

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

**ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ВНУТРІШНЮ
ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ФІРМИ/
RESEARCH INTO THE IMPACT OF A BRAND ON A COMPANY'S
INTERNAL ORGANIZATIONAL CULTURE**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент
групи МАРКм-21
Гетьман О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Окрепкий Р.Б.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ	6
1.1. Сутність бренду та організаційної культури.....	6
1.2. Взаємозв'язок бренду та організаційної культури.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ «СКЛАД МАГАЗИН ЗАПЧАСТИН БУЛКИ А.М. (ФОП)»	20
2.1. Характеристика бренду та організаційної культури магазину.....	20
2.2. Оцінка впливу бренду на організаційну культуру магазину.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ НА ПРИКЛАДІ «СКЛАД МАГАЗИН ЗАПЧАСТИН БУЛКИ А.М. (ФОП)»	35
3.1. Напрями посилення позитивного впливу бренду на організаційну культуру.....	35
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бренд став не лише маркетинговим інструментом, а й важливим фактором формування внутрішньої організаційної культури компанії. Сильний бренд впливає не лише на сприйняття компанії споживачами, але й на цінності, поведінку та продуктивність працівників. Особливої актуальності набуває дослідження взаємозв'язку між брендом та організаційною культурою в контексті малого бізнесу, де ці елементи тісно переплітаються та безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства.

В умовах військової агресії росії проти України питання збереження та розвитку українського бізнесу набуває особливого значення для національної економіки. Підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, переосмислювати свої цінності та корпоративну культуру, зберігаючи при цьому свою ідентичність та конкурентоспроможність. Сильний бренд стає не просто комерційним активом, а й символом стійкості та незламності українського бізнесу.

Дослідження впливу бренду на організаційну культуру набуває додаткової значущості в контексті цифрової трансформації бізнесу, яка прискорилося під час пандемії COVID-19 та воєнного стану. Підприємства все частіше працюють у гібридному або повністю віддаленому форматі, що створює нові виклики для підтримки корпоративної культури та цінностей бренду.

В умовах економічної нестабільності та високої конкуренції на ринку праці, бренд роботодавця стає все важливішим фактором для залучення та утримання кваліфікованого персоналу. Організаційна культура, яка гармонійно поєднується з цінностями бренду, створює унікальну робочу атмосферу та підвищує лояльність співробітників, що особливо важливо для малого бізнесу з обмеженими ресурсами для конкуренції за таланти на ринку праці.

Теоретичні та практичні аспекти впливу бренду на організаційну культуру досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Балабанова, К. Баркова,

Т.М. Борисова, О. Драган, В.Т. Дудар, Л.Р. Галько, С. Гаркавенко, Н.Р. Іванечко, Ф. Котлер, Л. Ліпич, О. Матвеев, Н. Мінчак, Ю. Несторова, Р.Б. Окрепкий, Ю.Т. Процишин, О. Риндіна, І. Слімаковська, А. Старостіна, Л. Тертична, О. Чубукова, О. Зозульов та ін.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення впливу бренду на внутрішню організаційну культуру дослідженого магазину.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність бренду та організаційної культури;
- проаналізувати взаємозв'язок між брендом та організаційною культурою;
- охарактеризувати особливості бренду та організаційної культури магазину «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)»;
- оцінити вплив бренду на організаційну культуру досліджуваного магазину;
- розробити рекомендації щодо посилення позитивного впливу бренду на організаційну культуру магазину.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є процес формування та розвитку бренду та організаційної культури.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний аналіз та синтез – для дослідження сутності бренду та організаційної культури; порівняльний аналіз – для вивчення різних підходів до розуміння взаємозв'язку між брендом та організаційною культурою; статистичний аналіз – для обробки емпіричних даних; опитування та анкетування – для збору первинної інформації про стан організаційної культури підприємства; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення взаємозв'язку між

брендом та організаційною культурою «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)», що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства та посиленню його конкурентних позицій на ринку. Окремі положення роботи можуть бути використані іншими підприємствами малого бізнесу для оптимізації впливу бренду на внутрішню організаційну культуру.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок друкованого тексту, включаючи 20 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 45 найменувань.

Окремі аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на конференціях, результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників:

1) Гетьман Олександр. Роль комплексного інтернет-маркетингу під час війни. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року)*. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. С 76-78;

2) Гетьман Олександр. Взаємозв'язок бренду та організаційної культури як фактор ефективного розвитку сучасного підприємства. *Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: матеріали доповідей IX науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року)*. Тернопіль: ЗУНУ. 2024.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Сутність бренду та організаційної культури

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція стає все більш інтенсивною, а споживачі - більш вимогливими, роль бренду та організаційної культури набуває першочергового значення. Бренд та організаційна культура в діяльності підприємства тісно пов'язані між собою та відіграють ключову роль у формуванні унікальної ідентичності компанії, її репутації та конкурентних переваг. Тому, дослідження взаємозв'язку між брендом та організаційною культурою є актуальним питанням як для теоретиків менеджменту, так і для практиків бізнесу.

Бренд, як комплексне поняття, що включає в себе не лише візуальні атрибути, але й цінності, обіцянки та досвід, який отримують споживачі, стає ключовим фактором диференціації на ринку. Водночас, організаційна культура, яка формує внутрішнє середовище компанії, її норми, цінності та поведінкові патерни, відіграє визначальну роль у реалізації брендової стратегії та забезпеченні відповідності між зовнішнім іміджем та внутрішніми процесами організації.

Взаємозв'язок між брендом та організаційною культурою є багатограним та динамічним. З одного боку, сильна організаційна культура може стати основою для створення аутентичного та привабливого бренду. З іншого боку, чітко сформульовані цінності бренду можуть впливати на формування та розвиток корпоративної культури. Такий зв'язок створює унікальну екосистему, яка визначає як внутрішню ефективність компанії, так і її зовнішнє сприйняття.

У контексті глобалізації та цифрової трансформації бізнесу, розуміння та ефективне управління взаємодією між брендом та організаційною культурою стає критичним фактором успіху. Компанії, які зуміли досягти гармонії між цими

двома аспектами, демонструють вищу стійкість до ринкових викликів, більшу лояльність клієнтів та співробітників, а також кращі фінансові результати.

Для глибшого розуміння цього взаємозв'язку, розглянемо насамперед сутність бренду як фундаментального елемента сучасного бізнесу. Саме від чіткого усвідомлення сутності бренду залежить подальше вибудовування ефективної організаційної культури та досягнення синергії між цими компонентами.

Так, важливо відзначити, що походження терміну «бренд» має цікаву історію - він походить від давньоскандинавського слова «brandr», що означало тавро або знак власності. Спочатку це поняття використовувалось досить утилітарно - для маркування та ідентифікації майна, особливо у тваринництві [27, с. 416].

Еволюція концепції бренду відбувалася паралельно з розвитком людської цивілізації. Ще в первісному суспільстві люди використовували різноманітні візуальні символи - від примітивних малюнків до складних орнаментів та вишивок - щоб позначити соціальний статус та приналежність речей конкретним особам, найчастіше племінним лідерам. З розвитком торгівлі та розширенням географії економічних відносин виникла потреба у більш складній системі ідентифікації товарів. Виробники почали створювати унікальні знаки та символи, які допомагали споживачам відрізнити продукцію різних майстрів та регіонів. Така практика заклала фундамент для формування сучасної концепції брендингу [30, с. 417].

Поступово просте маркування переросло у комплексну систему візуальної та смислової ідентифікації, де кожен елемент - від логотипу до кольорової гами - набував особливого значення. Таким чином, із простого знаку власності бренд перетворився на потужний інструмент комунікації між виробником та споживачем.

Сучасне розуміння бренду являє собою комплексну структуру, що поєднує в собі як матеріальні, так і нематеріальні компоненти. До матеріальних складових належать візуальні ідентифікатори: фірмова назва, логотип,

корпоративний дизайн, включаючи характерні шрифти та кольорову палітру. Нематеріальні аспекти охоплюють репутацію, довіру споживачів та емоційний зв'язок з аудиторією [29].

З юридичної перспективи бренд розглядається насамперед як торгова марка, що підлягає правовому захисту. Проте в контексті споживчої психології бренд постає як складний інформаційний конструкт у свідомості споживачів, що формує їхнє сприйняття та ставлення до продукту чи компанії [29].

Американська асоціація маркетингу пропонує формальне визначення бренду як комбінації ідентифікаційних елементів, що відрізняють товари чи послуги одного виробника від інших. Однак це визначення не враховує важливого психологічного аспекту - роль споживача у формуванні та сприйнятті бренду [29].

Сучасні науковці розглядають бренд як багатовимірне явище, що виходить за межі простого маркетингового інструменту. Він стає відображенням корпоративної культури, цінностей та місії організації, формуючи не лише комерційну, але й соціальну взаємодію між компанією та її аудиторією (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «бренд»

№	Автор	Поняття «бренд»
1.	Ф. Котлер	«назва, термін, знак, символ чи малюнок (або їх поєднання), що ідентифікують товари та послуги певної групи торговців та відрізняють їх від конкурентів» [40, с. 663].
2.	Енциклопедія сучасної України	«сукупність усвідомлених асоціацій та емоцій, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формуючи звички та спосіб життя» [11].
3.	С. Гаркавенко	«образне поєднання товару або послуги з набором характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача» [7, с. 456].
4.	А. Старостіна	«загальновідома та диференційована торгова марка, що асоціюється з певними перевагами та характеризується споживчою лояльністю» [23, с. 358].
5.	О. Зозульов, Ю. Несторова	«інтегруючий компонент у процесі оцінки активів компанії, що об'єднує ключові фактори конкурентоспроможності» [13, с. 4-11].
6.	Л. Балабанова, О. Риндіна	«нематеріальний актив та категорія соціальної психології, що включає атрибути товару, корпоративну культуру та споживчі асоціації» [1].
7.	Сидорук А.В. та ін.	«об'єднання складових, що узагальнюють уявлення споживачів про продукт, послугу, компанію чи особистість» [27, с. 16].

