

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМУ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Бакалавр»

Виконала студентка групи МЕНз-41
ГОРБАНЬ Оксана Володимирівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
О.Ф. Овсянюк- Бердадіна

Випускню кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«___» _____ 2024р.

Завідувач кафедри
д.е.н., професор М.М. Шкільняк

Прізвище, ініціали, підпис

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТзОВ "ЗАХІДСИР"

2.1. Аналіз організаційного забезпечення формування бренду підприємства

2.2 Моніторинг результативності прояву бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР"

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ПІДТРИМКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальною проблемою в умовах ринку є взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем. Основним завданням щодо її практичного вирішення є пошук дієвих інноваційних підходів, інструментів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі задля формування бренду підприємства. В цьому аспекті бренд як об'єкт вкладання фінансів, так і продукція, котра збільшує вартість підприємства, підвищує його значущість в напрямку формування стійких позицій на ринках. В умовах розбудови сучасної моделі економіки України підприємства спрямовують власну діяльність на впровадження інновацій шляхом вкладення інвестицій. Основою для здійснення цих видів діяльності є оптимальне використання усіх видів ресурсів, в тому числі і інформаційних, що забезпечують вигідне позиціонування підприємства в ринковому просторі, яке забезпечується через формування бренду підприємства за допомогою якісної інформаційної взаємодії із суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища його функціонування.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідженням проблем формування, оцінювання бренду підприємств займалися різні вітчизняні науковці, зокрема Струтинська І. [3], Гончар О. [8], Костюк Г. [12], Любчук В. [18], Овсянюк-Бердадіна О. [21], Приходченко Я. [22], Шматько Н. [27] та інші. Однак завжди науковий та практичний інтерес становлять узагальнення існуючих наукових підходів до формування бренду і на цій основі формування пропозицій для підвищення ефективності діяльності конкретного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження механізму формування та підтримки бренду ТЗОВ "ЗАХІДСИР" з метою визначення доцільних інструментів для його підтримки.

Враховуючи мету кваліфікаційної роботи, основними завданнями даного дослідження є:

- дослідження теоретичних основ бренду підприємства;
- аналіз організаційного та функціонального забезпечення формування бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР";
- моніторинг результативності прояву бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР";
- проектування інструментів та ефектів посилення бренду підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є бренд підприємства, **предметом роботи** – інструменти та заходи щодо формування і підтримки бренду підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційної роботи є положення теорії менеджменту організацій. Для досягнення означеної мети й завдань в роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для дослідження теоретичних основ бренду підприємства (розділ 1), розроблення пропозицій щодо вимірювання результативності впливу бренду (розділ 2), багатовимірний факторний аналіз – для виявлення основних тенденцій, факторів впливу та розроблення системи показників оцінювання складових бренду підприємства (розділ 3); графічний – для ілюстрації одержаних результатів.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що в кваліфікаційній роботі запропоновані шляхи активізації позитивного впливу бренду підприємства, функціональне наповнення котрих можуть використати підприємства різних сфер господарювання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Як відомо, щоб підприємство стало успішним йому необхідно стати унікальним, неповторним та диференціюватися у конкурентному середовищі за обраним певним напрямком.

Бренд є складовою інтелектуального капіталу підприємства, зокрема його клієнтської частини. Під брендом розуміють уявлення в суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища про образ підприємства, сформований за допомогою засобів інформаційних комунікацій та під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів.

У даному контексті необхідно розглянути тлумачення поняття бренду різними науковцями, спільним змістовим наповненням котрих, на нашу думку, є його відображення як процесу, котрий має власний життєвий цикл та з позитивного трансформуватися на негативний (див. табл. 1.1).

Визначення поняття бренд підприємства

Автор	Змістовнаповнення поняття
Балук Н.	Символічний образ об'єкта, заснований на результаті обробки інформації
Бікулов Д.	Образ, який формує в суспільній або в індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії і впливає на ухвалення рішення у момент вибору
Струтинська І.	Варіант самоподачі підприємства, який акцентує увагу на кращих якостях, які покращують оцінку та авторитет у потенційних споживачів
Власенко О.	Стійке уявлення про особливості, специфічні якості та межі явища
Гончар О.	Сукупність усіх знань, досвіду, бажань, відчуттів, пов'язаних з певним предметом
Любчук В.	Образ товару, послуги, підприємства, людини, сума вражень, котрі складаються в свідомості людей та визначають ставлення до них
Мороз О.	Образ фірми або товару, єдність емоційного сприйняття цільової аудиторії, яка пов'язується з фірмою або товаром
Приходченко Я.	Цілеспрямовано сформований образ особи, явища, предмета, покликаний надати емоційно-психологічну дію з метою популяризації, реклами
Овсянюк-Бердадіна О.	Цілеспрямований образ фірми, товари, послуги, який призначений викликати емоційно-психологічну дію на цільову аудиторію з метою популяризації особи, фірми, товару, послуги

Примітка. Складено на основі [1,2,3,6,8, 18,20, 21,22]

Базою бренду є соціальні та економічні стереотипи, на базі яких формується масове усвідомлення. Важливо зазначити значущість бренду для взаємодії не лише із зовнішнім, але і внутрішнім середовищем, тобто внутрішніми стейкхолдерами. Як правило бренд є одночасно інструментом передачі місії підприємства та результатом його впливу впливу на свідомість стейкхолдерів внутрішнього середовища підприємства.

Бренд підприємства часто існує в свідомості клієнтів, при цьому він існує незалежно від того, хто над ним працює і чи формують його загалом. Отже, коли питання бренду пущено під самоплин, він формується стихійно та немає гарантії, що він буде сприятливим й адекватним для умов функціонування підприємства.

