

Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Економічний факультет

Кафедра теоретичної і прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«Формування та забезпечення ефективності використання
брендингу на підприємстві»**

Виконав: студент 2 курсу, Групи ПТБД – 11(с).

Спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Онуфрак Юрій Тарасович

Керівник ас. Сологуб С. І.

Рецензент Левандівський О. Т.

Івано-Франківськ – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ...	6
1.1. Поняття брендингу та його сутність.....	6
1.2. Елементи брендингу та їх характеристика	19
1.3. Функції брендингу та його вплив на діяльність підприємства.....	24
1.4. Створення та розвиток бренду: етапи та особливості.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТРАШ»	37
2.1. Характеристика досліджуваного підприємства.....	37
2.2. Аналіз існуючої брендингової стратегії підприємства	40
2.3. Оцінка ефективності використання брендингу на підприємстві	44
2.4. Виявлення проблем та недоліків у брендинговій стратегії підприємства	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Обґрунтування напрямків вдосконалення брендингової стратегії.....	50
3.2. Розробка нових елементів брендингу	59
3.3. Заходи щодо підвищення ефективності використання брендингу.....	62
3.4. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів	64
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ПРИ ФОРМУВАННІ ТА ВИКОРИСТАННІ БРЕНДИНГУ	67
4.1. Аналіз небезпечних та шкідливих виробничих факторів, пов'язаних з брендингом	67
4.2. Розробка заходів щодо запобігання травматизму та професійним захворюванням	71
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні досягнення техніки та технології суттєво змінили ландшафт бізнесу, перетворивши його на середовище, де виробництво товарів стало простіше, ніж їх подальший продаж. З'явилося безліч компаній і продуктів, які відрізняються за характеристиками, якістю та ціною. Щоб споживач міг легше розрізнити цей розмаїття пропозицій, необхідно використовувати концепцію бренду, що має на меті утримати увагу споживача та встановити міцну позицію у його свідомості. Останнім часом на ринку з'явилося багато літератури з маркетингу, менеджменту та реклами, але залишаються питання, які потребують глибоких знань для успішного ведення бізнесу, зокрема в галузі брендингу та просування.

У сучасних умовах конкуренції на ринку харчування, де раціональні параметри товарів втрачають свою конкурентну перевагу, більшість компаній акцентує увагу на створенні та позиціонуванні свого бренду. У світі, де споживання інформації швидко змінюється, візуальна комунікація та персоналізація стають ключовими факторами. У цьому контексті, інструменти брендингу стають найбільш ефективними для привертання уваги та зацікавлення потенційних клієнтів. Актуальність даної роботи полягає в тому, що використання нових стратегій та підходів у брендуванні є одним з ключових елементів сучасного маркетингу для привертання цільової аудиторії.

Такий факт обумовлений тим, що сучасне, динамічне середовище характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, зростанням числа та все більшим різноманіттям товарів і послуг, скороченням тривалості їхніх життєвих циклів. У таких умовах компаніям потрібні нові підходи до розвитку брендів, оскільки товари з'являються та зникають зі зростанням швидкості, а бренд залишається. Це означає, що загальне керівництво брендом та питання його стратегії є актуальними

практично значущими питаннями сучасного менеджменту. Тому цікавою є проблема вибору найбільш ефективного та надійного інструменту підвищення ефективності розвитку торгових марок. Отже, найважливішою задачею бізнесу є розробка ефективної стратегії розвитку корпоративного бренда.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ та розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління брендингом підприємства ТОВ «ТРАШ».

Завдання дослідження:

- розглянути поняття брендингу та його сутність;
- проаналізувати елементи брендингу та їх характеристику;
- надати функції брендингу та його вплив на діяльність підприємства;
- дослідити процес створення та розвиток бренду: етапи та особливості;
- надати характеристика досліджуваного підприємства;
- зробити аналіз існуючої брендингової стратегії підприємств;
- оцінити ефективності використання брендингу на підприємстві;
- виявити проблеми та недоліки у брендинговій стратегії підприємства;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення брендингової стратегії;
- розробити нові елементи брендингу;
- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності використання брендингу;
- зробити економічну оцінку ефективності запропонованих заходів;
- розглянути охорону праці при формуванні та використанні брендингу.

Об'єктом дослідження є процес брендингу ТОВ «ТРАШ».

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління брендингом.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи визнаних українських та зарубіжних фахівців у галузі брендингу

Стан наукової розробки.

Високий інтерес до проблеми розробки ефективної стратегії розвитку корпоративного брэнда з боку керівників іноземних та вітчизняних підприємств призвів до збільшення в останні роки кількості теоретичних досліджень, присвячених цій проблемі.

Однак, незважаючи на зростаючу важливість корпоративного брендування у практичній діяльності сучасних компаній, вітчизняна література на сьогоднішній день не містить цілісного уявлення теоретичних основ корпоративного брендування. У зв'язку з цим потрібні подальші дослідження поставленої проблеми. Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями зарубіжних учених, які досліджували цю тематику, серед них: Д. Аакер, Т. Гед, К. Келлер, Ф. Котлер, Е. Райс, П. Сміт та інші. У наукові дослідження українського брендингу значний внесок зробили А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, Л. Шульгіна. Проте деякі питання брендингу в аспекті стратегічного маркетингового управління залишилися маловивченими.

Методи дослідження : аналіз, синтез, індукція, дедукція, історичний, статистичний, графічний.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані під час використання та впровадження брендингу на реальному підприємстві.

Структура роботи. Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття брендингу та його сутність

При розгляді поняття брендингу підприємства, слід врахувати те, що брендинг являється сукупністю таких елементів - торговельної марки, товарного знаку, бренду. Тому для початку розглянемо визначення цих складових. Торговельна марка - назва, з допомогою якої рекламується і просувається товар або послуга на ринок і виражається імідж, ділова репутація підприємства, споживчі властивості продукції. Товарний знак являється частиною торгової марки і представляє собою символ, знак, певне поєднання букв і шрифтів, малюнок, який є зареєстрованим на законодавчому рівні і надає можливість ідентифікації підприємства чи його продукції. Марка трансформується у бренд тоді, коли сталим індивідуальним відношенням заміщається об'єктивне сприйняття цінностей продукту і самої торгової марки. Брендом, у свою чергу, називають імідж торговельної марки у свідомості споживачів.

Брендингом є сама процедура формування і розвитку бренду, основний спосіб диференціювання товарів, засіб для позиціонування товарів на ринку і створення довгострокових зв'язків із потенційними покупцями на базі основних цінностей для споживача цінностей, які є основою бренду. Попростішому, брендинг - це сукупність послідовних заходів, які направляються на формування єдиного та результативного іміджу продукції. Ще коротше: брендингом являється управління брендом

А. Випперфюрт зазначає, що брендинг – це процедура «засвоєння бренду споживачами, їх підсвідомої участі в його формуванні і розширенні за умов зростання недовіри до рекламної інформації». Так, ситуація більше не контролюється менеджерами з маркетингу, а лише споживачами. [11]

Ф. Котлером у його підручнику дано доволі повне визначення брендингу: «Брендингом є надання товарам і послугам сили торгової марки... Брендингом включається формування ментальних структур, з допомогою яких споживачі отримують знання щодо товару чи послуги так, щоб спростити процес прийняття рішення щодо вигідної покупки.» [25]

Попри масу визначень, у найзагальнішому розумінні брендингом варто вважати формування, розвиток і підтримання стабільного зв'язку на добровільній основі з найбільшою групою споживачів, шляхом постійного та надійного комплексу відмінних властивостей продукції, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення

Отже, судячи з вище розглянутих тверджень, сформуємо власне визначення: брендингом є довгострокова процедура створення іміджу компанії та формування у свідомості споживачів позитивного образу підприємства чи продукції шляхом застосування сукупності ефективних сучасних маркетингових комунікацій.

Щодо класифікації брендингу, то насамперед варто зазначити, що науковці виділяють внутрішній та зовнішній брендинг. Внутрішнім брендингом передбачається побудова внутрішніх бізнес-процесів і організаційної культури, яка не суперечить корпоративному бренду. Ціллю внутрішнього брендингу є підготовка організацією спеціальних працівників, задачею яких є передача потенційним покупцям повідомлення, закладених в бренд. Тобто успішність внутрішнього брендингу залежна від ступеня прихильності, лояльності співробітників до бренду та ідентифікації з ним.

К. Пунджаїрсі з приводу внутрішнього брендингу вважає, що використання його принципів дає змогу підприємству узгодити поведінку працівників із цінностями, що є основою бренду: «Внутрішнім брендингом є метод формування сильних корпоративних брендів» [17]

Також виділяють територіальний і регіональний брендинг [12]. Найвідомішими іноземними науковцями у сфері теорії територіального брендингу стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна,

адже ними уперше обґрунтувався маркетинговий підхід до території продукції і розглянуто питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації [5].

Важко не згадати працю С. Анхолта, який вперше запровадив термін «place branding» (брендинг місць) і з 1998 року розпочав активну його популяризацію [18].