8.	Чубукова О.Ю., Матвеев О.О.	«глобальний комунікатор між учасниками ринку, що створює символічні асоціації та неформальні зв'язки» [33, с. 81-86].
9.	Яцишина Л.К.	«джерело інформації про корпоративну етику, політику, поведінку та спосіб життя компанії» [35, с. 69-73].

Примітка. Побудовано автором на основі джерел [1; 7, с.456; 11; 13, с.4-11; 23, с.358; 27, с. 16; 33, с. 81-86; 35, с. 69-73]

Аналізуючи табл. 1.1., важливо відзначити, що у процесі дослідження наукових підходів до визначення поняття «бренд» можна простежити суттєву еволюцію розуміння цього феномену в науковій думці. На початкових етапах традиційний підхід, представлений роботами Ф. Котлера, зосереджувався переважно на візуальних та ідентифікаційних елементах бренду. Подальший розвиток наукової думки призвів до формування психологічного підходу, відображеного в працях С. Гаркавенка та матеріалах «Енциклопедії сучасної України», де основна увага приділяється емоційним аспектам та асоціативним зв'язкам бренду.

Також, спостерігається економічний підхід, який розроблений О. Зозульовим та Ю. Несторовою, розглядає бренд як важливий актив компанії, що має безпосередній вплив на її ринкову вартість. Комунікаційний підхід, представлений роботами Чубукової О.Ю. та Матвеева О.О., акцентує увагу на ролі бренду як ефективного комунікатора між компанією та споживачем. Соціальний підхід, розвинутий у працях Яцишиної Л.К., досліджує бренд як відображення корпоративної культури та цінностей організації.

Особливої уваги заслуговують комплексні визначення бренду, запропоновані Л. Балабановою та О. Риндіною, які охоплюють нематеріальну природу бренду, його психологічний аспект, матеріальні атрибути та корпоративну складову. Також вагомим є визначення Чубукової О.Ю. та Матвеева О.О., яке підкреслює комунікаційну функцію бренду, його роль у формуванні відносин, символічну природу та практичне значення для бізнесу.

Також, ми вважаємо, що на основі проведеного аналізу можна запропонувати комплексне визначення бренду як багатовимірного стратегічного активу компанії, що являє собою унікальну комбінацію матеріальних ідентифікаторів та нематеріальних компонентів, який формує стійкий

психологічний зв'язок із споживачами, відображає корпоративну культуру та створює додаткову цінність для всіх стейкхолдерів через механізми комунікації та довіри.

Тим не менше, проаналізував наукові підходи поняття «бренд» вважаємо за доцільне перейти до аналізу поняття «організаційна культура». Так, дослідження сутності даного поняття має важливе значення для розуміння його ролі в управлінні організацією та досягненні її стратегічних цілей. У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «організаційна культура». Тому, для кращого розуміння сутності даного поняття проведемо порівняльний аналіз визначень різних авторів. У таблиці 1.2 представлено основні підходи до визначення поняття «організаційна культура» та виділено ключові аспекти кожного визначення.

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення поняття «організаційна культура»

№	Автор	Поняття «організаційна культура»
1.	Баркова К.О., Драган О. І. Тертична Л.І., Мінчак Н.Д., Слімаковська І.І.	«сукупність спільних цінностей, переконань, поведінкових норм, традицій та способів поведінки, які визначають, як працівники повинні діяти в організації» [2].
2.	Ліпич Л.Г. та ін.	«впорядкована сукупність підрозділів (ланок управління), які формують рівні управління, їх взаємозв'язки й забезпечують керівництво фірмою» [16, с. 37].
3.	Корост Д.С. та Al-Dhaafri, H., Alosani, M.S.	«інструмент та система, притаманна кожній компанії, що вирізняє її від інших, покликана на збільшення фінансового ефекту та утримання персоналу» [15; 36].
4.	М. Елвессон	«універсальне поняття, що являє собою систему широкого інтересу до проявів культури в організації» [26].

Примітка. Побудовано автором на основі джерел

Аналізуючи табл. 1.2. відзначимо той факт, що поняття «організаційна культура» висвітлена по-різному підходів, які відображають розуміння цього поняття в науковій літературі. Так, можемо побачити різноманітність трактування даного поняття, який проявляється від вузького структурно-функціонального до широкого соціально-психологічного розуміння. Варто відзначити, що наукова думка еволюціонувала від розгляду організаційної культури як простого набору структурних елементів до її осмислення як

комплексної адаптивної системи, що інтегрує різноманітні організаційні процеси та явища.

В тому числі, порівняльний аналіз наукових джерел свідчить про наявність трьох основних методологічних підходів до концептуалізації організаційної культури: управлінського, який фокусується на аспектах керування організаційними процесами; соціально-психологічного, що акцентує увагу на поведінкових та ціннісних компонентах; та інтегративного, який поєднує елементи обох підходів.

Також, на основі проведеного аналізу в табл. 1.2 можна констатувати, що найбільш комплексним та методологічно обґрунтованим є визначення, запропоноване Барковою К.О. Драган О.І., Тертична Л.І. Мінчак Н.Д., Слімаковська І.І. Дане трактування вирізняється холістичним підходом до розуміння організаційної культури, враховуючи як матеріальні, так і нематеріальні її компоненти. Особливу цінність представляє інтеграція в даному визначенні поведінкових і ціннісних аспектів, що дозволяє розглядати організаційну культуру як цілісну систему, яка має безпосередній вплив на функціонування організації.

Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження щодо сутності організаційної культури, пропонуємо авторське визначення: організаційна культура – це інтегрована система цінностей, норм, практик та переконань, що формує унікальну ідентичність організації, визначає поведінку її членів, спрямовує їх взаємодію та сприяє досягненню стратегічних цілей через створення спільного розуміння місії та візії організації.

Ми вважаємо, що запропоноване визначення характеризується методологічною цілісністю та охоплює ключові аспекти досліджуваного феномену. Воно інтегрує системний підхід до розуміння організаційної культури, враховує діалектичну єдність ціннісних та практичних аспектів, встановлює чіткий зв'язок між культурою та стратегічним розвитком організації. Важливим елементом даного визначення є акцент на дуальності внутрішніх та

зовнішніх проявів організаційної культури, а також визнання її унікального характеру для кожної організації.

Тим не менше, проведені дослідження теоретичних підходів до визначення понять «бренд» та «організаційна культура» демонструє суттєву еволюцію наукової думки щодо обох понять. Концепція бренду трансформувалася від простого візуального ідентифікатора до багатовимірного стратегічного активу, що поєднує матеріальні та нематеріальні компоненти. Паралельно розвивалося і розуміння організаційної культури – від набору структурних елементів до комплексної адаптивної системи цінностей, норм та практик.

Важливим результатом дослідження є виявлення істотного взаємозв'язку між цими поняттями. Бренд виступає зовнішнім проявом організаційної культури, транслюючи її цінності та принципи у зовнішнє середовище. Водночас, організаційна культура формує внутрішнє підґрунтя для розвитку сильного бренду через створення єдиної системи цінностей та поведінкових норм. Такий взаємозв'язок забезпечує цілісність корпоративної ідентичності та сприяє досягненню стратегічних цілей організації.

Обидва поняття відіграють ключову роль у формуванні унікальної ідентичності організації, при цьому організаційна культура забезпечує внутрішню консолідацію, а бренд – зовнішню диференціацію. Саме їх гармонійна взаємодія створює потужний фундамент для сталого розвитку організації та підвищення її конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

1.2. Взаємозв'язок бренду та організаційної культури

У сучасному бізнес-середовищі взаємозв'язок між брендом та організаційною культурою набуває все більшого значення, оскільки вони є визначальними факторами у формуванні цілісного сприйняття організації як внутрішніми, так і зовнішніми стейкхолдерами.

Організаційна культура виступає фундаментальною основою, на якій ґрунтується стратегія розвитку бренду. Важливо підкреслити, що вона являє собою не просто сукупність формальних принципів та норм поведінки, а є комплексною системою цінностей, переконань та практик, які визначають унікальність компанії. Відсутність чітко сформованої організаційної культури може призвести до створення бренду, який не матиме стійкої позиції на ринку та викликатиме сумніви у споживачів щодо автентичності заявлених цінностей [8, с. 10].

Важливо відзначити, що взаємозв'язок організаційної культури та бренду має декілька важливих елементів. Наприклад:

- Ціннісна складова – фундаментальні принципи, що лежать в основі організаційної діяльності, повинні узгоджуватися з позиціонуванням бренду. Наприклад, якщо бренд позиціонується як інноваційний, але організаційна культура має консервативний характер, це може призвести до дисонансу у сприйнятті бренду споживачами.

- Поведінкові норми, що визначають характер внутрішньої взаємодії та стиль роботи в компанії, що безпосередньо відображається на зовнішньому сприйнятті бренду та його репутації на ринку.

- Комунікаційна політика – прозорість та послідовність у внутрішній та зовнішній комунікації є критично важливими для побудови довіри до бренду. Невідповідність між декларованими цінностями та реальними практиками може суттєво підірвати довіру стейкхолдерів [3, с. 77; 12, с. 22; 18, с. 79].

Для більш наочного відображення взаємозв'язку між брендом та організаційною культурою пропонуємо розглянути схему, представлену на рис. 1.1. Аналізуючи даний рисунок можемо побачити, що фундаментальними механізмами, через які реалізується взаємодія бренду та організаційної культури, виступають ціннісна інтеграція та поведінкова консистентність. Ціннісна інтеграція забезпечує формування єдиної системи корпоративних цінностей, що слугує основою для розвитку автентичного бренду. При цьому особлива увага приділяється забезпеченню відповідності між декларованими та реальними

цінностями компанії, що в свою чергу сприяє розвитку організаційної культури, яка ефективно підтримує обіцянки бренду.