Тому на практиці менеджери обирають не в площині “хочу бренд – не хочу”, а між керованим й неконтрольованим брендом. Тому формування бренду для підприємства є процесом більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанної несприятливої форми, яка сформувалася.

Формування бренду справа не тільки менеджерів, оскільки він формується не лише спрямованими на це заходами і акціями. Якість виробленої продукції, відношення персоналу до свого працедавця, цільової аудиторії та власної діяльності має не менш важливе значення для бренду, ніж спеціально націлені на його формування заходи й інструменти.

Бренд має бути оригінальним, адекватним, мати точну адресу фокусування на ринку. Бути оригінальним означає відрізнятись від брендів інших підприємств, особливо конкурентів. Бути адекватним означає відповідати реальній специфіці підприємства. Мати точна адресу означає бути привабливим для означеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних клієнтів.

Важливими класифікаційними ознаками бренду, що мають вирішальне значення, є впливовість на ринку, очікування ринку, масштабність охоплення на ринку.

На основі узагальнення наукових праць, нами виявлено, що основними функціями бренду є:

- захист від втрат та збільшення витрат, тобто збільшення ризику, оскільки використання іміджу впливає на формування позитивних вражень та довіри до організації і залучення до співпраці надійних та фінансово усталених партнерів з позитивною бізнесовою репутацією, а також на отримання додаткового необхідного капіталу за меншою позиковою вартістю, формування додаткових фінансових припливів на основі премії від впливу іміджу й використання його як об'єкта господарювання, що здатний створювати додатковий прибуток;

- комунікативність через двостороннє інформування внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства про його найсуттєвіші характеристики, можливості. Такі комунікативні зв'язки встановлюються не тільки з безпосереднім оточенням, але й стейкхолдерами зовнішнього середовища задля встановлення підприємницьких зв'язків, що дозволять мінімізувати витрати внаслідок виникнення необхідності будь-яких змін;

- збереження і нарощування фінансових ресурсів, що передбачає використання бренду як самостійного ресурсу, який здатний генерувати фінансові надходження;

- стимулювання реальних контрагентів ринку до продовження й розвитку взаємовідносин, а потенційних – до майбутньої співпраці в напрямку започаткування взаємовигідних проектів.

Наведені функції бренду доповнюють одна одну та у підсумку перетворюють його на важливий ресурс підприємства, ефективне використання якого дозволяє йому одержати стійкі позиції на ринку, забезпечити одержання ресурсів на вигідних умовах й підтримувати взаємозв'язки з різними групами стекхолдерів.

Загальними вимогами щодо формування бренду є:

- конкурентність, яка передбачає вірне позиціювання, автентику, ціннісну орієнтацію, складність імітації, юридичну захищеність, певну гнучкість до змін у потребах цільової аудиторії;

- зрозумілість для цільової аудиторії через емоційне легке сприйняття цінностей, які відображають потреби, реальні та очікувані вигоди, відмінність бренду від існуючих на ринку та лекість його впізнання;

- впливу надбудови бренду через економічні та емоціональні вигоди від співпраці з підприємством;

- точність, тобто простота бренд-повідомлень, значущість і індивідуальність, що дозволяє досягати автентичного позиціювання щодо конкурентів.

Існують певні ключові моменти плану щодо формування бренду підприємства:

- ефективна робота з цільовими групами клієнтів;
- забезпечення довіри клієнта до підприємства;
- встановлення позитивної психоемоційної залежності з окремими клієнтами та суспільством в цілому.

На практиці методичні підходи до формування бренду підприємства включають реалізацію таких кроків:

- аналіз ринкового середовища функціонування підприємства;
- окреслення сегментів впливу групами стейкхолдерів;
- визначення найвагоміших факторів сприйняття бренду для окремих сегментів суспільного впливу;
- моніторинг реалізації бренду підприємства за кожним із сегментів суспільного впливу;
- контроль результатів щодо реалізації бренду підприємства і при необхідності коректування плану дій.

"Просування бренду або брендинг – це процес, що об'єднується однією метою – зробити торгову марку улюбленою для споживачів. Більшість покупців вважають, що краще купувати товари від відомого бренду. Така поведінка споживачів виникає через те, що вони багато разів стикалися з цією маркою і чули гарні відгуки й рекомендації про цей бренд. Просування бренду допомагає зробити продукт більш впізнаваним та залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця. Це зміцнює довіру клієнтів і змушує їх вірити, що якість продукту або послуги, яку надає бренд, є найкращим вибором, доступним на ринку. Тому, коли споживачі приймають рішення про покупку, вони, як правило, віддають перевагу цьому бренду. Просування бренду включає інформування, нагадування, переконання та вплив на покупців, щоб вони спрямували рішення про покупку на користь бренду" [12].

На практиці економічне обґрунтування в процесі формування бренду підприємства відбувається за наступними кроками:

- загальні параметри, що містять опис елементів бренду, мету, автентику й конкурентоспроможні переваги над однотипними конкуруючими підприємствами, очікувані наслідки впливу на ринку,
- розділ, де узгоджується мета бренду з можливостями діяльності підприємства,

- маркетинговий розділ, що містить повну і скорочену назву бренду підприємства, атрибути геральдики й суто атрибути торгових марок, котрі виступатимуть під егідою бренду підприємства. Ці елементи узгоджуються із потребами потенційних партнерів на ринку, реальних та латентних клієнтів задля подальшої інформаційної взаємодії,

- фінансовий розділ, де акумулюється інформація щодо витрат на формування бренду, потенційні додаткові прибутки від нього. Важливою інформацією цього розділу є майбутня розрахована вартість підприємства із врахуванням впливу бренду на ринок,

- юридичний розділ, де акумулюється інформація про розмежування суміжних, авторських, майнових прав власників сформованого бренду,

- культурографічний розділ, який містить обґрунтування бренду згідно з історично та культурно складеними традиціями клієнтів,

- психологічний розділ, який визначає психологічні методи впливу на клієнтів задля популяризації бренду,

- розділ щодо прогнозування, що містить інформацію про майбутні загальні перспективи бренду, прогноз змін в суспільних очікуваннях.