Брендинг класифікують відносно певних ознак. Так, для прикладу, вони мають різну силу, виражену в здатності бренду впливати на свідомість потенційного покупця і передавати переваги продукції. Таким чином, виділяють сильні й слабкі бренди.

Класифікація брендингу можлива також і відносно типу об'єктів брендингу. Так, за підходом Л. Апшоу бачимо наступне (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1 Класифікація брендингу за Л.Апшоу [11]

Тип брендингу	Характеристика
Товарний	Цей тип є базою брендингу, адже явно переважає у кількісному відношенні над іншими типами і згадується покупцями в першу чергу
Сервісний	Достатня кваліфікація, аби якісно зробити якісний брендинг послуг, які не можна побачити чи спробувати до покупки
Особистісний	Особливістю цієї категорії є те, що її популярність поширена за межами сфери професійної діяльності
Брендинг організації	Даний тип бренду тісно переплетений з брендом продукції, яка продається підприємством, і часто - з брендом особистості продавця цього товару.
Брендинг подій	Брендинг, який залежить від періодичних відомих подій у спорті, індустрії розваг і мистецтва.

Географічний	Приклад: міста, країни, курорти. Цей вид бренду має найбільше поширення в туристичному бізнесі, де з його допомогою можна отримати додатковий дохід.
--------------	--

Також виділяють споживчий і високотехнологічний брендинг. Перший широко застосовується західними мультинаціональними компаніями - Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін. Другий набув активного розвитку недавно. Найбільш відомими високотехнологічними марками є Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

Наявні і інші види брендингів. Західною практикою виділяється термін "об'єднаний брендинг", тобто основний бренд являється брендом, відповідним групі товарів. Цим брендом охоплений ряд продукції, що виготовляється підприємством. Класичним прикладом об'єданого брендингу є Vichy, Pond's, Nivea і L'Oreal, коли торговими марками косметичних товарів включаються великий спектр продуктів кількох напрямків.

Анхолт С. класифікує брендинг відносно образів, створюваних у свідомості споживачів. Автор схиляє до зіставлення відносин між людиною і брендом між людським відносинам. Таким чином, виділяють такі види брендингу: класичний приземлений (Hallmark, Kodak і навіть Coke); натхненний (Coca-Cola); освічений (Hewlett-Packard і Wall Street Journal.); претензійний (BMW, Mercedes або Lexu); атлетичний (Nike).

Сучасною теорією розділяється брендинг відносно широти охоплення покупців на три види - місцевий, національний і мультинаціональний (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Види брендингу за широтою охоплення покупців [25]

Вид брендингу	Характеристика
Локальний (місцевий)	Брендинг, який існує на певній територіальній одиниці (місто, регіон). Більшість підприємств бажають сформувати сильний локальний бренд і сконцентруватися на визначеній території замість створення слабшого, "розмитішого" бренду на національному рівні
Національний	Охоплює межі однієї країни.
Мультинаціональний (світовий)	Ним використовуються ідентичні стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу

Кращим брендингом передаються чіткі відомості щодо продукту чи послуги, які ними представлені, і ті переваги, які отримуються покупцями.

Успішно створений і відрекламований бренд далі сам себе рекламує. Успішний брендинг можливий при ефективному стратегічному управлінні, управлінні розвитком підприємства.

Ще в Середньовічні часи ремісниками, які належали до певного цеху, позначалися власні верстати особливою маркою або біркою, адже одна і та ж територія мала багато ремісників, якими виготовлялися однакові товари і було велике бажання максимально заробити, запам'ятися. Старовинні німецькі міста, зокрема Зальцбург і Роттенбург, демонстрували туристам перші металічні "торговельні знаки" цехів, в яких працювали "власники" цих марок. 1266 рік ознаменувався прийняттям в Англії закону щодо того, що булочки мали позначити власним знаком кожен хлібну буханку, і її вага повинна була відповідати заявленій. Гамбсівський горіховий меблевий гарнітур з "Дванадцяти стільців" І. Ільфа і Б. Петрова - є також прикладом бренду, як і яйця К. Фаберже на даний час.

Брендинг в якості масового явища і предмету зацікавленості науковців-маркетологів зародився в ХІХ столітті - з появою на ринку марочних швидко-продажних товарів масового споживання [22].

В цей період індустріалізацією поступово було переміщено виробництво багатьох домашніх товарів повсякденного попиту, наприклад мила, на великі централізовані фабрики. Ці фабрики, що виробляли серійний товар, мали продавати їх на ширших, ніж раніше, територіальних ринках, враховуючи, що покупець в той час був знайомий тільки з продукцією місцевого виробництва. Тоді стало зрозуміло, що впакування мила тільки з родовою назвою продукту не покращить збут через високу конкуренцію з місцевими, більш відомими і звичними для споживачів товарами. Виробникам таких товарів необхідним було поставити перед ринком та завоювати довіру власними товарами. Найпершими брендовими продуктами були супи Campbell s, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola.

Проте, по-справжньому брендинг набув розквіту у другій половині ХХ ст. Саме в цей період за рахунок науково-технічного прогресу з'явилася велика чисельність подібної продукції. З одного боку, це давало змогу обрати з-поміж високої чисельності продукції саме ту, яка є максимально підходящою і найбільше відповідає поставленим вимогам. Однак, з іншого боку, обрати стає складно, адже легко розгубитися в товарному морі, не маючи змоги інколи виявити всі якісні переваги та недоліки продукції, яка продається. Ось тут для полегшення даного вибору і слугує брендинг, однією з функцій якого є допомога у здійсненні вибору продукту.

За декілька перших десятиліть ХХ століття виробниками розроблялися власні бренди, які просуvalися рекламними агентствами. Тому низка тодішніх торгових марок були створені самостійно і описували або називалися за прізвищами засновників. До 1940-го року виробникам стало зрозуміло, що споживачами не лише купуються брендові товари, але і вибудовуються відносини з брендами в соціальному, психологічному і антропологічному планах. Усвідомивши це, виготовлювачі швидко

навчилися пов'язувати інші види цінностей з маркою товару. Цим було покладено початок процесу, коли покупці купують не продукт, а марку.

Численна поява вкінці ХХ ст. на українському ринку відомих зарубіжних брендів сприяє з'ясуванню їх впливу на розвиток української економіки. Попри результативність іноземного брендингу, початок ХХІ ст. визначився тим, що українськими підприємствами почалася активна робота по формуванню народних брендів. Найвідомішими з них стали «Nemiroff», «Оболонь», «Roshen», «Олейна», «Миргородська», «Чумак» та ін [27].

Брендинг розпочав свій розвиток від товарів масового споживання (продукти легкої і харчової промисловості) і сягнув того рівня, коли може осягати усі аспекти суспільного та економічного життя. Еволюцію брендингу було розпочато з другої половини ХІХ ст. й умовно її варто поділити на п'ять головних періодів.

Першим етапом історії брендингу є період 1860-1914 років (ресурсний етап). Тоді спочатку головною запорукою одержання доходу в бізнесі був доступ до ресурсу: корисні копалини, ліси, бавовна тощо. Виробництво продукції масового попиту переживало стрімке підвищення після завершення громадянської війни. Внаслідок удосконалення виробничих процесів з'явилась можливість не лише виготовляти продукцію швидко, але і покращити її споживчі якості не збільшуючи собівартість [22].

Другий етап еволюції брендингу припадає на 1915-1929 роки і називається товарним етапом. Пріоритетом тут стає підвищення користі продукту та мінімізація вартості витрат на його виробництво. У цей період спостерігається переважання торговельних марок масового попиту. До 1915 року торговими марками загальнонаціональних виробників була міцно закріплена своя ринкова позиція. Маркетингова методика стрімко удосконалювалась. Проте все гострішою ставала проблема низького координування маркетингових дій, адже побудова бренду здійснювалась не конкретною групою спеціалістів, а всіма працівниками.

Третій етап розвитку брендингу 1930-1945 років названий технократичним етапом і характерний ущільненням ринку виробників. З 1929 року розпочалася проблемна епоха брендингу: споживачі більше реагували на ціни, що обмежувало їх підвищення, а попит на дорогі товари та товари не першої необхідності знижувався. Покупець висував більші вимоги до реклами [15].

Четвертий етап розвитку теорії брендингу припав на період 1946-1985 років і називається маркетинговим етапом. Усіма компаніями почала активно впроваджуватися система менеджменту торговими марками.

П'ятий етап має назву брендового і триває з кінця 80-х років і до сьогодні. Основними стають технології зв'язків з громадськістю (public relations (PR)) та ефективний брендинг[12]. Поняття бренд трансформувалося в маркетингову концепцію під назвою брендинг [2].

В своєму становленні брендингом було пройдено такі головні етапи розвитку:

1. Доіндустріальний. Відзначався такими ознаками аграрного суспільства: регіональною автономією, роздробленістю невеликих адміністративних одиниць, культурною монополією вищого класу, вертикальною інтеграцією та членством у суспільстві відповідних родин, каст, релігій. Продукція ще не була орієнтована на споживача у психологічному чи емоційному аспекті, не мала індивідуально-особистісного характеру. Продуктами виконувалась лише утилітарна функція.