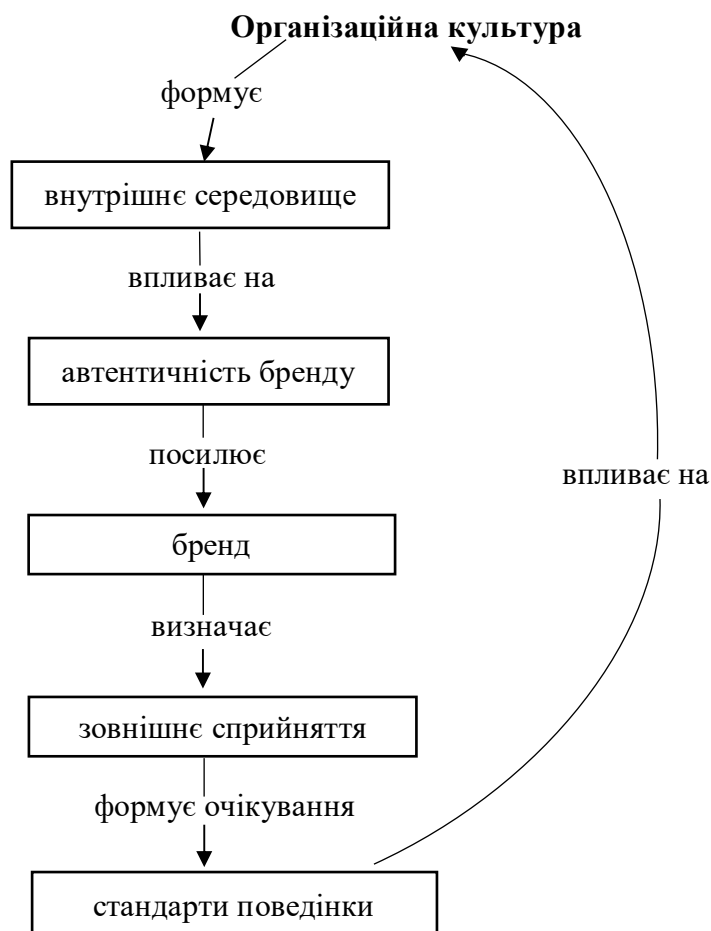


Рис. 1.1. Взаємозв'язок між брендом та організаційною культурою
Примітка. Побудовано автором самостійно

Не менш важливим механізмом виступає узгодженість поведінки, яка реалізується через впровадження чітких стандартів поведінки, що безпосередньо відображають цінності бренду. В першу чергу, це включає систематичний розвиток професійних компетенцій співробітників відповідно до вимог бренду та забезпечення послідовності у взаємодії з клієнтами на всіх рівнях організації [25, с. 162].

Таким чином, ефективна взаємодія бренду та організаційної культури через описані механізми створює синергетичний ефект, який посилює конкурентні позиції компанії на ринку та сприяє формуванню стійкого позитивного сприйняття бренду всіма стейкхолдерами, що підтверджується взаємозв'язками, візуалізованими на рисунку 1.1, де чітко простежується

циклічність впливу організаційної культури на формування автентичності бренду та зворотний вплив бренду на розвиток корпоративної культури.

Тим не менше, систематизацію впливу організаційної культури на бренд ми передбачили в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Вплив організаційної культури на бренд

№	Складова культури	Вплив на бренд
1.	Цінності	Визначають ключові ідеї та принципи, які компанія транслює на ринок та підтримує у своїй діяльності.
2.	Норми поведінки	Формують стандарти взаємодії співробітників із клієнтами та партнерами, впливаючи на репутацію бренду.
3.	Комунікаційні моделі	Визначають характер та ефективність взаємодії зі споживачами, формуючи сприйняття бренду.
4.	Корпоративні традиції	Підтримують та зміцнюють ідентичність бренду через систематичні практики та традиції.

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [44, с. 128]

Аналізуючи табл. 1.3. бачимо, що ефективна інтеграція організаційної культури та бренду вимагає системного підходу до управління всіма компонентами корпоративної ідентичності. Успішний взаємозв'язок цих елементів створює міцний фундамент для сталого розвитку компанії та посилення її конкурентних позицій на ринку.

В тому числі, багато досліджень підтверджують, що відповідність між культурою і брендом є критично важливою для забезпечення стійкості бренду. Науковці доводять, що компанії, які активно підтримують свою організаційну культуру через бренд, мають більший рівень довіри серед споживачів і співробітників [37, с. 251-252].

Розглядаючи автентичність бренду через призму організаційної культури, важливо підкреслити її фундаментальну роль у формуванні довіри клієнтів. Коли компанія вибудовує свою організаційну культуру відповідно до задекларованих цінностей бренду, це створює міцний фундамент для довготривалих відносин із споживачами та посилює їхню лояльність.

Автентичність бренду базується на двох ключових принципах [45, с. 88]:

1. Прозорість - послідовне дотримання етичних норм та відкрита комунікація з усіма зацікавленими сторонами.

2. Конгруентність - забезпечення повної відповідності між публічними заявами компанії та її реальними діями.

На рисунку 1.2 представлено комплексну модель формування автентичності бренду через організаційну культуру, яка демонструє послідовний процес трансформації корпоративних цінностей у довіру споживачів.

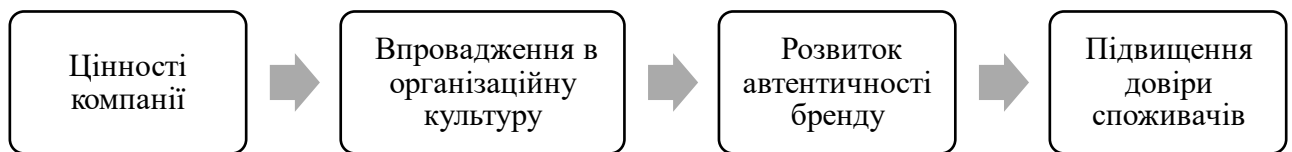


Рис. 1.2. Модель формування автентичності бренду через організаційну культуру
Примітка. Побудовано автором на основі джерела [42, с. 215]

Представлена модель на рис. 1.2 чітко ілюструє послідовний та взаємопов'язаний процес, де кожен елемент є невід'ємною ланкою у формуванні автентичного бренду. Починаючи з фундаментальних цінностей компанії, які через інтеграцію в організаційну культуру трансформуються у відчутні прояви автентичності бренду, процес завершується формуванням стійкої довіри споживачів. Така послідовність забезпечує створення цілісного та правдивого образу компанії, що відповідає сучасним очікуванням ринку щодо прозорості та відповідальності бізнесу.

Ефективність даної моделі полягає в її здатності перетворювати абстрактні корпоративні цінності на конкретні результати у вигляді посиленої довіри споживачів, що є ключовим фактором довгострокового успіху будь-якого бренду.

Тим не менше, ми вважаємо за необхідне відзначити, що науковці переконливо демонструють, що компанії, які послідовно впроваджують принципи прозорості та етичної поведінки через свою організаційну культуру, досягають значно вищих показників лояльності клієнтів. Такі бренди створюють міцний емоційний зв'язок зі споживачами, що трансформується у довготривалі партнерські відносини [42, с. 215].

Водночас, варто наголосити на критичній важливості автентичності бренду, оскільки її відсутність може спричинити серйозні негативні наслідки для компанії, зокрема:

- значне зниження рівня довіри споживачів;
- втрату конкурентних позицій на ринку;
- зменшення частки ринку;
- погіршення репутації бренду;
- скорочення фінансових показників [34].

Таким чином, автентичність стає не просто бажаною характеристикою, а необхідною умовою для сталого розвитку та успішного функціонування сучасного бренду.

Ще однією важливою особливістю взаємозв'язку організаційної культури та бренду є роль мотивованих співробітників. Такі працівники не лише ефективно виконують свої професійні обов'язки, але й стають справжніми амбасадорами бренду, транслуючи його цінності у взаємодії з клієнтами та створюючи позитивний клієнтський досвід.

Мотивація персоналу безпосередньо формується через два ключові аспекти корпоративної культури. По-перше, це розвиток, коли культура, орієнтована на постійне професійне зростання співробітників, формує середовище високої залученості та проактивної участі у просуванні бренду. По-друге, це система винагород, оскільки збалансована система мотивації через матеріальні та нематеріальні винагороди забезпечує стійку залученість персоналу в реалізацію брендovих стратегій [43, с. 185].

Для більш детального розуміння впливу різних мотиваційних чинників на ефективність бренду та залученість співробітників, розглянемо комплексну структуру цих взаємозв'язків. У таблиці 1.4 систематизовано ключові мотиваційні фактори та проаналізовано їхній вплив як на співробітників, так і на бренд загалом.

Чинники мотивації та їхній вплив на бренд

№	Чинник мотивації	Вплив на співробітників	Вплив на бренд
1.	Винагороди	Підвищують залученість співробітників	Створюють позитивний досвід взаємодії
2.	Можливості для розвитку	Підтримують творчий потенціал	Посилюють інноваційність бренду
3.	Відкрита комунікація	Створює довіру між співробітниками і керівництвом	Підвищує довіру споживачів

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [22; 38, с. 401- 402]

Таким чином, аналізуючи табл. 1.4. можемо побачити, що існує прямий взаємозв'язок між рівнем мотивації співробітників та ефективністю бренду на ринку. Кожен мотиваційний чинник створює подвійний ефект: спочатку впливаючи на співробітників, а потім трансформуючись у конкретні переваги для бренду.

Також, ми вважаємо, що система мотивації персоналу є критично важливим інструментом для:

- посилення конкурентних позицій бренду;
- підвищення якості клієнтського сервісу;
- розвитку інноваційного потенціалу компанії;
- формування стійкої довіри споживачів.

В тому числі, найбільшу ефективність демонструє комплексний підхід до мотивації, який поєднує матеріальні стимули, можливості професійного розвитку та прозору комунікацію. Тому, даний системний підхід до мотивації персоналу створює міцний фундамент для сталого розвитку бренду та посилення його ринкових позицій.