"Моніторинг того чи іншого стану бренду відбувається за допомогою аудиту бренду. Аудит бренду – це детальний процес кількісної (фінансові показники оцінки бренду, посилення лояльності, кількість залучених клієнтів) та якісної (відмінність, розуміння позиції, впізнаваність, обіцянки бренду) оцінки, призначеної для розуміння реальної привабливості бренду для покупців. Аудит бренду зазвичай досліджує всі фактори, які в першу чергу «роблять» бренд. До них відносять: загальну впізнаваність бренду та позицію на ринку; сторітелінг та інші аспекти візуального маркетингу; поняття «ідеальний клієнт» і загальну цільову аудиторію, ефективність та інноваційність в поточному каталозі продукції; загальний досвід користувача та рівень задоволеності; поточні маркетингові стратегії та їх узгодження з довгостроковими цілями" [8].

Кожне підприємство, котре визнає доцільність забезпечувати собі бренд, наймає штатних працівників, котрі займаються питаннями бренду в складі служби маркетингу. При цьому ці фахівці враховують, що бренд визначається такими параметрами, як чесність, надійність та порядність підприємства у взаємозв'язках із партнерами, відкритість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування клієнтів, етичність участі підприємства у екологічних, політичних, соціальних заходах.

Нині усе більше значення має рекламна підтримка бренду, мета якої полягає у залученні уваги потенційних клієнтів до підприємства, його можливостей та продукції. Реклама бренду підприємства у порівнянні з іншими видами реклами є доволі складною діяльністю, що передбачає:

- інформування суспільства про певний вагомий внесок, який підприємство робить у добробут держави чи певної території;
- надання інформації з тих питань, які цікавлять потенційних клієнтів, при цьому назва підприємства як мецената просто нагадується.

"Споживачі орієнтуються на ціну та якість бренду, але також розраховують при його придбанні отримати і інші вигоди, зокрема знання про бренд точно ідентифікувати товар, хоча для цього необхідно не лише знати про бренд (торгову марку), але і володіти конкретною інформацією про неї, для того щоб уникнути підробки. Нерідко саме ціна вказує на «брендовість». Купівля бренду забезпечує додаткову впевненість та психологічну винагороду від купівлі. У цьому разі така покупка може підвищувати самооцінку особи та переконати її у власній винятковості або відчутті приналежності до «вищого класу» - обраних, для кого це доступно. Наявність бренду підкреслює певний соціальний статус особи, її престижність в соціальній групі, до якої він належить" [18].

Бренд сприяє візуальному сприйняттю підприємства за допомогою його назви, логотипа й інших складових, уніформи працівників, рекламної продукції, зокрема транспорту й представницьких сувенірів, упаковки та інших візуалізованих символів бренду.

Стратегія формування бренду залежить від поведінки цільової аудиторії. При цьому підприємствам, що формують свій бренд, варто врахувати такі чинники:

- лаг циклу купівлі. "У першу чергу рекламою свого бренду мають займатися підприємства, які виробляють товари та надають послуги з тривалим циклом купівлі, тобто чиї клієнти рідко з'являються на ринку та не мають постійного підкріплення свого імені та своєї торгової марки" [15];

- аналогічність назви підприємства й імені його товарної марки.

Таким чином, базовими передумовами формування бренду є зрозумілість для клієнтів за допомогою легкому сприйняттю цінностей, які відображають потреби, потенційні та очікувані для них вигоди, відмінність бренду від існуючих та легкість його впізнання, точність, тобто простота бренд-повідомлень, автентичність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТЗОВ "ЗАХІДСИР"

2.1. Аналіз організаційного забезпечення формування бренду підприємства

Актуальним питанням для бренду підприємств на сьогодні є формування його належного організаційного й функціонального забезпечення та відповідного управлінського супроводу. Комплексний механізм формування бренду підприємства буде ефективним у тому випадку, коли він підсилює мотивацію діяльності співробітників підприємства, а зміна мотивації їх поведінки досягається на засадах узгодження функціоналу та інтересів цільової аудиторії загалом.

Аналіз організаційного забезпечення формування бренду підприємства включає в себе оцінку всіх аспектів, пов'язаних з процесом створення, розвитку та управління брендом. Виокремимо кілька ключових пунктів, які як правило включають до такого аналізу.

1. Стратегічне керівництво. Тут здійснюється оцінка, наскільки стратегія підприємства відповідає формулюванням його бренду. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання - чи відображають стратегічні цілі та цінності підприємства його бренд.

2. Внутрішні процеси. На цьому етапі доцільно розглянути, які процеси на підприємстві спрямовані на створення та підтримання бренду. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання: чи є чітка система комунікації з працівниками, щодо цілей та цінностей бренду.

3. Маркетингова стратегія. На цьому етапі доцільно проаналізувати, які канали маркетингу використовуються для підтримки бренду. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання: чи є система моніторингу та аналізу реакцій споживачів на маркетингові заходи.