2. Індустріальний етап характеризується тим, що товари стали більш стандартними, уніфікованими та технологічними. Виробництво трансформувалося у масове та дешевше. Товари схожі по ціні та якості заміщують свої фізичні переваги емоційними, соціальними, естетичними. В результаті ідей сильних брендів та індустріального покупця змінюються моральні норми споживачів. Цінності вже реалізуються з допомогою споживчої культури та особливих цінностей бренду [7].

3. Інформаційний етап характеризується збільшенням життєвої ритмічності. Інформаційними технологіями надається можливість для ліквідації масштабних виробництв, їх диверсифікації. Зароджується широка чисельність різноманітних продуктів. Трансформується і спосіб життя людини, зникає впевненість у завтрашньому дні, зміни непередбачувані. Бренди подаються у комплексному вигляді. Торгові марки починають включати все більше товарних категорій. Покупець знаходить у брендах шанс для самоповаги, самовираження та самореалізація.

Виходить, що на даний час наше суспільство знаходиться у перехідній позиції від індустріального до інформаційного періоду [11].

Еволюція брендингу пройшла досить довгий і непростий шлях, подібний на суспільний розвиток з усіма його негативними та позитивними сторонами. Так в науковій літературі виділяється теорія «унікальна торгова позиція», «емоційна торгова позиція», «моя торгова позиція мені».

1. Теорія "неповторна торгова пропозиція" (Unique Selling Proposition - USP). Виробником для кожного бренду визначається неповторність. За цією теорією брендами дається визначена раціональна обіцянка. Унікальність часто ґрунтується на раціональній складовій бренду, яка включає віднести красу, зовнішність, комунікації, піклування щодо здоров'я, країни-виробника, традицій, історії, ціни, якості, натуральності, технологій, асортименту, властивостей продукції, зручності, економії часу, досвіду і т.п.

2. Теорія "емоційна торгова пропозиція" (Emotional Selling Proposition - ESP) характеризується тим, що виробником для кожного бренду визначається своя емоція, яку він має викликати у покупця. Емоційною складовою бренду включається індивідуальність, свобода, неповторність, задоволення, сучасність, безпека, довіра, теплота, любов і т.д.

3. Теорія "моя торгова пропозиція мені" (Me Selling Proposition - MSP). За цією теорією споживач пов'язується з брендом бере участь в удосконаленні брендингу. Зараз брендинг базується на даній теорії, тобто бренд належить не виробнику, а покупцеві.

В майбутньому науковці передбачають розвиток "реаліті-брендингу", близького рекламному прийому продукт плейсмент і ситуаційного плейсменту, коли разом з брендом створена ціла історія. Буде підвищуватись кількість таємних покупців - людей, які роблять вигляд покупця.

Томасом Гедом була створена ще одна теорія брендингу, яка представлена в книзі "4D Брендинг". Її основою є чотиривимірний простір сприйняття споживача через нижче подані виміри.

1. Функціональний вимір (призначення) - відноситься до сприймання користі продукції, що асоційована з брендом, здатності торговельної марки здійснювати свої функції.

2. Соціальний вимір (повага) - відноситься до можливості ідентифікації себе з певною суспільною групою, здатністю торговельної марки відповідати змісту соціальної групи, в яку входить покупець.

3. Ментальний (індивідуальний) вимір (цінність) - можливість підтримати людину, тобто, бренд впливає на особисті відчуття споживачів, можливість торгової марки відповідати тим емоційним вимогам покупця, які для нього важливі для ідентифікації себе як особистості.

4. Духовний (комунікативний) вимір (контакт) - глобальна чи локальна відповідальність, риса підтримки брендом торгово-споживацьких відносин, з дотриманням функціональної, індивідуальної і соціальної якості бренду[22]. Сюди належать духовні цінності, розділені брендом і покупцями.

Ніякий бренд не може існувати лише в єдиному вимірі, проте найважче – визначити точку перетину цих вимірювань.

З вище визначеного можемо для більшої наочності скласти таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 Теорії еволюції брендингу

Автор	Кількість і назва теорій
Плесенко	1. Ресурсна; 2. Товарна; 3. Технократична; 4. Маркетингова; 5. Брендова
Крилов	1. Доіндустріальна; 2. Індустріальна; 3. Інформаційна
Какодей А.О.	1. «Унікальна торгова пропозиція»; 2. «Емоційна торгова пропозиція»; 3. «Моя торгова пропозиція мені»
Т. Гед	1. Функціональна; 2. Соціальна; 3. Ментальна; 4. Духовна

Отже, бачимо, що існує низка теорій еволюції брендингу, які мають деякі відмінності. Проте спільним у всіх є те, що вони відображають поступовий перехід від звичайної торгівлі до високомаркетингової роботи, де враховуються емоції, почуття, погляди потенційних покупців, їх мінливість і залежність від тих чи інших чинників впливу.

Бренд - це специфічний спосіб або тип чогось; типовий знак продукту, який виготовляється певною компанією; унікальний ідентифікаційний знак власника продукції. У моїй точці зору, бренд - це обіцянка створити очікувані відчуття. Це, що споживачі легко сприймають, насправді є результатом маркетингової роботи та головної стратегії управління маркетингом в цілому.

Брендинг - це систематичний, обґрунтований, уважний процес, який передбачає планування та впровадження маркетингових заходів для створення торгової марки, розробки плану перетворення її в бренд шляхом створення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення заходів для стимулювання збуту, цільового PR з метою формування позитивних асоціацій у споживачів. Процес стратегічного маркетингового управління брендингом складається з таких елементів, як показано на рисунку 1.1.

Остаточним результатом стратегічного маркетингового управління брендингом є прийняття бренду споживачами. Це є ключовим показником успішності маркетингового управління брендингом, оскільки успіх продукту залежить від ефективного планування та виконання кроків брендингу.

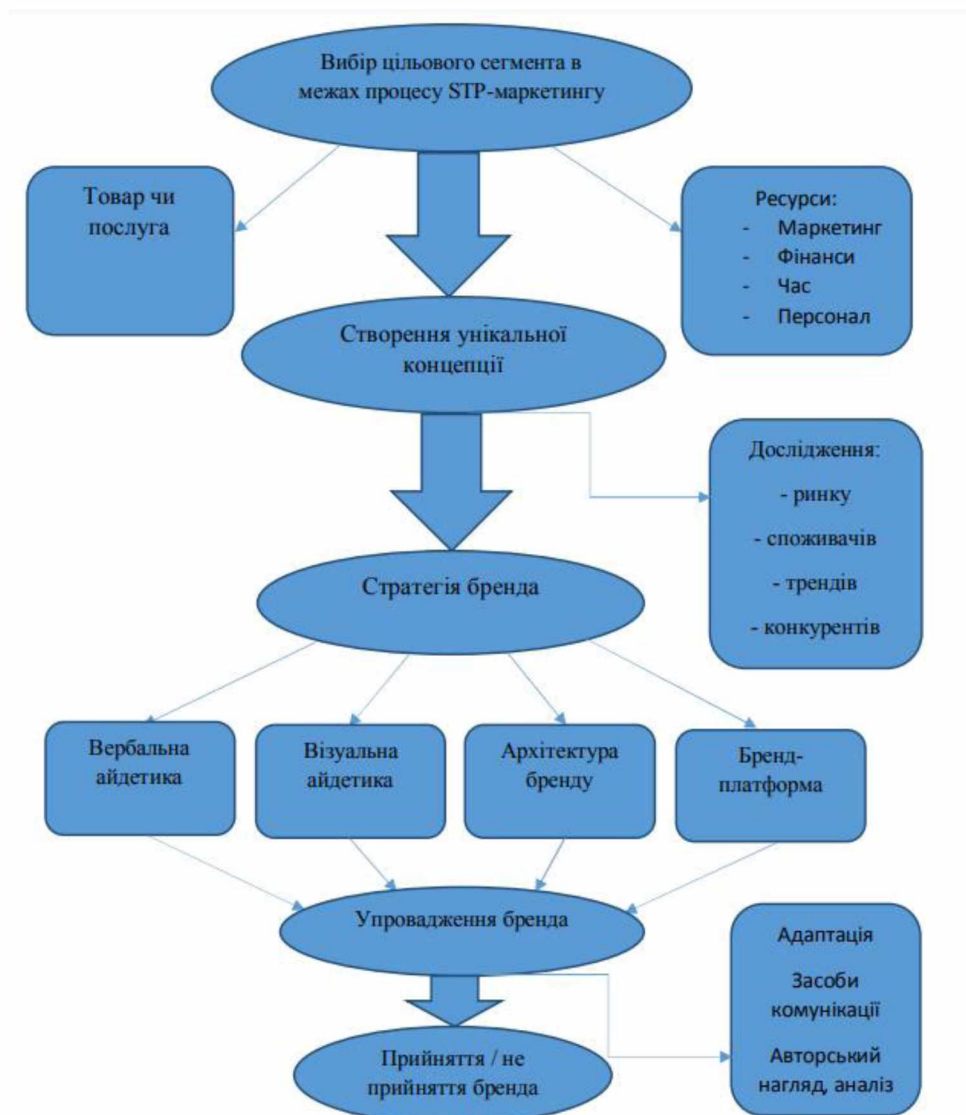


Рис. 1.1 Стратегічне маркетингове управління брендингом [17]

Бренд - це ім'я, символ або образ, створені для розпізнавання продуктів або послуг певного виробника і відокремлення їх від аналогічних товарів конкурентів. Він є важливим активом, який має цінність у вигляді сприйняття його споживачами та створення позитивних асоціацій.

