221-223
60. Сакун Л. М., Сухомлин Л. В., Різніченко Л. В., Велькін Б. О. Реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод управління стратегічними змінами на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2(38). С. 81-97.
61. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
62. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 444 с.

63. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проектами в торгівлі. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 2. С.7-16. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi1u4-un438AhVGgosKHRnzCXQQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.econa.org.ua%2Findex.php%2Fecona%2Farticle%2Fdownload%2F1991%2F6565657076&usg=AOvVaw35i3LkABfp_1M5trkgNACR

64. Собко О. М., Стахурська С.В. Механізм управління інтелектуальним потенціалом підприємства. Science and technology: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2023. Pp. 243-246. URL: <https://sci-conf.com.ua/xi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-technology-problems-prospects-and-innovations-3-5-08-2023-osaka-yaroniya-arhiv/>

65. Собко О., Крисоватий І.А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268>

66. Собко О.М. Креація вартості інтелектуального капіталу підприємства як сфера формування конкурентних переваг. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 120-128.

67. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69.

68. Собко О.М., Стахурська С.Б. Оцінювання ефективності управління інтелектуальним потенціалом молокопереробних підприємств. Економічний аналіз, 2023. № 1. Том. 33. С. 323-330. URL: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.323>

69. Собко О.М., Стахурська С.Б. Розвиток інтелектуального потенціалу підприємства в умовах сучасних змін. *Економічний аналіз*, 2023. № 2. С. 194-201. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/5708/6565657249>

70. Собко О.М., Стахурська С.В. Оцінювання управління інтелектуальним потенціалом вітчизняних молокопереробних підприємств. Сімдесят сьомі економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції, (м. Львів, Україна – м. Переворськ, Польща, 18-19 липня 2023 р.) / редкол. : О. Патряк та ін.; ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. Львів: ФО-П Шпак В.Б. 111 с. ISSN 2522-963X

71. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. *Маркетинг : навчальний посібник*. К.: “НВП “Інтерсервіс”. 2018. 216 с.

72. Таранюк, Л. М. Теоретико-методологічні засади управління вибором напрямів реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2015. Т.2, № 1. С. 119-129.

73. Турченко М. О., Швець М. Д., Кірічок О. Г., Кристопчук М. Є. *Планування діяльності автотранспортного підприємства*. Рівне : НУВГП, 2017. 367 с.

74. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 53. 2020. С. 129-134.

75. Чверть гібридних авто купують в автосалонах: топ-10 нових і вживаних моделей. Інститут дослідження ринку. URL : <https://eauto.org.ua/news/159-chvert-gibridnih-avto-kupuyut-v-avtosalonah-top-10-novih-i-vzhivanih-modeley>.

76. Шуляр Р. В. Механізми гнучкості та адаптивності систем управління якістю бізнес-процесів підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5(67). С. 140-145.

77. Які нові легковики купували українці в першій половині 2022 року: топ-20. Інститут дослідження ринку. URL : <https://eauto.org.ua/news/152-yaki-novi-legkoviki-kupuvali-ukrajinci-v-pershiy-polovini-2022-roku-top-20>.

78. Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. Boston, 1993. 337 p.

79. Drucker P. F. Encyclopedia of Management.: Trans. from English. 2004. M. : Williams Publishing House, 432 p.

80. Hammer M., Champy, J. Reengineering the corporation: Manifesto for business revolution, a. Zondervan. 2009.

81. International standard ISO 9001: 2015. Quality management system requirements. URL : <http://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-fdis.pdf> (accessed November 05, 2022).

82. Porter M. E. On competition. Harvard Business Press, 2008.

83. Total Quality Management (TQM) Changes and Innovations (include the Creative Idea Suggestion System) URL : http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/company_information/management_and_finances/management/tqm/change.html