4. Зовнішні відносини. На цьому етапі доцільно визначити, як підприємство спілкується зі своїми клієнтами, партнерами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання: чи відповідає ця комунікація іміджу та цінностям бренду.

5. Інновації та адаптація. Варто визначити, як підприємство реагує на зміни в ринкових умовах та вимоги споживачів. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання: чи є механізми для інновацій та адаптації бренду до нових тенденцій.

6. Управління ризиками. Тут здійснюється оцінка ризиків, пов'язаних з управлінням брендом, такі як репутаційні ризики або конкурентний тиск. Менеджерам підприємства варто дати відповідь на запитання: чи є на підприємстві стратегії для запобігання та мінімізації цих ризиків?

Як правило цей аналіз допомагає зрозуміти ефективність організаційного забезпечення формування бренду підприємства та виявити можливі напрямки його поліпшення.

Ціллю та водночас філософією діяльності ТзОВ "ЗАХІДСИР" є:

- філософія, що відображається у торговому бренді підприємства ТзОВ "ЗАХІДСИР", тобто продаж молочних продуктів із максимальним збереженням цінних природних властивостей молока без шкідливих домішок;

- результат як задоволеність й здоров'я кожного клієнта.

Бренд ТзОВ "ЗАХІДСИР" формується за рахунок того, як це підприємство застосовує етичні підходи до здійснення комерційної діяльності. Наприклад, задля повного й своєчасного продажу молочної продукції споживачам ТзОВ "ЗАХІДСИР" сформував власну мережу кіосків для ведення торгівлі. Для посилення подальшого формування та підтримки бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" здійснює постійний моніторинг власних торгових точок на предмет наявності та викладки визначеного асортименту молочної продукції, кльтури спілкування продавців та обслуговування покупців.

Завданням менеджменту в процесі формування бренду є надання всім елементам організації такого об'єднання, щоб менеджмент був одним цілим та функціонував цілеспрямовано. Саме тому, в управлінні процесом формування бренду є певна підпорядкованість між її складовими частинами та рівнями управління, визначений розподіл прав й відповідальності. Окрім того, у ТзОВ "ЗАХІДСИР" в напрямку внутрішнього процесу формування бренду для персоналу застосовуються низка заохочувальних й компенсаційних виплат, які охоплюють матеріальну допомогу й компенсаційні виплати за індивідуальним характером, залежно від результатів роботи конкретного працівника.

Важливим напрямком аналізу діяльності досліджуваного підприємства є виявлення специфіки організації діяльності щодо формування, підвищення бренду інструментами маркетингових комунікацій, зокрема PR, рекламою, індивідуальною роботою з важливими клієнтами. Ці три інструменти використовуються в діяльності ТзОВ "ЗАХІДСИР". У ТзОВ "ЗАХІДСИР" є відділ маркетингу, де працює два працівники, завданнями яких є розробка заходів й стратегій комунікацій з різними групами стейкхолдерів. Під час опитування працівників цього відділу нами з'ясовано, що їм певною мірою не вистачає знань й розуміння методів формування бренду в сучасних ринкових умовах. Як правило, для виявлення росту бренду відділ маркетингу застосовує показники, що опосередковано відображають динаміку росту бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" через збільшення кількості клієнтської бази та обсягів реалізації на грошому одиницю витрат.

Ще одним відстеженим нами підходом щодо формування бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" є те, що у засобах масової інформації керівництво цього підприємства не тільки розповідає про себе як комерційну організацію, але й позиціонує себе як соціально відповідальний бізнес. На наше переконання, подання інформації про діяльність ТзОВ "ЗАХІДСИР" саме з цієї позиції, значною мірою забезпечує дієвість формування його бренду.

Під час війни ТзОВ "ЗАХІДСИР" значно змінив свою поведінку на ринку щодо комунікаційної взаємодії з суспільством. Насамперед ТзОВ "ЗАХІДСИР" зробило це, опублікувавши пост на своїй сторінці із національно-мотиваційним настроєм про початок роботи.

ТзОВ "ЗАХІДСИР" було враховано, що традиційний поділ контенту на брендовий і той, що для продажу – уже не працює, як раніше. Тому на сторінці ТзОВ "ЗАХІДСИР" було додано такий контент:

- військово-соціальний – через національне позиціонування бренду, інформацію про волонтерську діяльність ТзОВ "ЗАХІДСИР", переказ коштів для ЗСУ, знижки для громадян,
- підтримуюче-переможний - через надихаючий контент про майбутню перемогу, цитати, меми на військову тематику, позитивні афірмації,
- актуально-корисний через закріплення повідомлення про актуальний графік роботи та актуальні контакти.

ТзОВ "ЗАХІДСИР" хоче позиціювати себе як бізнес, котрий підтримує Україну, тому на своїй сторінці розповідає про діяльність на підтримку країни, багато контенту йде про волонтерство. Окрім того, є багато інформації про специфіку роботи у нових суворих реаліях, як правило дуже чесно та без прикрас. Якщо раніше ТзОВ "ЗАХІДСИР" рідко з'являлися в постах у соціальних мережах, то зараз це підприємство показує особливості своєї діяльності. На наш погляд, це значно підвищує рівень довіри до його бренду.

Очевидно, що формування бренду торговельного підприємства під час війни може бути складним завданням, оскільки воєнний конфлікт часто супроводжується економічною нестабільністю, змінами у споживчому попиті та зміною умов бізнесу. Тим не менш, такі періоди можуть також створювати нові можливості для підприємств, якщо вони зможуть адаптуватися та реагувати на зміни швидко і ефективно.