Ми також вважаємо, що бренд є відображенням організаційної культури, оскільки він виступає зовнішнім проявом внутрішніх цінностей та принципів компанії. Сильна, послідовна та автентична корпоративна культура природним чином впливає на формування позитивного іміджу бренду, який стає зрозумілим для стейкхолдерів [41, с. 221-222]. Ми вважаємо, що це зміцнює ринкові позиції

компанії та створює стійкі конкурентні переваги. На рисунку 1.3 представлено схему, яка ілюструє цей процес.

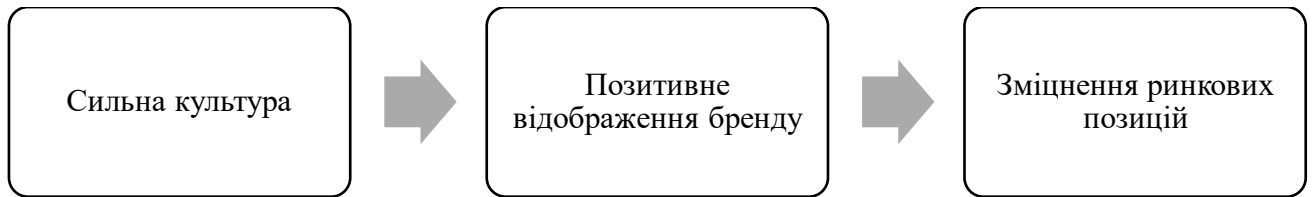


Рис. 1.3. Взаємодія між брендом і організаційною культурою
Примітка. Побудовано автором на основі [9; 39, с. 77-78]

Аналізуючи рис. 1.3., можемо побачити, що взаємозв'язок між організаційною культурою та брендом є системним і взаємопосилюючим процесом, де культура виступає основою, а бренд - її зовнішнім відображенням. Сильна організаційна культура приносить значні переваги для бренду, зокрема підвищення довіри споживачів, зміцнення конкурентоспроможності, формування унікальної ідентичності та забезпечення сталого розвитку компанії, що вимагає постійного розвитку та підтримки культури, узгодження культурних цінностей зі стратегією бренду, а також регулярного моніторингу їхнього взаємовпливу. Перспективними напрямками є впровадження інноваційних підходів до управління культурою, розробка методів оцінки її впливу на бренд та створення інтегрованих систем розвитку обох елементів. Таким чином, ефективне управління цим взаємозв'язком стає критичним фактором успіху сучасних компаній на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ «СКЛАД МАГАЗИН ЗАПЧАСТИН БУЛКИ А.М. (ФОП)»

2.1. Характеристика бренду та організаційної культури магазину

У сучасних умовах ведення бізнесу важливою складовою успіху будь-якої компанії є її бренд та організаційна культура. Вони не тільки формують імідж компанії, а й впливають на задоволеність клієнтів і мотивацію співробітників. Щоб розкрити наше питання, звернемо увагу на деякі ключові моменти (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Ключові аспекти бренду та організаційної культури ФОП Булки А.А
Примітка. Побудовано автором самостійно

Спосіб, представлений на рис. 2.1, на нашу думку, дозволить охопити як зовнішні, так і внутрішні аспекти, що визначають успішність ФОП Булки А.А. на ринку автозапчастин.

Вважаємо, що почати варто з місії бренду ФОП Булка А.А. Місія - забезпечити клієнтів якісними автозапчастинами, які допоможуть швидко вирішити проблеми, пов'язані з технічним станом автомобілів. Метою магазину є не лише продаж товарів, але й створення позитивного досвіду для клієнтів, які можуть бути впевнені, що знайдуть тут надійні рішення для власного транспорту. За якістю та повнотою асортименту магазин прагне бути місцем, де покупці отримують професійну допомогу, доступну та корисну. Такий підхід дозволяє сформувати на ринку позитивний імідж надійного постачальника автозапчастин. Тому, розглянемо в табл. 2.1 основні елементи бренду ФОП Булка А.А.

Таблиця 2.1

Основні елементи бренду ФОП Булка А.А.

№	Елемент	Характеристика
1.	Місія	Забезпечення якісними автозапчастинами та професійною допомогою
2.	Цільова аудиторія	Місцеві жителі та мешканці прилеглих регіонів
3.	Розташування	Стратегічне місце на в'їзді/виїзді з міста, поруч з СТО, що забезпечує зручність для водіїв
4.	Підхід	Створення відчуття «домашньої» атмосфери для комфортного досвіду клієнтів

Примітка. Побудовано автором на основі даних досліджуваного магазину

Також, якщо говорити про бачення бренду, то важливо відзначити, що це бачення полягає в прагненні стати найкращим магазином автозапчастин для місцевих жителів і жителів прилеглих регіонів, що вже забезпечено завдяки його стратегічним розташування. Магазин прагне стати центром, де кожен водій зможе знайти необхідне обладнання та відчути, що його потреби задоволені. Подальше розширення цільової групи за рахунок природного зростання популярності та довіри споживачів є важливим напрямком, який підвищить конкурентоспроможність бренду.

У свою чергу, цінності бренду відображають принципи чесності, професіоналізму та індивідуального підходу до кожного клієнта. Магазин позиціонує себе як надійного партнера для водіїв, надаючи якісну продукцію, що

відповідає суворим стандартам. Важливою цінністю є також відповідальність перед клієнтами, яка виражається в бажанні забезпечити постійну наявність продукції. Атмосфера в магазині, створена завдяки «домашньому» стилю інтер'єру, відображає ставлення бренду до покупців як до гостей, що формує довіру та лояльність. Найбільш важливі цінності бренду наведені в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні цінності бренду

№	Цінності бренду	Значення для клієнтів
1.	Чесність	Відкритість і прозорість у взаємодії з клієнтами, що сприяє довірі до бренду
2.	Професіоналізм	Кваліфіковане обслуговування та компетентність працівників у сфері автозапчастин
3.	Індивідуальний підхід	Турбота про кожного клієнта з урахуванням його потреб
4.	«Домашня» атмосфера	Комфорт і затишок у магазині, що підвищує лояльність клієнтів та формує позитивний клієнтський досвід

Примітка. Побудовано автором на основі даних досліджуваного магазину

Досить цікавим є той факт, що заснування бренду має свою легенду, яка також відіграє значну роль у формуванні його унікального іміджу. Історія про те, як власник, натхненний досвідом власної родини, вирішив створити магазин автозапчастин після того, як не зміг знайти запчастини для улюбленого автомобіля свого батька, є емоційною основою місії магазину. Він символізує бажання власника допомогти людям у складній ситуації, коли їхні транспортні засоби потребують ремонту, і підкреслює увагу до деталей, що є фундаментальною цінністю компанії. Ми вважаємо, що це сприяє формуванню іміджу бренду, який йде від серця, адже в його основі лежить не тільки потреба прибутку, а й щире бажання підтримати водіїв.

Таким чином, бренд ФОП Булка А.А. є прикладом невеликої компанії з орієнтацією на місцевого клієнта, з сильними цінностями, які мають чітку основу.

Слід зазначити, що ФОП Булка А.А. (магазин автозапчастин) орієнтується на місцеву цільову групу - власників автомобілів з міста та прилеглих населених пунктів, які потребують надійних запчастин та консультацій з ремонту

автомобіля. Основними клієнтами є як власники приватних автомобілів, так і водії, які працюють у сфері обслуговування автотранспорту, особливо представники СТО, розташованого поруч з магазином. Бренд обіцяє покупцям якісні автозапчастини та професійну допомогу у виборі товарів, які відповідають їхнім потребам, забезпечуючи при цьому швидкий доступ до необхідних товарів завдяки зручному розташуванню на в'їзді до міста. Магазин пропонує широкий вибір товарів, що дає можливість задовольнити різноманітні побажання покупців (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Асортимент товарів магазину автозапчастин

№	Категорія автозапчастин	Характеристика
1.	Фільтри	Включають масляні, повітряні та паливні фільтри, які є критично важливими для функціонування автомобіля.
2.	Гальмівні колодки та диски	Основні компоненти системи гальмування, що забезпечують безпеку руху.
3.	Моторні та трансмісійні оливи	Забезпечують змащення та охолодження двигуна, важливі для його безперебійної роботи.
4.	Ремені ГРМ та генератора	Необхідні для синхронізації роботи двигуна та інших систем автомобіля.
5.	Свічки запалювання	Важливі для запуску двигуна та забезпечення його ефективної роботи.
6.	Акумулятори	Гарантують електроживлення для запуску автомобіля та живлення електроніки.
7.	Лампи освітлення	Важливі для забезпечення видимості в темряві та у поганих погодних умовах.
8.	Щітки склоочисників	Необхідні для забезпечення видимості через лобове скло в дощ та сніг.
9.	Інші автозапчастини	Додаткові запчастини, що можуть знадобитися водіям для обслуговування їхніх автомобілів.

Примітка. Побудовано автором на основі даних досліджуваного магазину

На нашу думку, такий різноманітний асортимент, як зазначено в таблиці 2.3 не тільки підкреслює універсальність магазину, але й дозволяє йому виділитися серед конкурентів, що особливо важливо для локального ринку, де споживачі прагнуть отримати всі необхідні запчастини в одному місці. Також асортимент автозапчастин від ФОП Булка А.А. не тільки задовольняє потреби клієнтів, але й сприяє формуванню довгострокових відносин завдяки якісному

обслуговуванню, що в свою чергу підвищує рівень довіри та лояльності до бренду.

Тим не менш, аналіз цінової політики є, на нашу думку, яскравим прикладом, що відображає бренд. Тому цінова політика магазину враховує обмежені бюджети місцевих жителів, тому він прагне пропонувати товари за доступними цінами, що робить його конкурентоспроможним з більшими роздрібними торговцями (див. рис. 2.2). Бренд позиціонує себе як місце, де можна знайти автозапчастини на будь-який бюджет при збереженні високої якості продукції.

За ефективну цінову політику ФОП Булка А.А. орієнтована на досягнення певних стратегічних цілей: збільшення частки ринку, підтримання високого рівня задоволеності клієнтів і забезпечення прибутковості. Враховуючи більш широкий асортимент порівняно з конкурентами, підприємство має можливість встановлювати вищі ціни на товари, що користуються попитом, що забезпечує додаткову конкурентну перевагу.