Бренд включає в себе низку властивостей продукту: його ім'я, упаковку, ціну, історію, репутацію і спосіб реклами. Це сукупність вражень, які залишаються у покупця після використання товару. Він допомагає виробникам розпізнавати свій товар, виділятися серед конкурентів, створювати позитивний образ, зосереджувати різні емоції, приймати рішення про покупку та формувати групу постійних клієнтів.

Бренд може відділятися від самого товару, стаючи самостійним активом, який може бути проданий. Це дозволяє йому бути засобом комунікації між людьми і засобом самовираження. З психологічної точки зору, бренд - це обіцянка якості та задоволення, що забезпечується ідентифікацією товару чи послуги та підтверджується оригінальністю і цінністю, що пропонуються під цим брендом [46].

Багато визначень бренду акцентують його роль у створенні позитивного іміджу товару та впливі на споживачів. Однак, бренд - це не лише торгова марка, а ширший комплекс властивостей, який охоплює як товар, так і інші аспекти, такі як конкурентні переваги, сприйняття споживачем інформації, обіцянки та інші фактори, що формують його цінність та унікальність на ринку.

Багато авторів встановлюють різницю між "торговельною маркою" та "брендом". Торговельна марка юридично визначена як будь-яке позначення, яке відрізняє товари однієї особи від інших. У свою чергу, поняття бренду законодавчо не визначено, але використовується в західній літературі як

синонім "торгової марки". Українські фахівці часто трактують бренд як додаткові властивості продукту.

Бренд можна розглядати як систему взаємодії соціальних, емоційних, функціональних та економічних чинників, яка відображена у свідомості споживачів. Це злиття іміджу торгової марки та продукту з усіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що формується з часом.

Лінн Апшоу, фахівець у теорії брендингу, виокремлює декілька типів брендів, таких як товарні, сервісні, організаційні, бренди подій та осіб. Кожен тип відображається на ринку унікальним чином і має вплив на споживачів у відповідних сферах діяльності.

Бренди зазвичай спрямовані на споживчий ринок і споживчі товари. Брендинг споживчих товарів означає просування товарів до споживачів через різні методи, такі як реклама, продаж у магазинах, роздача зразків, оформлення та формування дилерської мережі. Цей підхід широко використовується як у світі, так і в Україні.

1.2. Елементи брендингу та їх характеристика

При розробці бренду присутні елементи, рух без яких неможливий. Вони чітко виражають сам бренд і позиціонують його в очах покупців, показують, що за продукт реалізується, і кому він потрібен. Елементи працюють єдиним налагодженим механізмом, хоча можливе не одночасне застосування їх усіх:

1. Логотип. Він потрібен кожному бренду, і не знайти компанії без цього елемента. Це просте і впізнаване зображення. Використовується на товарах, сайтах, візитках, у рекламі, шаблонах. Логотип відображає суть бренду - він індивідуальний.

2. Колір. Кожен бренд використовує 2-3 кольори, які викликають асоціацію з ним. Деякі фірми патентують фірмові кольори! Психологію кольору не можна недооцінювати. Для пошуку оптимальних поєднань кольорів для бренду проводяться цілі дослідження.

3. Форма. Елемент стратегії бренду. Це форма всіх носіїв бренду - сторінок сайту, макетів, візитних карток, канцелярських елементів.

4. Слоган (теглайн). Передача унікальної пропозиції компанії. "Just Do It" - цей слоган відомий усім. Він робить посил до продукції компанії, показує її унікальну пропозицію, вид проведеної фірмою діяльності, може бути закликком до дії.

5. Лексика і голос. Розробка компанією своєї лексики і слів, що допомагають відрізнити її на тлі конкурентів. Слова можуть бути відомі давно, але у сфері роботи компанії вони набувають нового змісту. Голос застосовується під час розсилки листів з аудіо доріжкою, звучання реклами.

6. Шрифт. Один із найголовніших елементів брендингу. Детально опрацьовується, застосовується на логотипі, в шаблоні e-mail, при створенні тексту.

7. Образ. Зображення, що використовуються в рекламі, стиль, графіка, фото.

8. Позиціонування. Ніша, яку займає бренд на ринку. Наприклад, доступність товару або його висока ціна. У першому випадку голос із реклами скоріше буде активним, доброзичливим і оптимістичним, у другому - таємничим, загадковим.

Компанії застосовують ці елементи, унікально поєднуючи їх один з одним і в рідкісних випадках відмовляючись від застосування якогось із них.

Ім'я бренду відіграє першорядну роль. Воно говорить про компанію 1-2 словами без детального її представлення. Є кілька параметрів, яким ім'я компанії має відповідати:

1. Ємність. Ім'я приростає до компанії, чітко характеризує її, а наявну назву самі споживачі можуть замінити. Наприклад, цифровий фотоапарат називають "мільницею", і ця назва сильно впровадилася в маси.

2. Стислість. Довга назва організації може трансформуватися в коротку або стати аббревіатурою. Така дія характерна для українських і зарубіжних фірм. Часто цей крок застосовують банки.

3. Красиве звучання. Назва компанії має вимовлятися без складнощів, звуки мають розташовуватися так, щоб не викликати незручність під час вимови.

4) Експресивність. Передача свого ставлення до поняття. Може бути нейтральною, позитивною або негативною.

Обираючи ім'я бренду, треба орієнтуватися на масу чинників - суть фірми, її ідею, відмінності від конкурентів, результат від купівлі та використання товару, показники якості продукції, ціну, місце застосування товару, склад, цінність марки.

Слоган - стисле, але просте формулювання, що впливає на покупця. Він має просто запам'ятовуватися, створювати потрібний образ у голові споживача. За правильного підходу при створенні цього елемента у покупця буде зв'язок між слоганом і компанією. Найкращі варіанти люди впізнають за першими звуками.

Не варто плутати слоган і гасло. Останній частіше підштовхує до дії і відрізняється формою подачі.

Важливі деталі слогана, що продає:

1. Позитивне забарвлення, що підвищує довіру клієнтів.

2. Стислість. Він має бути простим, легко озвучуватися і не спотворюватися при перекладі іншою мовою.

3. Унікальність. Слоган стосується тільки однієї компанії, мотивує на купівлю товару однієї фірми.

4. Ритмічність при вимові. Якщо є рима або співзвучні слова, слоган легко запам'ятовується.

Логотип - знак або символ, що дає компанії впізнаваність на ринку. Застосовується комерційними та некомерційними організаціями, приватними особами. Може виступати товарним знаком продуктів. Створюється для ідентифікації бренду за ним, переслідує кілька цілей:

1. Захист продукції від підробки.
2. Зростання лояльності клієнтів і партнерів.
3. Виділення на тлі конкурентів.
4. Демонстрація цінностей компанії.
5. Зародження у клієнтів і партнерів позитивних асоціацій із брендом.

Логотипи бувають текстовими, графічними, комбінованими.

Грамотно продуманий логотип буде простим і зрозумілим, він легко впізнаваний. Навіть при його зменшенні клієнт зрозуміє, з якою компанією має справу. Елемент створюється унікальним, не підвладним змінам часу і поколінь.

Важливо дотримуватися універсальності, розглянути збільшений і зменшений його варіант, чорно-білий вигляд.

Важлива асоціативність. Фігури та лінії горизонтального типу - символ спокою, стабільності. Вертикальні - вказують на витривалість, коло означає єдність.

Фірмовий стиль

Фірмовий стиль - частина візуальної складової компанії, складається з декількох елементів - шрифтів, логотипу, товарного знака, стилю фірми. Передбачає 3 головні функції:

1. Збільшення впізнаваності компанії. Передбачає поєднання кольорів і шрифтів, розробку логотипу, виділення компанії із загальної маси.
- 2) Відсторонення від конкурентів. Під час виходу на значущі обсяги продажів потрібно продумати, чим продукт компанії відрізнятиметься від інших, уже наявних.
3. Збільшення довіри до компанії. При довірливому ставленні клієнтів і хорошій репутації фірми її стиль прирівнюється до знака якості.

Деталлями фірмового стилю виступають товарний знак, корпоративні кольори, логотип, шрифт, носії інформації та відображення всього перерахованого вище.

Розробка фірмового стилю передбачає тривалу і методичну роботу як з творцем фірми, так і з її потенційними покупцями, вивчення даних конкурентів.