На сьогодні ТзОВ "ЗАХІДСИР" в напрямку формування свого бренду сконцентрувався на таких напрямках:

1. Адаптація до нових реалій. ТзОВ "ЗАХІДСИР" постійно оцінює зміни в споживчому попиті та ринкових умовах, що виникають через воєнний конфлікт, і швидко адаптувати свою стратегію відповідно до цих змін.

2. Підтримка клієнтів. ТзОВ "ЗАХІДСИР" розуміє, як ажливо зберігати довіру та лояльність клієнтів під час воєнних дій. Це може включати забезпечення безпеки та комфорту для клієнтів у магазинах або надання додаткових послуг, які відповідають їхнім потребам під час воєнних обставин.

3. Комунікація з громадськістю. ТзОВ "ЗАХІДСИР" активно спілкується з громадськістю та розповідає про свої заходи безпеки, допомогу спільноті та стратегії відповіді на воєнний конфлікт.

4. Співпраця з місцевими владами та організаціями громадського захисту. ТзОВ "ЗАХІДСИР" веде тісну співпрацю з місцевими владами та іншими організаціями задля швидкої реакції на воєнний конфлікт та ефективного забезпечення безпеку для своїх співробітників та клієнтів.

5. Підтримка гуманітарних ініціатив. ТзОВ "ЗАХІДСИР" бере взяти участь у гуманітарних ініціативах та допомогі людям, які постраждали внаслідок війни. Це, на наш погляд, значно покращує репутацію бренду та допомагає залучати нових клієнтів.

У таких складних умовах формування бренду може вимагати творчого підходу та гнучкості з боку підприємства, але ефективне управління брендом під час війни може забезпечити успішну подальшу діяльність та збереження довіри споживачів.

2.3 Моніторинг результативності прояву бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР"

Існує три базові методи оцінки результативності, які доцільно використовувати стосовно прояву бренду підприємства. Цими методами є метод, базований на цільовому підході щодо результативності, метод, який враховує системний підхід та метод, котрий враховує багатоаспектний підхід до визначення результативності.

На наше переконання, метод, базований на цільовому підході до оцінки результативності є найбільш прийнятним в контексті прояву бренду підприємства. Метод оцінки результативності прояву бренду підприємства, базований на цільовому підході, демонструє раціональність, цілеспрямованість, належну об'єктивізацію прояву бренду. Використання цього методу оцінки щодо результативності прояву бренду підприємства є простим та складним водночас.

Складність використання цільового підходу до оцінки результативності прояву бренду підприємства обумовлюється низкою причин:

- більшість підприємств володіють значною кількістю різноманітних цілей, котрі об'єднуються місією;
- бренд підприємства характеризується певною специфікою, яка зумовлена з певними труднощами його виміру та оцінювання;
- деколи має місце суперечність між закріпленими основними цілями діяльності підприємства та оперативними цілями формування бренду, через котрі досягаються перші;
- цілі діяльності підприємства можуть підлягати зміні чи уточненню. Це зумовлено низкою причин. Перша полягає у тому, що підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії з зовнішнім середовищем і має постійно реагувати на його зміну за допомогою уточнення й за необхідності перегляду власних цілей. Друга причина полягає у тому, що зміни часто

здійснюються всередині самого підприємства і вони значно можуть коригувати прояви бренду.

В ході дослідження нами виявлено, що формування бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" та управлінських підходів до його забезпечення розповсюджується на такі сфери:

- внутріорганізаційні умови праці працівників. В цьому напрямку ми з'ясували, що ТзОВ "ЗАХІДСИР" має власне бомбосховище та створено окремо створений відділ охорони праці, функціоналом котрого є здійснення постійного контролю за виконанням вимог щодо охорони праці,

- суспільноорієнтовані програми у сфері комерційної діяльності підприємства. Для їх з'ясування нами був проведений моніторинг взаємодії ТзОВ "ЗАХІДСИР" з суспільством щодо вирішення соціальних проблем. У цьому напрямку це підприємство надає постійну допомогу ЗСУ та долучається до програм щодо допомоги внутрішньо переміщеним особам,

- відповідальність підприємства за зростання національної економіки відображається у відсутності заборгованостей по оплаті податків та інших обов'язкових платежів.

Моніторинг ефективності діяльності підприємства у контексті результативності прояву його бренду реалізується за наступними напрямками: корпоративне управління, співпраця з групами впливу, розвиток людського капіталу, підвищення динаміки росту позитивного іміджу, збереження та відтворення довілля гідна праця та соціальний діалог, суспільний добробут, підприємництво та ініціативність, відповідальна інтеграція у міжнародні ринки.

Кожну позицію ми визначали експертним методом в балах за 10-бальною шкалою. Максимальна сума балів потенційно може складати 80 балів. В якості експерта виступаю я, як дослідник цієї тематики. З цією метою я детально вивчала рівень досягнення низки індикаторів за наступними категоріями.

1. Зростання динаміки росту й посилення бренду охоплює визначення рівня:

- підвищення прибутковості й товарообігу підприємства – 7 балів,
- підвищення гнучкості бренду підприємства шляхом пристосування до змінюваних суспільних умов – 7 балів,
- продаж нових товарів– 6 балів;
- розвиток співпраці з бізнес-партнерами – 4 бали;
- використання підходів, націлених на безпеку продукції, участь в соціально відповідальних місцевих програмах – 8 балів;
- забезпечення безпечних умов праці та створення нових робочих місць – 7 балів.

Середнє значення щодо підвищення динаміки росту бренду одержано на рівні 6,5 балів.