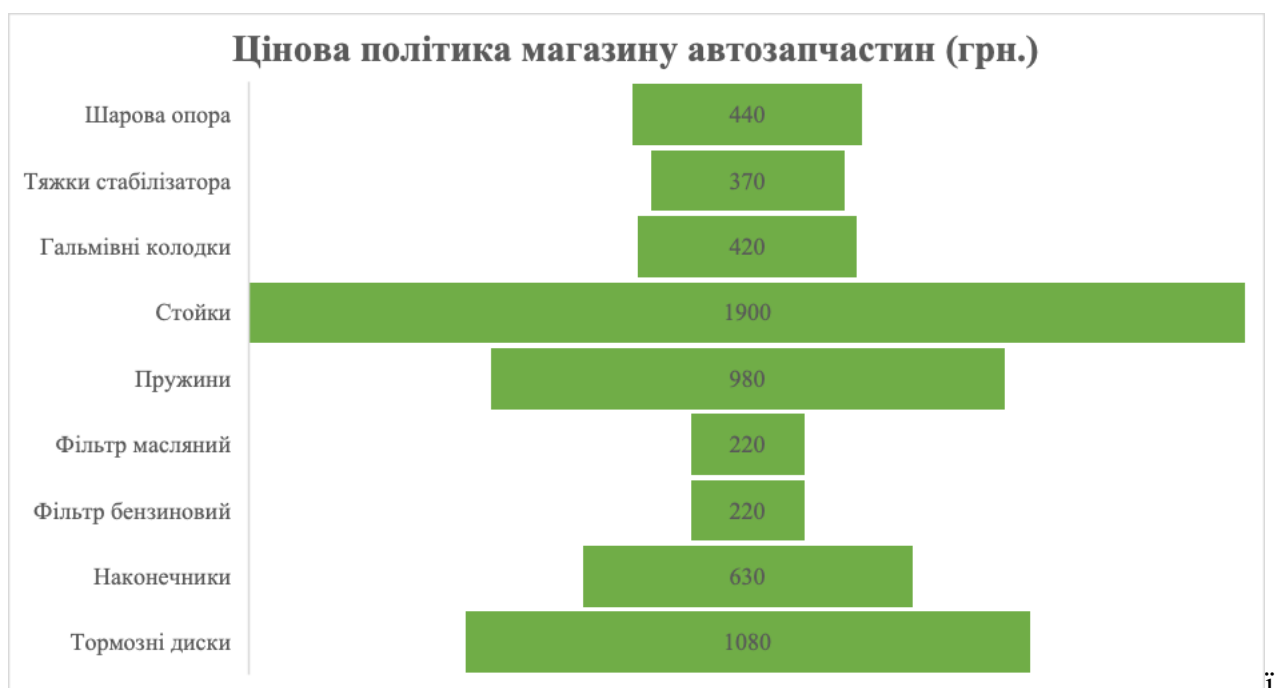


Рис. 2.2. Цінова політика магазину автозапчастин

Примітка. Побудовано автором на основі фінансової звітності магазину

Виходячи з даних рис. 2.2., можна зробити висновок, що магазин запчастин може дозволити собі націнку від 3% до 10%, що сприяє стабільному

розвитку бізнесу. Для більш детального аналізу розглянемо ціноутворення на прикладі гальмівних дисків. Оптова ціна становить 760 грн, а з урахуванням вартості доставки - 790 грн. Після нарахування націнки 210 грн магазин встановлює роздрібну ціну 1080 грн, що забезпечує прибуток без зайвого навантаження на покупця.

Такий підхід до ціноутворення дозволяє магазину залишатися конкурентоспроможним. Встановлюючи ціни, магазин враховує не тільки власні витрати, а й аналізує попит на ринку автозапчастин. Регулярний моніторинг цін конкурентів, попиту споживачів і сезонних коливань дозволяє компанії гнучко адаптувати свою цінову політику в залежності від змін на ринку.

Крім того, візуальна ідентифікація є досить важливим показником бренду. Візуальна ідентифікація магазину має великий вплив на сприйняття магазину клієнтами. Магазин має стриманий, але водночас «домашній» стиль оформлення інтер'єру, який створює атмосферу затишку та довіри, що дає клієнтам відчуття, що вони перебувають у знайомому та дружньому місці, де вони завжди готові допомогти. Стабільна колірна гамма, використана в дизайні магазину, включає класичні автомобільні кольори - чорний, сірий і червоний відтінки, які символізують надійність, стабільність і енергію. Елементи ідентифікації ми передбачили в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Елементи ідентифікації магазину автозапчастин

№	Елемент ідентифікації	Характеристика
1.	Інтер'єр магазину	Стриманий, «домашній» стиль, що створює комфортну атмосферу для клієнтів.
2.	Кольори	Чорний, сірий, червоний - символізують надійність, стабільність, енергію.
3.	Елементи бренду	Впізнаваний логотип та інтер'єр, який допомагає клієнтам легко ідентифікувати магазин серед конкурентів.

Примітка. Побудовано автором на основі даних досліджуваного магазину

Також важливо відзначити канал комунікації (див. таблицю 2.5). Комунікаційна політика для ФОП Булка А.А. є обмеженим, що характерно для

малих підприємств у малих містах. Основні аспекти взаємодії магазину з покупцями базуються на локальній впізнаваності та відсутності масштабних маркетингових зусиль, але такі підходи досить ефективні для створення лояльної аудиторії в умовах компактного суспільства.

Таблиця 2.5

Комунікаційна політика магазину автозапчастин ФОП Булки А.А.

№	Аспект комунікації	Особливості	Переваги	Обмеження
1.	Рекомендації постійних клієнтів	Рекомендації через «сарафанне радіо» серед місцевих жителів	Висока ефективність у невеликій спільноті	Обмежений потенціал для залучення нових клієнтів з інших регіонів
2.	Локальна впізнаваність	Вигідне розташування та обмежена конкуренція	Підвищена впізнаваність та довіра місцевих жителів	Неможливість розширення впізнаваності поза межами міста
3.	Індивідуальний підхід	Персоналізоване обслуговування для кожного клієнта	Підвищення лояльності клієнтів	Обмежена масштабованість при збільшенні кількості клієнтів

Примітка. Побудовано автором самостійно

Проаналізувавши табл. 2.5, важливо зазначити, що комунікаційна політика ФОП А.А. Булки, незважаючи на обмеження у використанні сучасних маркетингових інструментів, все ж забезпечує ефективне збереження локальної клієнтської бази та сприяє стабільному розвитку в умовах невеликого ринку.

Далі звернемо увагу на організаційну культуру магазину. Вивчаючи організаційну культуру, зазначимо, що вона є важливим аспектом діяльності ФОП Булки А.А. і відіграє ключову роль у формуванні іміджу магазину, його взаємодії з клієнтами та успіху в конкурентному середовищі.

Проаналізувавши організаційну культуру досліджуваного магазину, можна визначити ключові елементи його системи цінностей. Варто зазначити, що основними принципами діяльності магазину є клієнтоорієнтованість, професійна етика та взаємозв'язок колективної взаємодії. Діяльність персоналу також свідчить про практичну реалізацію цих принципів у кількох аспектах:

1. Взаємодія з клієнтами відзначається високим рівнем емпатії та професіоналізму. Персонал виявляє щире зацікавлення у задоволенні потреб покупців, надаючи фахові консультації та створюючи атмосферу доброзичливості. Такий підхід сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та позитивного іміджу закладу.

2. Якісні стандарти обслуговування є пріоритетними для кожного члена колективу. Працівники усвідомлюють прямий зв'язок між якістю наданих послуг та рівнем задоволеності клієнтів, що відображається у їхній старанності та відповідальному ставленні до робочих обов'язків.

3. Командний дух колективу проявляється через активний обмін професійним досвідом та взаємопідтримку. Така модель взаємодії не лише оптимізує робочі процеси, але й створює сприятливий психологічний мікроклімат, що позитивно впливає на загальну ефективність діяльності магазину.

Проаналізувавши організаційну структуру та корпоративну культуру магазину автозапчастин, можна відзначити ряд характерних особливостей управління персоналом та внутрішньої взаємодії.

Керівництво дотримується демократичного стилю управління, що виражається в активній участі співробітників у процесі прийняття рішень. Такий підхід створює сприятливий мікроклімат у колективі. Співробітники відчують свою прихильність спільній справі, адже до їхніх пропозицій та ідей не лише прислухаються, а й втілюють у життя, що природно підвищує мотивацію та продуктивність. Результати анкетування працівників ФОП Булка А.А. щодо задоволеності умовами праці наведено в таблиці. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати опитування працівників ФОП Булка А.А. щодо задоволеності умовами праці

№	Критерій оцінки	Цілком задоволені (%)	Частково задоволені (%)	Не задоволені (%)
1.	Стиль керівництва	87	11	2
2.	Можливості кар'єрного зростання	76	19	5

3.	Система мотивації	82	15	3
4.	Корпоративна культура	91	8	1
5.	Умови праці	85	13	2

Примітка. Побудовано автором на основі опитування працівників досліджуваного магазину

Також відзначимо, що велика увага приділяється професійному зростанню персоналу. Регулярно проводяться навчальні заходи з метою вдосконалення навичок обслуговування та поглиблення знань про асортимент. Співробітники мають реальні перспективи кар'єрного зростання, що спонукає їх проявляти ініціативу. Система мотивації включає як матеріальне заохочення у вигляді премій за досягнення планових показників, так і моральне заохочення - публічне визнання успіхів на заходах компанії. Їх ефективність ми передбачили в таблиці.

2.7.