Фірмовий персонаж

Фірмовий персонаж - унікальний і корисний у роботі інструмент, що впливає на міцний зв'язок із брендом. Його називають маскот. Це невеликий символ удачі компанії. Поширення маскоти отримали з розвитком телебачення.

Застосовується персонаж на логотипі, використовується як елемент фірмового стилю для застосування на різних майданчиках. Маскот має кілька поз, варіантів міміки, одягу та рис характеру.

Де застосуємо маскот:

1. Під час реклами, в точках продажів, на банерах, надувних конструкціях - його застосовують скрізь, де є ЦА компанії. Нерідко в костюм маскота наряджають людей для реклами та комунікації з клієнтами.
2. Розміщення на логотипах, пакуванні, в соціальних мережах і на сайті.
3. Застосовують у рекламі на телебаченні. Такий персонаж танцює і співає, пересувається, спілкується з людьми. Нерідко для такої ролі гримують акторів.

Досягається висока віральність персонажа, а за ним - і бренду, продажі даються простіше, тим паче, якщо це складні товари та послуги.

Відзначимо і можливість комунікації з ЦА компанії, а також зростання лояльності клієнтів, впізнаваності бренду серед мас.

Бренд - складне і багатокomпонентне поняття, що відіграє важливу роль у формуванні та просуванні компанії, продукту або сервісу. Він допомагає відрізнитися від конкурентів, показати особливості пропонованих продуктів і послуг, зробити акцент на важливих якостях.

Бренд складається з безлічі елементів, тісно пов'язаних один з одним, а кожен його елемент потроху доносить до потенційного покупця переваги купівлі того чи іншого товару, вигоду співпраці саме з цією компанією. Бренд робить фірму впізнаваною навіть за кольором, мелодією або кількома словами, що дає їй змогу швидко виділятися на тлі інших.

1.3. Функції брендингу та його вплив на діяльність підприємства

Брендинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток бренда на ринку. Це включає в себе різноманітні маркетингові інструменти, які використовуються компанією для формування сильного бренда з метою викликати позитивні емоції та асоціації у потенційних клієнтів.

Умови швидкого розвитку ринку та зростання кількості виробників змушують використовувати брендинг як інструмент для вирішення багатьох завдань.

По-перше, бренд надає унікальність вашому продукту. У сучасному світі, де конкуренція дуже велика, зробити товар конкурентоспроможним означає зробити його унікальним, особливим та запам'ятовуваним. Унікальність - це характеристика об'єкта, явища, людини з точки зору його неповторності, єдиності та винятковості. Унікальний бренд приверне увагу аудиторії, проте унікальність полягає не тільки в створенні яскравого логотипу та привабливого слогану, а й у підкресленні особливостей системи цінностей компанії.

По-друге, бренд формує лояльність споживачів. Лояльність - це вірність бренду, компанії, магазину або підприємству. Позитивне ставлення базується на якісному товарі, професійному обслуговуванні та роботі персоналу. Лояльність мотивує клієнтів до покупок та свідчить про конкурентоспроможність компанії.

По-третє, бренд підвищує впізнаваність та обізнаність. Різні маркетингові заходи, спрямовані на інформування цільової аудиторії про продукцію або саму компанію, впливають на її впізнаваність та обізнаність. Впізнаваність допомагає виділитися компанії та сприяє емоційному зв'язку з аудиторією, а обізнаність включає знання назви компанії та інформацію про її продукти та послуги.

Можна сказати, що впізнаваність працює у випадку, коли ми чуємо щось знайоме, це може бути назва фірми або мелодія, яка асоціюється з брендом. У цьому випадку ми приблизно знаємо, чий це бренд, на якій галузі спеціалізується компанія. При прийнятті рішення щодо покупки товару впізнаваність допомагає з вибором між іншими існуючими альтернативами. Якщо йдеться про обізнаність, то ми вже добре знайомі з компанією, знаємо її історію, точно знаємо, яку продукцію вона випускає, які цілі, стратегії, завдання. Крім того, якщо йдеться про покупку, то рішення придбати цей товар виникає у випадку потреби. Тут уже не стоїть вибір, а людина точно впевнена, що хоче придбати цей товар.

Слід відзначити, що впізнаваність і обізнаність також впливають на продажі. Компанія є конкурентоспроможною, оскільки більше людей знають про бренд, відповідно і придбають товар переважно цієї фірми. Крім того, підвищення ціни товару чи послуги за рахунок цінності. Тут можна розглядати дві позиції. Цінність у розумінні важливості товару. Тобто, цінність для споживача виражається у корисності, у тих перевагах, які він отримує після покупки. У цьому випадку, головну роль відіграють матеріальні характеристики товару, завдяки яким задовольняється потреба покупця. Друга позиція полягає в цінностях, на яких будується бренд, тобто своєрідна філософія компанії. Бренд стає найбільш привабливим і прокидає інтерес аудиторії, коли відображає такі ж цінності, які є важливими для самого клієнта. Людина прагне володіти конкретним статусом, виглядати презентабельно, сучасно. Вона підтримує це прагнення продуктами відомого бренду "Apple". Тому що при згадці цієї компанії у людей автоматично

виникають асоціації: новаторство, якісна продукція, престиж. Ще одним прикладом є бренд одягу Versace. Асоціюється з багатством, елегантністю, розкішшю. Відповідно ці товари будуть задовольняти потребу людей бути статусними, престижними. І якщо бренд задовольняє бажання клієнтів, вони стають лояльними до бренду.

Говард Шульц, генеральний директор "Starbucks", узагальнив цей зв'язок, коли сказав: "Якщо цінності людей збігаються з цінностями компанії, люди будуть віддані цьому бренду".

Отже, бренд не лише привертає увагу аудиторії своїм візуальним оформленням, але і завдяки ряду маркетингових заходів формує у споживачів відчуття довіри, і як наслідок їх лояльність, перетворюючи їх звичайних клієнтів в постійних.

Ліцензування бренду - це процес передання прав на використання об'єкта інтелектуальної власності (ім'я, логотип, малюнок, графіка, персонаж або комбінації з кількох зазначених елементів), що охороняється у встановленому законом порядку, тобто авторським або патентним правом, під час виробництва продукції або виробничого ряду. Даний підхід успішно застосовується в сучасних ринкових умовах, оскільки потребує меншу кількість витрат грошових коштів, проте ефективніший за інші засоби підвищення впізнаваності та збуту товару [4]. Творчий процес створення бренду побудований на детальному вивченні кон'юнктури ринку. Створення бренду досить відповідальний процес, оскільки на кону стоїть не просто репутація компанії, а й її фінансовий добробут і подальше існування. З цієї причини великі організації обирають не займатися вирішенням цього питання власними силами, а наймають фірму, яка спеціалізується в цій галузі. В економіці існує поділ ринку на дві великі групи.

Перша група світового ринку містить у собі однорідні продукти, суть їх полягає в безлічі продуктів-замінників від різних виробників. У цьому разі конкурентоспроможність перебуває в прямій залежності від ціни, яку задає продавець. Приклади таких ринків можна назвати такі: ринок державних

короткострокових облігацій (ДКО), ринок валютних ф'ючерсних контрактів тощо. До другої групи ринку належить ринок неоднорідних товарів або диференційованих продуктів.

Ступінь диференціації вищий, коли продукція від інших продавців є меншою мірою замінником. За таких обставин суб'єктивні вподобання споживачів стають головною базою для диференціації продукту, оскільки саме споживачі розглядають деякі марки як різні товари. У тому випадку, коли споживчі характеристики двох марок цигарок є однаковими, але споживачі з деяких причин їх розділяють, то з погляду економічного аналізу, ринок, на якому ці дві марки лобіюють свої інтереси, стає ринком диференційованого продукту. Можливе і зворотне, якщо споживачі розглядають дві різні марки ноутбука як один і той самий товар, але вони відрізняються за закладеними в них характеристиками, то економісти відносять такий ринок до однорідного [8].

Таким чином, при врахуванні ступеня зростання диференціації продукту цінова конкуренція знижується, а такі методи, як нецінові (якість товару, оновлення продукції, реклама), підвищують конкурентність продукції. Диференціація товару - здатність організації створити умови для виробництва унікальної продукції, що закладає в неї вищу цінність порівняно з конкурентами [1].

Існують два основних типи продуктової диференціації: горизонтальна і вертикальна. Горизонтальна диференціація полягає в тому, що вибір між товаром однієї чи іншої марки залежить від особистих уподобань споживача.

У разі вертикальної диференціації, вибір товару обумовлюється рівнем доходу та здатністю споживача придбати даний товар. З цього випливає, що конкурентоспроможність продукту на ринку горизонтальної диференціації визначається головним чином тим, наскільки він відповідає потребам та уподобанням клієнтів, тоді як на ринку вертикальної диференціації ціновий фактор має вирішальне значення.

Також поділяють кілька форм диференціації:

- продуктова;

- іміджу;

- сервісна. Суть продуктової диференціації полягає в продажі продукції з характеристиками і дизайном досконалішими, ніж у конкурентів. В основі продуктової диференціації лежить асортимент продукції організації, під яким мається на увазі група аналогічних або тісно пов'язаних між собою товарів. У межах цього питання компанія, займаючись збутом, може пропонувати продукцію вузького профілю, роблячи ставку на диференціацію [1].