2. Проведення моніторингу бренду щодо загального управління підприємством передбачає відстежування:

- розповсюдження принципів формування бренду на усі напрямки діяльності підприємства– 8 балів;
- прозорість комерційної діяльності – 8 балів;
- підвищення довіри суспільства – 8 балів;
- боротьба із корупцією й виведення діяльності з тіні, відстоювання підходів щодо вільної конкуренції; уникнення технологій, які порушують принципи доброчесної конкуренції – 8 балів;
- нівелювання ризиків виникнення конфлікту інтересів, існування кодексів ділової поведінки – 4 бали;
- захисту прав власності - 8 балів;
- забезпечення підвищення зацікавленості співробітників у підвищенні бренду підприємства та використання підходів ціннісно-орієнтованого управління – 6 балів;
- ведення соціальної та фінансової звітності шляхом надання інформації про діяльність підприємства – 6 балів.

Середнє значення за цією групою складає 7 балів.

3. Співпраця із стейкхолдерами передбачає моніторинг:

- ефективність існуючих каналів комунікацій – 8 балів;
- залучення до старегічного діалогу з стейкхолдерами на партнерських засадах – 7 балів;
- співпраця із місцевою громадою – 7 балів;
- співпраця з навчальними закладами – 7 балів;
- співпраця з неурядовими організаціями – 7 балів;
- інформування клієнтів про їх споживчі права – 9 балів;
- надання достовірної, повної своєчасної інформації щодо діяльності підприємства ЗМІ – 8 балів.

Одержане середнє значення становить 7,5 балів.

4. Залучення підприємства до нарощення людського капіталу шляхом:

- поширення навчальних програм серед співробітників задля підвищення їх компетенцій – 6 балів;
- надання умов для освіти "упродовж життя" для співробітників підприємства – 4 бали;
- створення умов для самореалізації працівників – 5 балів;
- забезпечення гнучких форм зайнятості – 5 балів;
- забезпечення змістовних місць для проходження стажувань – 7 балів.

Середнє значення одержавних показників складає 5,4 бали.

5. Роль підприємства в напрямку забезпечення гідної праці є основним критерієм формування бренду підприємства та його сталого розвитку. У цьому напрямку моніторинг був здійснений за такими позиціями:

- діяльність підприємства в напрямку забезпечення гідної праці співробітників – 8 балів;
- виконання договірних відносин всередині підприємства – 8 балів;
- охорона праці й її безпека – 7 балів;
- запобігання вікової, мовної, релігійної, статевої дискримінації співробітників підприємства – 8 балів;

- приведення заробітної плати відповідно до інституційно закріпленого прожиткового рівня – 9 балів;

- турбота про співробітників підприємства після досягнення ними пенсійного віку – 8 балів.

Одержане середнє значення складає 7,8 балів.

Моніторинг ефективності діяльності підприємства у контексті результативності прояву його бренду нами розрахований як середнє значення одержавних критеріїв відповідності. Одержаний результат є досить високий, але, на наше переконання, задля досягнення ТзОВ "ЗАХІДСИР" його максимального значення йому варто активніше застосовувати сучасний інструментарій формування бренду, особливості якого нами буде описана в третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ПІДТРИМКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

"Зараз увесь світ говорить про Україну, а ми намагаємося показати візуальні й емоційні особливості України й українців, свій історичний контекст, ціннісну базу та ідеї нації. Усі ці речі сукупно створюють емоційний образ, який викликає в аудиторії певні почуття. Саме це й називається брендом — набір цінностей і емоцій, що характеризують ваш продукт. Бренд — цей той самий ірраціональний потяг аудиторії, який забезпечується унікальними характеристиками компанії. Відповідно, брендинг — це сам процес творення бренду, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту" [29].

Основними правилами, які варто пам'ятати, формуючи чи трансформуючи бренд під час війни є:

"- немає нічого й нікого поза політикою. Усі українські бренди, які працюють в Україні та поза її межами, не можуть не мати позиції, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають теми України та війни або дистанціюються від неї, вони втрачають лояльність аудиторії.

- сильним брендам із сильною платформою, які вже мали місію та працювали над створенням системної комунікації, зараз легше адаптуватися. Вони й раніше давали клієнту не просто продукт, а емоцію та візію, тому зараз мають лояльнішу аудиторію.

- бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія — це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни" [30].

Сучасні технології і інструменти надають підприємствам широкі можливості для впровадження та підтримки їхніх брендів. Ось декілька інструментів, які можна використовувати для цього:

1. Соціальні медіа. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяють підприємствам створювати спільноту відданих клієнтів, спілкуватися з ними, ділитися контентом та розбудовувати свій бренд.

2. Відеомаркетинг. Відео контент стає все більш популярним, оскільки він ефективно привертає увагу аудиторії. Від відеороликів на YouTube до стрімінгових трансляцій на Twitch, відеомаркетинг може допомогти підприємствам розбудувати свій бренд.

3. Вмістовий маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті на блозі, інфографіка, відеоролики тощо, дозволяє підприємствам демонструвати свою експертизу в галузі та встановлювати зв'язок з аудиторією.

4. Впливовий маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями та блогерами може допомогти підприємствам залучити увагу аудиторії та підсилити свій бренд.

5. Штучний інтелект та аналітика. Використання інструментів штучного інтелекту та аналітики дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та персоналізувати комунікацію для залучення та утримання аудиторії.

Електронна комерція та маркетплейси: Платформи електронної комерції, такі як Amazon, eBay або Etsy, дозволяють підприємствам розширити свої можливості продажу та підтримати бренд через онлайн-канали.