Таблиця 2.7

Ефективність програм розвитку персоналу

№	Напрямок навчання	Охоплення персоналу (%)	Приріст продуктивності (%)
1.	Клієнтський сервіс	100	+25
2.	Управління асортиментом	80	+18
3.	«Soft skills»	90	+15

Примітка. Побудовано автором на основі даних досліджуваного магазину

Також, відзначимо той факт, що традиції є важливим елементом культури організації. Таким чином, команда магазину регулярно збирається, щоб відзначити події та досягнення. Магазин бере участь у благодійних акціях та бере активну участь у зборі коштів на підтримку Збройних Сил України, створюючи позитивний імідж серед покупців та демонструючи соціальну відповідальність компанії. Проводяться тимблдингові заходи – від спортивних змагань до спільного відпочинку на природі.

Така організаційна культура безпосередньо відображається на якості обслуговування. Співробітники, які поділяють цінності компанії, створюють дружню атмосферу та забезпечують високий рівень обслуговування. В

результаті підвищується лояльність покупців, які охоче рекомендують магазин своїм знайомим.

Підсумовуючи, можна констатувати, що утворена у ФОП Булка А.А. організаційна культура є ключовим фактором успішного розвитку компанії. Він базується на чітких цінностях, ефективному стилі управління та добре продуманій системі мотивації, що забезпечує стійкий розвиток бізнесу через задоволення як працівників, так і клієнтів.

2.2. Оцінка впливу бренду на організаційну культуру магазину

У сучасних умовах функціонування роздрібного бізнесу важливим аспектом є співвідношення бренду та організаційної культури. Проведемо комплексний аналіз впливу бренду ФОП Булка А.А. на її організаційну культуру шляхом використання різних методологічних підходів та кількісних показників.

Для оцінки впливу бренду на організаційну культуру магазину ми будемо використовувати комплексний підхід, який включає:

- анкетування працівників;
- аналіз показників ефективності;
- оцінка рівня задоволеності клієнта;
- дослідження внутрішніх процесів.

Розглянемо основні параметри впливу бренду на організаційну культуру (табл. 2.8). В даній таблиці можемо побачити, як різні аспекти бренду формують внутрішнє середовище магазину. Найбільш значний вплив мають цінності бренду, які фактично стали основою корпоративної культури, що природно, адже саме через цінності формується загальне розуміння того, як повинен функціонувати магазин і якими принципами слід керуватися в щоденній роботі. Коли нові працівники приходять в команду, вони відразу відчувають ці цінності через поведінку колег і загальну атмосферу.

**Параметри впливу бренду на організаційну культуру
ФОП Булка А.А.**

№	Параметр впливу	Прояв у організаційній культурі	Рівень впливу (1-5)
1.	Цінності бренду	Формування корпоративних цінностей та норм поведінки	5
2.	Місія бренду	Визначення напрямку розвитку персоналу	4
3.	Візуальна ідентичність	Стандарти зовнішнього вигляду та поведінки	3
4.	Позиціонування	Формування підходів до обслуговування	5
5.	Комунікаційна політика	Стиль внутрішньої комунікації	4

Примітка. Побудовано автором на основі проведеного дослідження

Не менш важливим є позиціонування бренду, яке безпосередньо впливає на взаємодію працівників з клієнтами. Чітке розуміння того, що магазин прагне бути не просто торговою точкою, а надійним помічником автовласника, істотно змінює підхід до обслуговування. Працівники дійсно намагаються допомогти кожному клієнту, а не просто продати товар.

Місія бренду та комунікаційна політика також помітно впливають на організаційну культуру. Вони створюють відчуття спільної мети та забезпечують ефективний обмін інформацією в команді. Завдяки цьому працівники відчують себе частиною єдиної команди і краще розуміють, куди рухається компанія.

Цікаво, що візуальна ідентичність менше впливає на організаційну культуру, що можна пояснити особливостями ринку автозапчастин, де на перший план виходить якість обслуговування та професійна компетентність, а не зовнішні характеристики. Але навіть помірний вплив на візуальну складову допомагає створити професійний імідж магазину.

Розуміння цих взаємозв'язків між брендом та організаційною культурою дає керівництву магазину чітке бачення того, як розвивати бізнес далі. Варто зосередитися на збереженні сильних сторін - цінностей і позиціонування, при

цьому працювати над посиленням візуальної складової і покращенням комунікації.

Особливий акцент слід робити на розвитку персоналу шляхом навчання та обміну досвідом, адже саме люди є носіями організаційної культури. Також важливо підтримувати систему мотивації, яка заохочує працівників відповідати цінностям бренду та надавати якісні послуги.

Зрештою, тісний зв'язок між брендом та організаційною культурою створює міцну основу для майбутнього розвитку магазину, що допомагає залучати та утримувати як клієнтів, так і співробітників. Ми вважаємо, що це особливо важливо на місцевому ринку, де репутація та якість обслуговування відіграють ключову роль в успіху компанії.

З метою визначення кількісних показників впливу бренду на організаційну культуру було проведено опитування працівників магазину. Результати опитування представлені в таблиці. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати опитування працівників щодо впливу бренду на організаційну культуру

№	Аспект оцінки	Відсоток позитивних відповідей	Індекс впливу
1.	Розуміння цінностей бренду	92%	0,92
2.	Відповідність поведінки бренду	87%	0,87
3.	Застосування стандартів бренду	89%	0,89
4.	Задоволеність робочою атмосферою	91%	0,91
5.	Рівень мотивації	88%	0,88

Примітка. Індекс впливу розраховується як відношення позитивних відповідей до загальної кількості опитаних

Беручи до уваги табл. 2.9, важливо відзначити, що опитування працівників щодо впливу бренду на організаційну культуру показало позитивні результати. Майже всі співробітники, а саме 92%, добре розуміють цінності бренду, що створює міцну основу культури компанії. Робоче середовище також було високо оцінено - 91% задоволених працівників свідчать про приємне робоче середовище.

Працівники активно застосовують у своїй роботі стандарти бренду, що підтверджується показником 89%. Загальний рівень мотивації працівників становить 88%, а їх поведінка відповідає цінностям бренду в 87% випадків.

Такі високі показники в усіх аспектах (від 87% до 92%) свідчать про успішну інтеграцію бренду в організаційну культуру та його позитивний вплив на робоче середовище компанії.

Проаналізуємо основні якісні показники впливу бренду на організаційну культуру (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Якісні показники впливу бренду на організаційну культуру

№	Елемент бренду	Вплив на організаційну культуру	Результат впливу
1.	«Домашня» атмосфера	Формування неформальних відносин у колективі	Підвищення командного духу
2.	Професіоналізм	Стимулювання навчання та розвитку	Зростання кваліфікації
3.	Клієнтоорієнтованість	Розвиток навичок комунікації	Покращення сервісу
4.	Якість продукції	Відповідальність за результат	Зниження скарг

Примітка: складено автором на основі спостережень

Аналізуючи табл. 2.10, ми бачимо, що створення «домашньої» атмосфери в компанії закономірно сприяє формуванню неформальних стосунків між співробітниками, що значно зміцнює командний дух і згуртованість колективу.

Акцент на професіоналізм активно стимулює співробітників до постійного навчання та розвитку, що призводить до помітного підвищення їхньої кваліфікації. У свою чергу клієнтоорієнтованість сприяє розвитку комунікативних навичок співробітників, завдяки чому покращується якість обслуговування.

Особлива увага до якості продукції формує у працівників високий рівень відповідальності за результати своєї праці, що позитивно впливає на зменшення кількості скарг від клієнтів. Усі ці елементи разом створюють надійну основу для розвитку ефективної організаційної культури.

Розглянемо основні механізми впливу бренду на організаційну культуру магазину автозапчастин:

1. пряме навчання:

- проведення тренінгів з цінностей бренду
- впровадження стандартів обслуговування
- регулярні збори з обговорення місії та цілей

2. непряме навчання:

- наставництво досвідчених співробітників
- обмін досвідом між працівниками
- спостереження за успішними практиками
- оцінка ефективності впливу

Для оцінки ефективності впливу бренду на організаційну культуру проаналізуємо ключові показники ефективності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники ефективності впливу бренду на організаційну культуру

№	Показник	До впровадження змін	Після впровадження	Динаміка
1.	Задоволеність клієнтів	78%	92%	+14%
2.	Плинність кадрів	15%	8%	-7%
3.	Продуктивність праці	100%	127%	+27%
4.	Кількість конфліктів	12 на рік	4 на рік	-67%

Примітка. Побудовано автором на основі даних магазину автозапчастин за 2023-2024 роки

З аналізу табл. 2.11 бачимо, що зростання задоволеності клієнтів стало особливо помітним – з 78% до 92%, що свідчить про значне покращення якості обслуговування. Внутрішній клімат у компанії також покращився. Плинність кадрів зменшилася майже вдвічі – з 15% до 8%, що свідчить про зростання лояльності співробітників. Кількість конфліктних ситуацій зменшилася більш як втричі – з 12 до 4 випадків на рік.

Найбільш вражаючим результатом стало зростання продуктивності праці на 27%. Таке значне зростання свідчить про те, що позитивні зміни в організаційній культурі безпосередньо впливають на продуктивність персоналу та загальну діяльність компанії.

Проведене дослідження показало значний позитивний вплив бренду на організаційну культуру ФОП А.А. Найважливішими факторами успіху є:

- чітке розуміння працівниками цінностей бренду (92%);
- висока відповідність поведінки персоналу стандартам бренду (87%);
- значне зростання задоволеності клієнтів (+14%);
- значне зниження плинності кадрів (-7%).

Подальший розвиток взаємозв'язку між брендом і організаційною культурою має базуватися на впровадженні інновацій і постійному моніторингу ключових показників ефективності.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ НА ПРИКЛАДІ «СКЛАД МАГАЗИН ЗАПЧАСТИН БУЛКИ А.М. (ФОП)»

3.1. Напрями посилення позитивного впливу бренду на організаційну культуру

У контексті забезпечення ефективного розвитку організаційної культури підприємства «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)» визначено стратегічні напрями посилення позитивного впливу бренду, що базуються на комплексному аналізі та діагностиці внутрішніх бізнес-процесів. Аналізуючи вищезазначене, можна запропонувати кілька стратегічних заходів, спрямованих на зміцнення цього взаємозв'язку (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічні напрями посилення впливу бренду на організаційну культуру

№	Напрямок	Характеристика	Очікуваний результат
1.	Розвиток клієнтоорієнтованості	Формування системи корпоративних стандартів та комунікативних практик	Підвищення якості сервісу та лояльності клієнтів
2.	Мотиваційне стимулювання персоналу	Впровадження економічних та нематеріальних механізмів заохочення	Зростання продуктивності та відданості бренду

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на табл. 3.1. вважаємо за необхідне більш детально розглянути перший стратегічний напрямок - розвиток клієнтоорієнтованості через бренд. Орієнтація на клієнта є ключовим фактором конкурентоспроможності сучасної компанії.