Диференціація іміджу має на увазі створення основного іміджу організації або її продукції, який характеризуватиме їх з найкращого боку перед покупцями і відрізнятиме від конкурентів. Використовуючи диференціацію іміджу, компанія отримує шанс випускати продукцію під різними торговими марками для різних сегментів ринку [36].

Сервісна диференціація пропонує застосовувати різноманітні та більш високої якості послуги, які можуть бути самостійним продуктом або продаватися разом із товарами. Компанії, що вдаються до різних форм, повинні контролювати рівень витрат, оскільки в іншому разі потенціал для отримання прибутку буде втрачено. Структурою бренду є уявлення, ідеї, думки, елементи та інші фактори, за допомогою яких споживачі синтезують своє значення бренду. Це поняття дуже схоже з поняттям фірмового стилю. Фірмовий стиль являє собою набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, це ті константи, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів або послуг і всієї інформації, що виходить від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [3].

Основні цілі фірмового стилю в ідентифікації продукції організації із загальної маси аналогічних товарів на ринку, а також у створенні образу продукції, який здатний залишити слід у свідомості споживачів.

Фірмовий стиль, за умови врахування відносної стабільності інших інструментів маркетингу, здатний вирішити такі завдання:

- допомогти покупцям орієнтуватися в постійному інформаційному потоці, а також швидко і безпомилково знайти товар тієї фірми, яка вже завоювала їхню довіру;
- ввести на ринок свою продукцію за умови найменших витрат;
- підвищити ефективність реклами;
- знизити витрати на створення комунікацій за рахунок підвищення ефективності реклами;
- досягти необхідної єдності як реклами, так і інших засобів маркетингової комунікації організації;
- підвищити корпоративний дух усередині компанії;
- вплинути на естетичний рівень і візуальне середовище організації.

Можна зробити висновок, що при правильному розумінні та аналізі структури бренду і всіх його аспектів можна успішно застосовувати інструменти брендингу, які в подальшому приведуть до високих продажів і надприбутків.

1.4. Створення та розвиток бренду: етапи та особливості

Моделі брендингу - одна з найактуальніших проблем сьогодні. Цю проблему вирішують найкращі спеціалісти країни та за кордоном, Зокрема Аакер Д., Келлер К., Томпсон В., Домнін В.Н., Длігач А.О., Зозулов О.В., Перця В., Писаренко Н.Л. та експертів рекламного агентства Young & Rubicam. Дослідження цих учених створюють моделі і бренд-менеджмент, описує всі аспекти цього процесу. Існування різноманітних моделей призводить до необхідності їх систематизації Для формування загальної картини відведення категоріальних ознак і За цією ознакою класифікуються існуючі моделі брендів. враховуючи Деякі моделі брендингу недостатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі.

В залежності від класифікаційних ознак можна відокремити типи моделей брендингу. (рис.1.1)

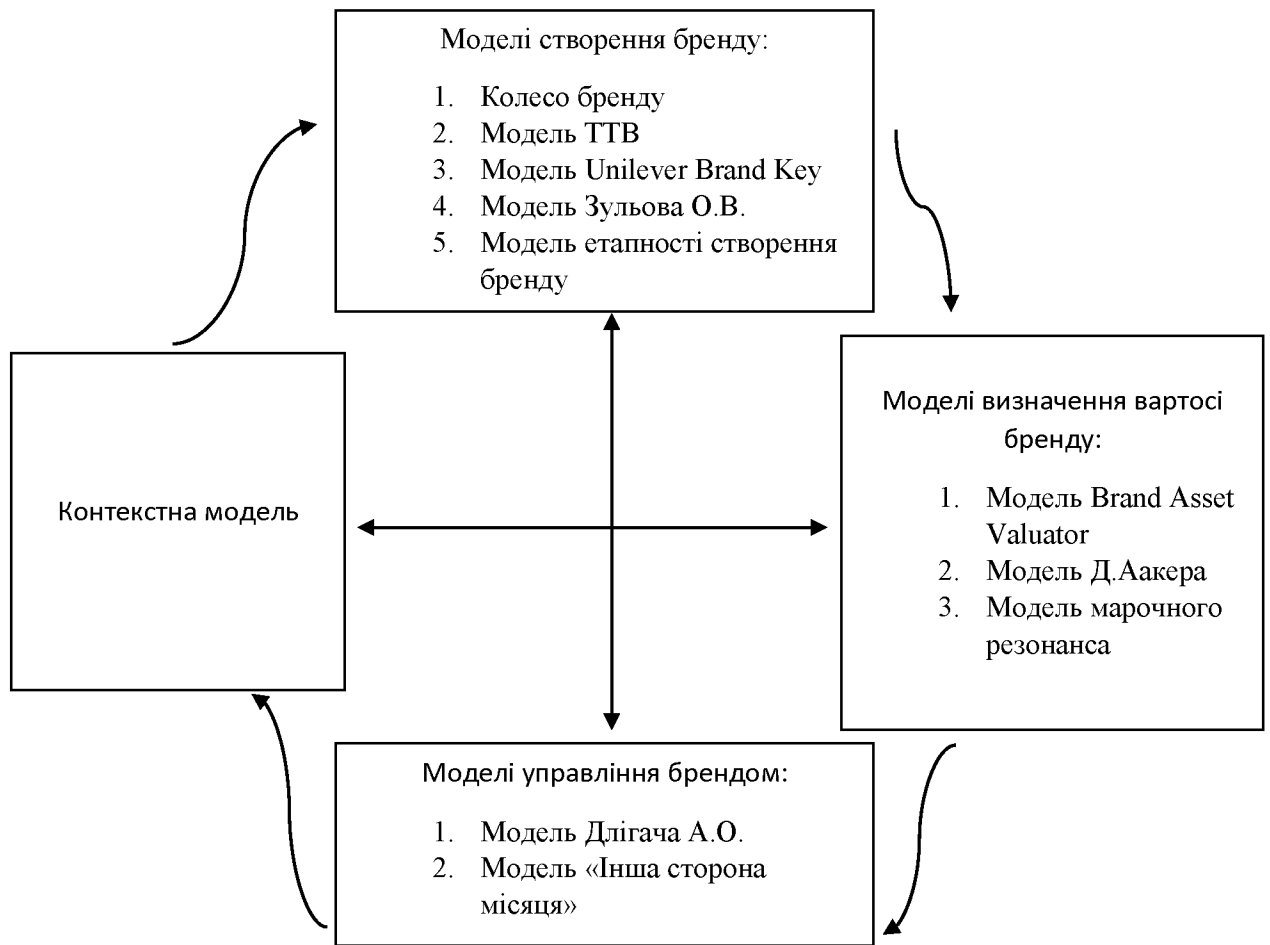


Рисунок 1.2 Класифікація моделей брендингу [38]

До моделі створення бренду відносяться: колесо бренду, модель ТТВ, модель UBK, модель Зозульова, модель етапності створення бренду.

1. Колесо бренду – бренд представлено з п'яти частин, вкладених одна в одну.

Основні компоненти даної моделі:

1. Сутність – ядро бренда, це те, що пропонується споживачу;
2. Індивідуальність – яким би був бренд, якби був людиною. Якого віку, статі, як би виглядав?;
3. Цінності – емоції від використання бренду;
4. Переваги – що бренд робить для мене? Який фізичний результат від користування брендом?;
5. Атрибути – що представляє собою бренд?

Ця модель дозволяю детально описати та систематизувати сутність бренду.

2. Модель ТТВ (Thompson Total Branding) – згідно з цією методикою на враження від бренду впливають багато факторів, пов'язаних маркетинговими комунікаціями різних брендів, ситуації у середовищі, характеристиками споживача [33].

Особливості моделі:

1. Товар – вигляд, якість, колір, особливості. Все, що залежить від виробника;
2. Виробник – репутація виробника має великий вплив;
3. Назва, упакування – назва, асоціації, що викликає, упакування, стиль, дизайн упакування;
4. Реклама, просування – значимість, креатив, стиль, використання СМІ;
5. Ціна, розповсюдження – представленість продукту, з якими ТМ поруч, конкурентність ціни;
6. Споживачі – як, хто і де використовує продукт;
7. Конкуренти - все, що стосується продукту, на який дивиться споживач під кутом інших конкурентних пропозицій;

Дана модель – це чинники які формують враження від бренду, можливість донести індивідуальність бренду.

3. Модель Unilever Brand Key - найпоширеніша на сьогодні модель. В основі лежить фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Модель пов'язує мотивацію цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища.

4. Модель Зозульова – робота над брендом, це не одноразовий акт. Для успішності потрібен час та систематичні маркетингові зусилля. Процес брендинга – довгострокова інвестиція.

5. Модель етапності створення бренда – акцент робиться на поетапність побудови бренда. Модель має структурний характер та демонструє основні етапи створення та виведення на ринок бренда.