6. Віртуальна та доповнена реальність. Використання інноваційних технологій може допомогти підприємствам створити захопливі інтерактивні досвіди для клієнтів, що сприяє побудові сильного бренду.

Ці інструменти можуть бути ефективними в сучасному бізнесі для впровадження та підтримки бренду підприємства, але важливо пам'ятати, що стратегія повинна відповідати цілям бренду та потребам цільової аудиторії.

Процес впровадження бренд-менеджменту повинен стати діяльністю, яка базується на стратегічній орієнтації підприємства та має націленість на забезпечення прихильності клієнтів, стійкості ринкових позицій й довготривалого успіху підприємства. Його метою є активізація і ріст вартості бренду. Тобто бренд-менеджмент має реалізувати завдання щодо забезпечення стійкого довгострокового попиту; формування потенційних можливостей виходу на нові ринки; та підтримку достатнього рівня прибутковості.

Предметом бренд-менеджменту має стати система відносин, яка скеровує весь менеджмент на задоволення потреб споживачів шляхом створення ланцюгів взаємодії, де кожна ланка сприятиме збільшенню цінностей для кінцевого клієнта. Таким чином, об'єктами бренд-менеджменту має стати бренд, клієнт та підприємство.

Ключовими категоріями бренд-менеджменту повинні стати:

1. Стратегія бренду. Визначення місії, цінностей і позиціонування бренду на ринку, розробка довгострокової стратегії його розвитку і визначення ключових напрямків діяльності.

2. Ідентичність бренду. Створення унікальної ідентичності бренду, яка включає в себе логотип, кольорову схему, смаки, аромати, звуки та інші візуальні та сенсорні елементи, що допомагають його впізнаваності.

3. Комунікація бренду. Розробка стратегії комунікацій, включаючи рекламу, PR, соціальні медіа, взаємодію з клієнтами, що спрямована на підтримку і розвиток бренду.

4. Взаємодія зі споживачами. Створення позитивного досвіду споживачів з брендом через продукти, послуги, обслуговування та інші аспекти взаємодії.

Управління репутацією: Моніторинг, аналіз та управління репутацією бренду в інтернеті, мас-медіа та інших каналах комунікації.

5. Розвиток продуктів та послуг. Розробка нових продуктів та послуг, які відповідають цілям і цінностям бренду та відповідають потребам споживачів.

6. Управління брендом у відповідь на зміни на ринку. Адаптація стратегії бренду та його елементів до змін у ринкових умовах, конкурентному середовищі та потребах клієнтів.

Ці категорії відображають різні аспекти бренд-менеджменту, які важливо враховувати для успішного формування, розвитку та управління брендом підприємства.

При цьому вагомим фактором формування асоціацій клієнтів має виступати інноваційна активність щодо бренд-менеджменту підприємства. У свою чергу він сьогодні формується, під впливом ринкового середовища та потенціалу підприємств (маркетингових, ресурсних, управлінських факторів). Інструментами бренд-менеджменту при цьому мають виступати сегментація й чітке обрання цільових ринків.

"Основною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення суспільного позитивного іміджу та отримання конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренда доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління" [11].

У цьому напрямку ми пропонуємо наступну логіку управлінських дій, що реалізовуватимуться на різних етапах стратегії просування бренду (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Умови успішності бренду на ринку

Умова	Мета дотримання
достовірність, відповідність носію	Продукт повинен викликати довіру
унікальність, новизна	Дозволяє відокремитися від конкурентів
перевага, вигода	Формулює очікування й мотивує до покупки
зрозумілість	Адекватність сприйняття прочитаного
інформованість	Дозволяє встановити стійку комунікацію продукт-споживач
швидке впізнавання й запам'ятовування	Гарантія повторних покупок

Вміння бренду адаптуватися до турбулентних змін клієнтських уподобань є його успішністю в майбутньому.

ТзОВ "ЗАХІДСИР" має намагатися стати брендом майбутнього і спрямовувати власні зусилля на стимулювання купівельної активності клієнтів, гарантуючи незмінну якість та надійність. В концепції бренду має бути закладена емоційна могутня складова, котра апелюватиме до життєвих цінностей цільової групи клієнтів. Ці цінності не повинні зазнавати впливу з боку ринкової кон'юнктури. Наприклад, лозунгом ТзОВ "ЗАХІДСИР" може стати "споживай натуральне" і націлюватиметься на клієнтів, котрі прагнуть споживати здорові продукти харчування.

При цьому не слід забувати, що успішний бренд перш за все, завжди має підтверджувати високу якість, тобто якість повинна відповідати очікуванням клієнта.

З метою посилення бренду мають бути налагоджені низка таких бізнес-процесів:

1. розвиток архетипів бренду;
2. виховання клієнта;
3. управління клієнтом шляхом взаємодії з іншими групами стейкхолдерів;
4. розвиток постачальників через посилення взаємозв'язків з ними;

5. менеджмент ланцюгів постачань і розподілу охоплюючи процес розміщення заявок на продукцію.

Отже, бренд-менеджмент має стати пріоритетним в менеджменті ТзОВ "ЗАХІДСИР", а його бренд-стратегія посилюватися вищеописаними інструментами її реалізації.

ВИСНОВКИ

Базою бренду є соціальні та економічні стереотипи, на базі яких формується масове усвідомлення. Важливо зазначити значущість бренду для взаємодії не лише із зовнішнім, але і внутрішнім середовищем, тобто внутрішніми стейкхолдерами. Як правило бренд є одночасно інструментом передачі місії підприємства та результатом його впливу на свідомість стейкхолдерів внутрішнього середовища підприємства.