Систематичне навчання персоналу технікам ефективної комунікації з урахуванням унікальних стандартів бренду «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)».

Розроблення диференційованої системи мотиваційного стимулювання, яка включає:

- матеріальні винагороди за високі показники обслуговування клієнтів;
- нематеріальні заохочення (корпоративні відзнаки, службове просування);
- створення індивідуальних траєкторій професійного розвитку.

Ми вважаємо, що запропоновані заходи дозволять не лише підвищити якість сервісу, але й сформувану корпоративну культуру, орієнтовану на клієнта та цінності бренду.

Наступним важливим кроком є інвестування в людський капітал, який є вирішальним фактором у формуванні конкурентоспроможної організаційної культури в досліджуваному магазині. Таким чином, у табл. 3.2 відображено механізми підтримки корпоративного навчання, оскільки саме механізми корпоративного навчання забезпечують створення цілісної системи професійного та особистісного розвитку працівників. Основа такої системи - внутрішнє наставництво та безперервне навчання.

Таблиця 3.2

Механізми підтримки корпоративного навчання

№	Напрямок	Зміст заходів	Очікувані результати
1.	Внутрішнє наставництво	Створення програми наставництва	Швидке введення працівників в роботу, передача корпоративних знань
2.	Безперервне навчання	Систематичний професійний розвиток	Підвищення кваліфікаційного рівня, відповідність стандартам бренду

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на табл. 3.2, важливо відзначити, що суть запропонованого підходу полягає в послідовній і планомірній роботі з персоналом. Досвідчені співробітники передають професійні знання та цінності компанії молодим спеціалістам. В тому числі, відбувається природний трансфер корпоративної культури через особистісну комунікацію.

Якщо говорити про практичну реалізацію механізму, то вона включає закріплення наставників за молодими спеціалістами, розроблення

індивідуальних траєкторій професійного зростання та впровадження багаторівневої системи тренінгів.

Для ефективної реалізації важливо забезпечити різноманітність навчальних програм: професійне навчання, комунікативна практика, перевірка стандартів підприємства. Проте ключовими результатами такого впровадження буде прискорення професійної адаптації працівників, особистісне зростання та розширення комунікативних навичок. Організація отримує єдину корпоративну культуру, лояльних працівників, внутрішній кадровий резерв.

З іншого боку, стратегічний ефект полягає у формуванні єдиної корпоративної ідентичності, підвищенні конкурентоспроможності та створенні самовідтворюваної системи розвитку персоналу.

Таким чином, запропонована модель забезпечує безперервний професійний розвиток і посилення відповідності поведінки співробітників стандартам бренду досліджуваного магазину.

Наступним на нашу думку слід відзначити візуальну ідентичність, яка є потужним інструментом формування корпоративної культури підприємства, що забезпечує єдність внутрішнього середовища та зовнішньої комунікації. Ми в табл. 3.3. передбачили механізми посилення впливу візуальної ідентичності бренду.

Таблиця 3.3

Механізми посилення впливу візуальної ідентичності бренду

№	Напрямок	Характеристика заходів	Стратегічна мета
1.	Однаковий зовнішній вигляд	Розроблення корпоративного дрес-коду	Формування єдиного корпоративного іміджу
2.	Брендування робочого місця	Дизайн інтер'єру в фірмовому стилі	Створення комунікативного середовища

Примітка. Побудовано автором самостійно

Аналізуючи табл. 3.3 відзначимо, що реалізація комплексної стратегії візуальної ідентичності передбачає системний підхід до формування корпоративної культури. Серед найважливіших напрямків – створення однакового зовнішнього вигляду співробітників і брендування робочого місця.

Основною метою є створення цілісного образу магазину шляхом послідовного та продуманого використання візуальних елементів. Насамперед, ми вважаємо, що це досягається шляхом ретельного опрацювання деталей фірмового стилю, починаючи від уніформи співробітників і закінчуючи оформленням робочих приміщень.

В свою чергу, практична реалізація включає визначення єдиної кольорової гама фірмового одягу, встановлення обов'язкових елементів фірмового стилю, регламентацію ділового дрес-коду. Також важливо проектувати робочі простори в комплексному дизайні з використанням корпоративної палітри кольорів, розміщення символів і корпоративних повідомлень.

При запровадженні такої рекомендації, основними очікуваними результатами є: для співробітників - підвищення згуртованості магазину, відчуття приналежності до бренду, посилення внутрішньої комунікації; для магазину - створити впізнаваний імідж, зміцнити культуру магазину, підвищити лояльність клієнтів і партнерів.

Ми вважаємо, що запропонований підхід дозволить посилити вплив візуальної ідентичності на формування організаційної культури та підвищити рівень корпоративної єдності «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)».

Ще одним ключовим аспектом, відзначимо систематичне діагностування результативності брендкових трансформацій є визначальним механізмом забезпечення сталого розвитку організаційної культури підприємства .
Інструменти моніторингу ефективності впливу бренду див. табл. 3.4

Таблиця 3.4

Інструменти моніторингу ефективності впливу бренду

№	Метод оцінки	Параметри дослідження
1.	Соціологічне опитування	Задоволеність персоналу
2.	Аналіз корпоративних індикаторів	Внутрішньоорганізаційні процеси

Примітка. Побудовано автором самостійно

Як можемо побачити, з огляду на табл. 3.4, що основні рекомендації включають соціологічне опитування персоналу та моніторинг ключових

показників ефективності. Його мета – отримати об'єктивну та вичерпну інформацію про стан культури магазину, ступінь ідентифікації працівників з брендом та визначення потенційних напрямків розвитку. Нижче важливо зазначити, що його практична реалізація передбачає розробку спеціалізованої анкети для комплексної оцінки корпоративної культури. Дослідження включає діагностику ступеня ідентифікації співробітників з брендом, виявлення комунікаційних бар'єрів і потенційних проблемних зон.

Також, запровадження інструментів, які передбачені в табл. 3.4., допоможе в першу чергу для організації отримати актуальні та об'єктивні інформації про стан корпоративної культури, можливість своєчасного коригування стратегії розвитку бренду. Для співробітників - створення каналу зворотного зв'язку, можливість впливати на внутрішні процеси компанії.

І останнє, досить важливе для досліджуваного магазину є наявність соціальних мереж. Останнім часом вони стали одним із найпотужніших інструментів як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації. Для магазину «Склад магазин запчастин Булка А.М. (ФОП)» їх значення важко переоцінити. Соціальні мережі не тільки просувають бренд серед клієнтів, але й позитивно впливають на організаційну культуру магазину.

По-перше, активна присутність у соціальних мережах забезпечує відкритість і прозорість взаємодії з клієнтами та партнерами. Така присутність сприяє зміцненню довіри до бренду та покращенню його репутації. По-друге, інтеграція соціальних медіа у внутрішню комунікацію допомагає об'єднати працівників навколо спільних цілей, мотивувати їх брати участь у заходах компанії та стимулювати підвищення професійних навичок.

Для досліджуваного магазину розробка стратегії соціальних медіа може включати певні напрями, кожен із яких має позитивний вплив як на організаційну культуру, так і на репутацію бренду. Такі напрями ми передбачили в табл. 3.5.

Напрямок використання соціальних медіа

№	Напрямок	Цілі	Очікуваний вплив на організаційну культуру
1.	Створення якісного контенту	Висвітлення переваг продукції, формування іміджу бренду	Покращення зовнішньої репутації, підвищення довіри клієнтів
2.	Інтерактивність з клієнтами	Проведення конкурсів, опитувань, прямих ефірів	Розширення аудиторії, формування позитивного враження про магазин
3.	Висвітлення корпоративних подій	Публікація досягнень працівників, організація внутрішніх акцій	Підвищення мотивації працівників, зміцнення командного духу
4.	Підтримка зворотного зв'язку	Швидке реагування на запити та відгуки клієнтів	Покращення якості обслуговування, підвищення задоволеності клієнтів
5.	Навчання та розвиток через соцмережі	Публікація матеріалів для професійного розвитку працівників	Стимулювання розвитку компетенцій, формування культури навчання

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на передбачені напрямки в табл. 3.5, важливо відзначити, що така інтеграція соціальних мереж дозволить магазину вирішувати відразу кілька важливих завдань: залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність постійних клієнтів і створювати позитивну робочу атмосферу для працівників. Перш за все, це сприяє зміцненню іміджу бренду як надійного партнера та роботодавця, а також сприятиме зміцненню його позицій на ринку.

Таким чином, варто відзначити, що посилення позитивного впливу бренду на організаційну культуру є складним і багатогранним процесом, який вимагає цілісного підходу. Інтеграція цінностей бренду в усі аспекти діяльності магазину, розвиток комунікації та професійне навчання, а також впровадження інноваційних підходів до взаємодії з клієнтами створюють основу для формування згуртованої та мотивованої команди. Використання соціальних мереж як інструменту комунікації зміцнить позиції бренду на ринку, допоможе залучити працівників і підвищити конкурентоспроможність магазину.

ВИСНОВКИ

Отже, взаємозв'язок між брендом та організаційною культурою є важливим елементом стратегічного управління компанією. Бренд виступає не лише як візуальний символ, а й як носій цінностей та обіцянок, що створюють емоційний зв'язок з споживачами. Сильна організаційна культура сприяє формуванню аутентичного бренду, а чітко сформульовані цінності бренду можуть активно впливати на розвиток корпоративної культури. Гармонійне поєднання цих двох компонентів дозволяє компаніям стати більш стійкими до ринкових змін та покращити свої фінансові показники.