Моделі визначення вартості бренда. Після створення, виникає питання оцінки вартості. До моделей цього класу відносяться: Brand Asset Valuator, модель Д'Аакера, модель марочного резонансу.

Brand Asset Valuator – модель описує розташування на ринку бренду за 4 критеріями, які є опорою бренда:

1. Диференціація;
2. Значимість;
3. Повага;
4. Знання;

Дослідники рекомендують приділяти увагу двом першим критеріям, як ключовим вимірюванням, два інші визначають масштабність бренда.

2. Модель Д'Аакера. Модель розробив Девід Аакер, він говорить про те, що вартість бренда залежить від 5 активів:

1. Лояльність торгової марки;
2. Поінформованість про торгову марку;
3. Сприйнята якість;
4. Марочні активи;
5. Інші марочні асоціації (патенти, товарні знаки)

3. Модель марочного резонансу поєднання оцінки вартості брендового капіталу та процес створення бренду.

Моделі управління брендом.

Модель Длігача А.О описує зв'язок між циклами управління брендом та заходами маркетингу.

Модель управління «Інша сторона місяця». Ця модель пов'язує 2 частини – зовнішню, яку бачить покупець, та внутрішню. Це перший підхід, який звертає погляд на «внутрішню» сторону, яка пов'язана з ефективним брендом.

На думку Зозульова О.В. та Нестерова Ю.В. досліджені моделі мають деякі недоліки або обмеження:

1. не враховується ринковий контекст;
2. моделі не враховують динамічні зв'язки між управлінням трендом та станом і тенденціями ринку.

Розробка бренду на ринку високих технологій має свою специфіку.

При побудові бренду обов'язково необхідно враховувати:

1. життєвий цикл ринку високих технологій;
2. життєвий цикл товару, (проаналізувати життєвий цикл товарів субститутів, якщо вони є наявності);
3. життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, можливо використовувати евристичні методи, попереднє тестування тощо).

Тільки на основі перерахованого вище можна правильно побудувати бренд та ефективно управляти його складовими. Саме ці дії приводять до підвищення ефективності в конкурентній боротьбі. [27]

Економічно розвинені країни світу створили і успішно застосовують зараз дві моделі - англо-американську (західну) і японську (східну).

Розробка дієвого брендингу для західних підприємств є довгостроковим інвестуванням. В перший час для цього треба великі вкладення і у виробництво, і в рекламу, проте це не є гарантією, що запуск нового бренду буде успішним.

Такий підхід західних підприємств і рекламних агентств до брендингу показаний на рис. 1.2. Незалежні бренди англо-американської моделі називаються індивідуальними брендами. Прикладом є брендинг підприємства Unilever. Всі її продукти мають власні назви - маргарин Rama, чай Lipton, мило Dove, дезодорант Rexona. Більше число покупців навіть не здогадуються, що такі різні товари виробляє одне підприємство.

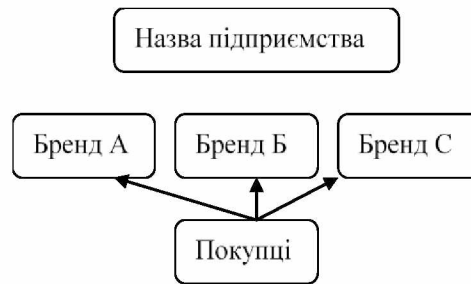


Рисунок 1. 3 Західний (англо-американський) підхід до брендингу.

Виходить, що західна модель бренд розглядає як самостійну одиницю зі своїми сталими плюсами і прихильниками. Тобто, і рекламна компанія може роками базуватися на єдиній тематиці.

Створюючи та просуваючи бренд головним завданням підприємств, що дотримуються англо-американської моделі, є створення його іміджу. Основною задачею є формування образу цієї назви, який відрізняє один товар від іншого. Способи створення іміджу і є відмінностями англо-американської та японської моделей [22].

Східна модель передбачає використання суббренду (рис.1.4). В Японії бренд несе менше смислове навантаження, ніж назва компанії, тому японськими компаніями частіше рекламується корпоративні логотипи в телевізійних роликах і друкарських виданнях. Основною цінністю для них є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

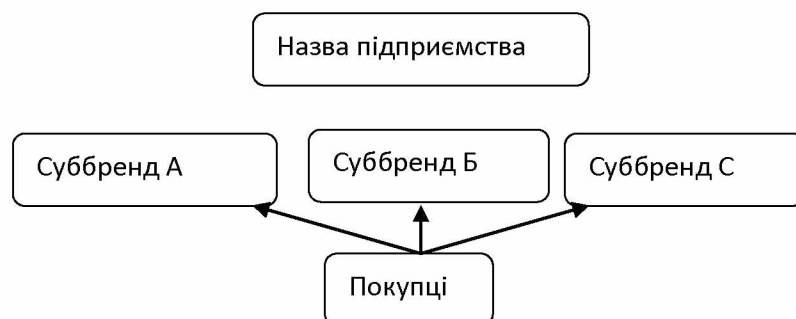


Рисунок 1.4 Японський підхід до брендингу

Великими японськими компаніями, КАО (японський аналог Procter & Gamble) і Shiseido, віднедавна почалося введення системи вільного існування брендів. Навіть таким великим автомобільним концерном як Toyota позиціонується абсолютно незалежні одна від одної марки автомобілів Toyota і Lexus.

Отже, кожен з підходів має певні переваги і недоліки, які слід враховувати підприємству обираючи свою власну стратегію. Найбільш помітною перевагою західної системи є вільне існування брендів - страхування від помилок. Якщо на ринок виходить неякісна продукція, то не відображається на продажах інших брендів компанії, адже у свідомості покупців вони між собою не пов'язані.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТРАШ»

2.1. Характеристика досліджуваного підприємства

У 2016 році було створено ТОВ "ТРАШ", що спеціалізується на роздрібній торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами за КВЕД 47.11. Контроль над цим підприємством здійснюється компанією ПАТ «Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд «Рітейл Капітал», яка є у власності ТОВ «Фоззі Груп». Остання є кінцевим материнським підприємством. Контролюючою стороною є Костельман Володимир Михайлович, який володіє 51% корпоративних прав ТОВ «Фоззі Груп». Основним напрямом діяльності ТОВ "ТРАШ" є роздрібна торгівля як продовольчими, так і непродовольчими товарами. Станом на 31 грудня 2022 року у мережі «ТРАШ» було 94 супермаркети у 42 містах України. Юридична адреса компанії знаходиться за адресою: вулиця Бутлерова, будинок 1, місто Київ, 02090, Україна. У 2022 році середня кількість працівників ТОВ "ТРАШ" складала 1 097 осіб, що є зростанням порівняно з 2021 роком (1 006 співробітників). Крім того, до 2020 року мережа відома під назвою "trash! трощимо ціни" працювала в форматі hard discount (жорсткий дискаунтер) [57].

Перші 2 магазини мережі було відкрито у 2016 році в Харкові по вул. Сталінграда, 171, і вул. Дружби Народів, 279А. Станом на квітень 2019 року налічувала 38 магазинів.

У 2019 році мережа відійшла від формату дискаунтер до формату супермаркету. У 2020 було відкрито 18 магазинів, таким чином торгова мережа стала налічувати 57 магазинів.

У магазинах представлені власні торгові марки мережі Fozzy Group «Премія» та «Повна чаша». Інші марки не представлені, оскільки ціни на товари найнижчі лише цих 2 марок, інші торгові марки відносять до

преміальних. В цілому асортимент складав 1500 товарів станом на лютий 2018 року. В мережі не діють картки «Власний рахунок».

Організаційна структура компанії "ТРАШ" є типовою для розвиненої торговельної мережі, яка складається з материнської структури та мережі магазинів.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ТРАШ» [57]

Аналіз динаміки операційних показників мережі вказує на зростаючі тенденції, зокрема, за допомогою стратегій регіональної експансії та брендопросування - підвищення активності бренду в Інтернеті та фізичної доступності для споживача.

Ці стратегії допомагають ТОВ "ТРАШ" планувати збільшення кількості магазинів на 30% до 2026 року. Потенціал для розширення мережі базується на стабільній та ефективній діяльності компанії, зокрема, помірному підвищенні основних показників розвитку. Організаційна структура управління ТОВ "ТРАШ" формується у материнській структурі, що є центром координації торговельного бізнесу. Фіксація політики та процедур здійснюється в організаційній документації, яка розробляється у центрі

координації та поширюється на всі магазини мережі. Прогнозується подальше розширення операційного рівня мережі.

Операційні бізнес-сегменти ТОВ "ТРАШ" є системою розгалуженої взаємодії основного та інших видів бізнесу. Головний бізнес-сегмент включає процеси транспортування товарів, їх розвантаження, приймання, зберігання та продаж, які координується операційним офісом. Торговельна мережна лінія "Траш" є постачальником товарів для локальних та регіональних комерційних підприємств. Орендний сегмент координується регіональними менеджерами з розвитку, пропонуючи зручні умови оренди та площі для підприємств. У мережі ТОВ "ТРАШ" спостерігається позитивна динаміка у магазинах, що свідчить про їхню рентабельність та прибутковість [57].