Кожне підприємство, котре визнає доцільність забезпечувати собі бренд, наймає штатних працівників, котрі займаються питаннями бренду в складі служби маркетингу. При цьому ці фахівці враховують, що бренд визначається такими параметрами, як чесність, надійність та порядність підприємства у взаємозв'язках із партнерами, відкритість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування клієнтів, етичність участі підприємства у екологічних, політичних, соціальних заходах.

Базовими передумовами формування бренду є зрозумілість для клієнтів за допомогою легкому сприйняттю цінностей, які відображають потреби, потенційні та очікувані для них вигоди, відмінність бренду від існуючих та легкість його впізнання, точність, тобто простота бренд-повідомлень, персоніфікованість та автентичність.

Актуальним питанням для бренду підприємств на сьогодні є формування його належного організаційного й функціонального забезпечення та відповідного управлінського супроводу. Комплексний механізм формування бренду підприємства буде ефективним у тому випадку, коли він підсилює мотивацію діяльності співробітників підприємства, а зміна мотивації їх поведінки досягається на засадах узгодження функціоналу та інтересів цільової аудиторії загалом.

Бренд ТзОВ "ЗАХІДСИР" формується за рахунок того, як це підприємство застосовує етичні підходи до здійснення комерційної діяльності. Наприклад, задля повного й своєчасного продажу молочної продукції споживачам ТзОВ "ЗАХІДСИР" сформував власну мережу кіосків

для ведення торгівлі. Для посилення подальшого формування та підтримки бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" здійснює постійний моніторинг власних торгових точок на предмет наявності та викладки визначеного асортименту молочної продукції, кількитури спілкування продавців та обслуговування покупців. Завданням менеджменту в процесі формування бренду є надання всім елементам організації такого об'єднання, щоб менеджмент був одним цілим та функціонував цілеспрямовано. Саме тому, в управлінні процесом формування бренду є певна підпорядкованість між її складовими частинами та рівнями управління, визначений розподіл прав й відповідальності. Окрім того, у ТзОВ "ЗАХІДСИР" в напрямку внутрішнього процесу формування бренду для персоналу застосовуються низка заохочувальних й компенсаційних виплат, які охоплюють матеріальну допомогу й компенсаційні виплати за індивідуальним характером, залежно від результатів роботи конкретного працівника.

Важливим напрямком аналізу діяльності досліджуваного підприємства є виявлення специфіки організації діяльності щодо формування, підвищення бренду інструментами маркетингових комунікацій, зокрема PR, рекламою, індивідуальною роботою з важливими клієнтами. Ці три інструменти використовуються в діяльності ТзОВ "ЗАХІДСИР". У ТзОВ "ЗАХІДСИР" є відділ маркетингу, де працює два працівники, завданнями яких є розробка заходів й стратегій комунікацій з різними групами стейкхолдерів. Під час опитування працівників цього відділу нами з'ясовано, що їм певною мірою не вистачає знань й розуміння методів формування бренду в сучасних ринкових умовах. Як правило, для виявлення росту бренду відділ маркетингу застосовує показники, що опосередковано відображають динаміку росту бренду ТзОВ "ЗАХІДСИР" через збільшення кількості клієнтської бази та обсягів реалізації на грошому одиницю витрат.

Моніторинг ефективності діяльності підприємства у контексті результативності прояву його бренду **реалізується за наступними напрямками:** корпоративне управління, співпраця з групами впливу,

розвиток людського капіталу, **підвищення динаміки росту позитивного іміджу**, збереження та відтворення довірили гідна праця та соціальний діалог, суспільний добробут, підприємництво та ініціативність, відповідальна інтеграція у міжнародні ринки.

Одержаний результат є досить високий, але, на наше переконання, задля досягнення ТЗОВ "ЗАХІДСИР" його максимального значення йому варто активніше застосовувати сучасний інструментарій формування бренду. Сучасні технології і інструменти надають підприємствам широкі можливості для впровадження та підтримки їхніх брендів. Ось декілька інструментів, які можна використовувати для цього:

1. Соціальні медіа. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяють підприємствам створювати спільноту відданих клієнтів, спілкуватися з ними, ділитися контентом та розбудовувати свій бренд.

2. Відеомаркетинг. Відео контент стає все більш популярним, оскільки він ефективно привертає увагу аудиторії. Від відеороликів на YouTube до стрімінгових трансляцій на Twitch, відеомаркетинг може допомогти підприємствам розбудувати свій бренд.

3. Вмістовий маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті на блозі, інфографіка, відеоролики тощо, дозволяє підприємствам демонструвати свою експертизу в галузі та встановлювати зв'язок з аудиторією.

4. Впливовий маркетинг. Співпраця з впливовими особистостями та блогерами може допомогти підприємствам залучити увагу аудиторії та підсилити свій бренд.

5. Штучний інтелект та аналітика. Використання інструментів штучного інтелекту та аналітики дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та персоналізувати комунікацію для залучення та утримання аудиторії.

Електронна комерція та маркетплейси: Платформи електронної комерції, такі як Amazon, eBay або Etsy, дозволяють підприємствам розширити свої можливості продажу та підтримати бренд через онлайн-канали.

6. Віртуальна та доповнена реальність. Використання інноваційних технологій може допомогти підприємствам створити захопливі інтерактивні досвіди для клієнтів, що сприяє побудові сильного бренду.

Ці інструменти можуть бути ефективними в сучасному бізнесі для впровадження та підтримки бренду підприємства, але важливо пам'ятати, що стратегія повинна відповідати цілям бренду та потребам цільової аудиторії.