Досліджено, що бренд проходив певну еволюцію, включаючи від простого знака власності закінчуючи складною системою, яка включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. З часом брендинг став потужним інструментом комунікації між організацією та споживачем, де важливу роль відіграють не лише візуальні елементи, а й репутація, довіра та емоційний зв'язок з аудиторією. Бренд є стратегічним активом для організації, який не тільки підвищує її конкурентоспроможність, але й створює цінність для всіх зацікавлених сторін.

Дослідження сутності організаційної культури показало існування різноманіття підходів до її трактування, що дозволяє побачити її як комплексну систему, яка поєднує різні аспекти: управлінські, соціально-психологічні та інтеграційні. Особливо важливою є роль організаційної культури у забезпеченні ефективності управлінських процесів та підтримці лояльності працівників, що сприяє стабільному розвитку компанії.

Серед ключових елементів взаємозв'язку між організаційною культурою та брендом виділено декілька важливих складових: ціннісна складова - фундаментальні принципи організаційної діяльності повинні відповідати позиціонуванню бренду; поведінкові норми - взаємодія та стиль роботи в компанії відображаються на зовнішньому сприйнятті бренду та його репутації;

комунікаційна політика -прозорість та послідовність у внутрішній та зовнішній комунікації є важливими для формування довіри до бренду.

Досліджено, що ефективний зв'язок між організаційною культурою та брендом створює стійкі конкурентні переваги, підвищує довіру споживачів і зміцнює репутацію організації на ринку, що є важливим для сталого розвитку бренду та збереження його конкурентоспроможності в мінливому бізнес-середовищі.

Досліджений бренд і організаційна культура магазину ФОП Булка А.А. формується з урахуванням потреб місцевих клієнтів і відіграє важливу роль у розвитку бізнесу. Основна місія бренду – надавати водіям якісні автозапчастини та професійну допомогу, що сприяє створенню довіри та лояльності серед клієнтів. Магазин орієнтований на індивідуальний підхід та комфорт клієнта, що сприяє формуванню позитивного досвіду відвідувача.

Цінності бренду, такі як чесність, професіоналізм та індивідуальний підхід, роблять магазин привабливим для покупців, що дає їм впевненість у високій якості продукції. Візуальна ідентифікація, що включає «домашній» стиль інтер'єру та класичні кольори, підкреслює надійність та стабільність бренду.

Визначено, що цінова політика орієнтована на доступність для місцевих мешканців та можливість залишатися конкурентоспроможними завдяки гнучкому ціноутворенню, що враховує попит і витрати. Комунікаційна політика базується на місцевому визнанні та рекомендаціях постійних клієнтів, що створює ефективну взаємодію в обмеженому масштабі, що сприяє розвитку лояльності серед місцевих покупців.

Вплив бренду ФОП Булка А.А. на організаційну культуру в магазині є значущою, особливо через глибоке впровадження цінностей бренду в повсякденну діяльність. Цінності бренду складають основу корпоративної культури, яка відображається в поведінці співробітників і взаємодії з клієнтами. Співробітники добре розуміють цінності бренду, що сприяє згуртованості команди та покращує атмосферу на робочому місці.

Позиціонування бренду має важливий вплив на підхід до обслуговування клієнтів, підвищення рівня комунікації та фокусування на потребах клієнтів. Місія та комунікаційна політика бренду допомагають створити спільну мету для команди, що позитивно впливає на ефективність роботи. Візуальна ідентифікація бренду менше впливає на організаційну культуру через специфіку ринку, але все одно підтримує професіоналізм.

Розглянувши стратегічні напрями посилення позитивного впливу бренду на організаційну культуру компанії «Склад магазин запчастин Булки А.М. (ФОП)», виділено декілька рекомендації. Вони включають розвиток клієнтоорієнтованості через формування корпоративних стандартів і комунікацій, що підвищить лояльність клієнтів та якість сервісу. Мотиваційне стимулювання персоналу через матеріальні та нематеріальні заохочення сприятиме підвищенню продуктивності та відданості бренду.

Інвестування в людський капітал, програми наставництва та навчання допоможуть створити конкурентоспроможну організаційну культуру. Візуальна ідентифікація бренду через однаковий зовнішній вигляд працівників і брендування приміщень забезпечить єдність в корпоративного іміджу.

Моніторинг ефективності трансформації бренду через соціологічні дослідження та аналіз бізнес-показників дасть важливу інформацію для коригування стратегії. Використання соціальних мереж як інструменту комунікації допоможе створити позитивний імідж компанії, залучити нових клієнтів і мотивувати працівників.

В цілому, комплексний підхід до інтеграції бренду в організаційну культуру допоможе зміцнити єдність магазину, підвищити продуктивність і забезпечити його сталий розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. К.: Професіонал, 2006. 336 с.
2. Баркова К. О. Формування організаційної культури в стратегічному управлінні підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософії: 658:005.21(043). Харків, 2020. 256 с.
3. Білявська Ю. В. Формування збалансованої організаційної культури підприємств торгівлі. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*, 2014. Вип. 45. С. 76-80.
4. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
5. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.
6. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 712с.
8. Гевко В. Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. Вип. 16. С. 9-12.
9. Герасименко О. О. Формування моделі управління організаційною культурою підприємства : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 073 «Менеджмент» / наук. керівник Л. М. Бухаріна. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 66 с.
10. Драган О.І., Тертична Л.І. Вплив сучасних змін у менеджменті персоналу на розвиток менеджменту продуктивності підприємства. *Інфраструктура*

- ринку. 2020. Випуск 46. URL: <http://www.market-infr.od.ua/46-2020> (дата звернення 02.10.2024)
- 11.Енциклопедія Сучасної України. Т.3. К. :Національна Академія наук України, 2004 . 442с.
- 12.Євтушенко Н. О., Ващенко О. П., Завгородній А. А. Організаційна культура підприємства: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2023. № (1-2). С. 20-24.
- 13.Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. с. 4-11.
- 14.Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення 02.10.2024)
- 15.Корост Д. С. Роль організаційної культури в сучасних підприємствах харчової промисловості. *Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств : Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 23-24 листопада 2022 р.:* тези доповідей. Київ : НУХТ, 2022. С. 141-144
- 16.Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Вибір у контексті стратегічного розвитку сучасного фірми. *Інтелект XXI*. 2020. № 5. С. 56–61
- 17.Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
- 18.Маслій А., Білявська Ю. Організаційна культура підприємства в умовах війни. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ», (May 24, 2024; Zurich, Switzerland)*, 2024. С. 78–79.
- 19.Менеджмент персоналу : навч.-метод. посіб. / О. П. Дяків, А. С. Коцур, В. М. Островерхов [та ін.] ; за заг. ред. М. М. Шкільняка. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 334 с.

- 20.Мінчак Н.Д., Слімаковська І.І. Організаційна культура підприємства як складник ефективного управління. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. № 9.
- 21.Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
- 22.Панфьоров Д. М. Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 075 «Маркетинг» / наук. керівник В. В. Малтиз. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 98 с.
- 23.Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. За заг.ред.А.О.Старостіної. К.: Знання, 2006. 765с.
- 24.Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення 02.10.2024)
- 25.Пучков Г., Войтюк А., Голік О. Цінності бренду як основа його створення та розвитку. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.(Київ, 27 трав. 2023 р.)/відп. ред. ВА Осика. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 36 с.*
- 26.Ринкевич Н. С. Трансформація організаційної культури підприємств в умовах модернізації. *Національна академія наук України*. Київ. 2020. 326 с.
- 27.Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2021. № 3 (149). С. 16.
- 28.Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення 02.10.2024)

- 29.Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендінгу». *III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання».* URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_Iu-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf (дата звернення: 01.10.2024)
- 30.Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Фінансова система України.* Острог, 2010. С. 415- 419.
- 31.Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник.* 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення 05.10.2024)
- 32.Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник.* Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення 05.10.2024)
- 33.Чубукова О. Ю., Матвеев О. О. Бренд у сучасній сфері розважальних послуг. *Державний науково-дослідницький інститут інформації та моделювання економіки. Формування ринкових відносин в Україні.* 2019. № 11 (222). С. 81-86.
- 34.Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М., Мирошник Т. (2020). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки),* 2020. Вип. 1. С. 110-115.
- 35.Яцишина Л. К. Бренд стратегії як інструмент управління конкурентоспроможністю торгово-розважальних цетрів. *Економіка держави.* 2019. № 4. С. 69-73.

36. Al-Dhaafri H., Alosani M.S. Role of leadership, strategic planning and entrepreneurial organizational culture towards achieving organizational excellence: evidence from public sector using SEM. *Measuring Business Excellence*. Vol. 26 №. 3. 2022. P. 378-396.
37. Brown T. L. Brand Development through Corporate Culture Alignment. *Organizational Development Review*, 2018. №39(2). P. 245-260.
38. Hall R. The Role of Internal Culture in External Branding. *International Journal of HRM*, 2020. № 29(3). P. 389-404.
39. Johnson T., Mayers L. The Reflection of Internal Culture in Brand Communication. *Journal of Marketing Communications*, 2017. №. 46(1). P.67-84.
40. Kotler P. *Marketing Essentials*. Prentice Hall. 1984. 556c.
41. Novak P. Corporate Culture as a Reflection of Brand Identity. *Journal of Corporate Culture Studies*, 2018. № 22(2). P. 211-234.
42. O'Connor L. Cultural Consistency and Brand Authenticity. *Harvard Business Review*, 2017. № 32(4). P. 207-218.
43. Robinson J., Clark K. Employee Engagement and Brand Ambassadorship. *Human Resource Management Journal*, 2021. №56(2).P. 183-201.
44. Smith P. A., Jones R. B. Corporate Culture and Branding Strategies. *Journal of Organizational Behavior*, 2020. № 45(3). P. 123-137.
45. Williams M, Carter D. Authenticity in Branding: The Role of Corporate Culture. *Journal of Marketing*, 2019. № 53(1). P. 85-99.