Товариство активно допомагає Збройним силам України, забезпечуючи товари та паливо військовим частинам за необхідності. Також, воно регулярно надає підтримку та допомогу мобілізованим працівникам, які призвані до армії. Оскільки воно є частиною критичної інфраструктури, ТОВ «Траш» продовжує свою роботу, вживаючи ряд заходів для пом'якшення впливу війни на свою діяльність та фінансовий стан. Ці заходи включають у себе оптимізацію графіків роботи, зменшення витрат, перегляд асортименту товарів, пошук більш вигідних умов співпраці з постачальниками та партнерами, адаптацію логістичних ланцюгів та перегляд ключових бізнес-процесів для забезпечення безперервності роботи.

Основні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Траш» під час або після вторгнення, включають контроль за активами та вплив на виручку. Внаслідок бойових дій деякі магазини були пошкоджені, а контроль над деякими об'єктами на окупованих територіях був втрачений. Також, ситуація у різних регіонах України впливає на виручку компанії, зокрема, позитивно на територіях, де ситуація нормалізується, та негативно на областях інтенсивних бойових дій. Товариство вживає заходів для відновлення та

розвитку своєї мережі магазинів, включаючи відкриття нових закладів та відновлення роботи тих, що пошкоджені.

2.2. Аналіз існуючої брендингової стратегії підприємства

Мережа супермаркетів ТОВ «Траш» стала першим жорстким дискаунтером на українському ринку, що засновано компанією Fozzy Group. Їхні ціни на товари належать до найнижчих на ринку, але для досягнення цього вони використовують стратегію скорочення витрат у всіх сферах. Один з простих способів привернення уваги споживачів - яскравий (чорно-жовтий або помаранчевий) фасад магазину та великий чорний напис з назвою магазину. Кольорове рішення фасаду (помаранчевий) символізує доступність та дружелюбність, що відображає філософію компанії. Внутрішнє оформлення магазинів також відображає корпоративні кольори, де білий колір стін та підлоги у поєднанні з чорним обладнанням та формою персоналу створюють однорідність. Логотип компанії залишився майже незмінним з моменту її заснування і добре впізнається споживачами - назва компанії жовтими літерами на чорному тлі.

На фасаді кожного магазину вказана інформація про акції та вигідні пропозиції, а внутрішнє оформлення привертає увагу червоним кольором на табличках та цінниках акційних товарів. Гасло "Траш! Круш ціни" відображає реальність, де ціни є дійсно помірними, особливо на товари першої необхідності. Цікаве позиціонування, доступні ціни та уважний аналіз потреб споживачів забезпечили успіх мережі за дуже короткий час. Компанія продовжує працювати активно над розвитком формату, де список товарних позицій у магазинах скорочується до найнеобхіднішого, а частка продуктів власної торгової марки зростає.



Рис. 2.1 – Фасади перших магазинів [57]



Рис.2.2 – Сучасний фасад магазину [57]

Цінності, на яких базується ТОВ "Траш", включають відчуття відповідальності перед суспільством, що проявляється у спонсорських та благодійних програмах, зосереджених на поліпшенні харчування та підтримці здорового способу життя.

В промисловій економіці, за його класифікацією, на першому місці стоїть система товарів і товарна орієнтація, де підприємства вкладають більші ресурси в виробництво товарів, а меншу частину витрачають на їх розповсюдження та продаж, майже не виділяючи зусиль на завоювання споживачів. У маркетинговій економіці головний акцент робиться на системі дистрибуції, з другорядним увагою приділеним силі бренду. У новій економіці цінностей, головними факторами є система споживачів та ціннісне позиціонування на ринку.

Створюючи контент, працівники відділу SMM звертають увагу на аудиторію конкретної мережі, зокрема на TikTok, спрямовуючи його до молоді.

Компанія Ева зробила великий акцент на якісному, грамотно підбраному контенті. Для створення відеороликів використовується велика команда продакшн, яка забезпечує підготовку сценарію, акторів та створення атмосфери магазину для створення привабливого вигляду [57].

Для швидкого залучення аудиторії, компанія спочатку співпрацювала з блогерами. З плином часу, коли сторінка досягла певного рівня, було найнято актрис, які відображають ідеальний типаж для мережі магазинів. Також, в відеороликах знімаються звичайні консультанти. Через TikTok, ТОВ "Траш" підвищує лояльність молоді аудиторії до власних торгівельних марок.

На YouTube – майданчику інфлюенсерам довіряють більше, ніж брендам. Тож просування почалося з співпраці з блогерами.

У Telegram бренд зайшов за допомогою таргету, просуванню в соціальних мережах. А в роботі керувались наступним:

Унікальний контент;

Ексклюзивні пропозиції. Роздавали персональні промокоди для покупок в звичайному або інтернет магазині.

Для досягнення задач, ТОВ "Траш" реалізував інтегровану освітню компанію.

Проаналізували аудиторію і розробили стратегію інтегрованої комунікаційної компанії;

Почали обговорення проблематики:

Повідомили про початок премії в магазинах через власні медіа – канали: інформування в торгівельних точках, розсилки клієнтам та учасникам програм лояльності;

Залучили національних та регіональних блогерів шляхом креативного розсилання;

Залучили цільову аудиторію за допомогою контентних проєктів: спецтеми у ЗМІ, фотоконкурс у Facebook

Підтримували постійну комунікацію у традиційних ЗМІ за допомогою прес – релізів, інтерв'ю, коментарів.

Створили інформаційну платформу проєкта.

Таким чином, брендингова стратегія мережі магазинів ТОВ "Траш" ґрунтується на кількох ключових принципах, спрямованих на створення сильного та запам'ятовуваного бренду в очах споживачів.

Унікальність та ідентичність бренду. ТОВ "Траш" розвиває унікальний стиль та концепцію, які відображаються у вигляді магазинів, їх дизайну, логотипів, корпоративного кольору та стилю спілкування. Це допомагає позиціонувати бренд серед конкурентів та забезпечує його впізнаваність серед споживачів.

Створення емоційного зв'язку. Крім того, що ТОВ "Траш" пропонує якісні товари та послуги, вони також працюють над тим, щоб клієнти відчували емоційний зв'язок з брендом. Це може бути досягнуто через створення приємного та комфортного середовища в магазинах, особистий підхід до клієнтів та надання додаткових сервісів.

Інноваційність та модернізація. ТОВ "Траш" активно впроваджує інноваційні технології та підходи у свою діяльність. Це може бути впровадження нових технологій у касові системи, онлайн-сервіси для зручності покупців або модернізація інтер'єрів магазинів.

Співпраця зі спільнотою. Бренд ТОВ "Траш" прагне стати частиною спільноти та підтримувати розвиток місцевих спільнот. Це може включати участь у місцевих заходах, підтримку місцевих виробників та постачальників, а також соціально відповідальні ініціативи.

Контентна стратегія. ТОВ "Траш" активно використовує контент як засіб спілкування з аудиторією. Це може бути створення контенту про продукти та послуги, поради для покупців, інформація про акції та розпродажі.

В цілому, брендингова стратегія ТОВ "Траш" орієнтована на створення сильного та позитивного іміджу бренду, який буде асоціюватися з якістю, інноваціями, емоційним зв'язком та взаємодією зі спільнотою.

2.3. Оцінка ефективності використання брендингу на підприємстві

Основні фактори впливу на комунікативну підтримку бренду ТОВ "Траш":

- Потреби споживачів. Стандартні потреби та запити споживачів у всіх регіонах країни.
- Культурні особливості. Формовані під час перебудови та відкриття кордонів для іноземних товарів.
- Нові формати торгівлі. Адаптовані до українських реалій, які з'являються за кордоном.
- Економічні умови. Невисокий рівень доходів у більшості населення та значна частина витрат на продукти серед загальних витрат сімей.
- Економічні кризи, санкції та інші фактори. Зміни курсу валют, епідемії та інші негативні явища.

- Нові сегменти ринку. Технології, постачальники та товари, які з'являються на ринку.
- Зростання конкуренції. Між роздрібними мережами.
- Зміни в законодавстві. Введення різних обмежень.
- Нові учасники ринку. Молоді мережі та зарубіжні лідери.
- Онлайн-продажі. Зростання популярності онлайн-придбання товарів, особливо в регіонах.
- Мережа продажів. Кількість торгових точок та їх географія.
- Стратегія конкурентів. Комуникативна підтримка інших підприємств ринку.

Крім того, торгове підприємство продовжує розширювати свій спектр послуг, включаючи нові сервіси: доставку продуктів, цілодобове обслуговування клієнтів, приготування свіжої кави та соків прямо в магазині, самообслуговування на касах, дитячий та барний клуб. Крім переліченого, ТОВ "Траш" стимулює покупки у своїх партнерів, нараховуючи бонусні бали на карту лояльності. Такий підхід допомагає зберігати інтерес цільової аудиторії до бренду, привертаючи нових покупців та утримуючи вірних клієнтів.

Робота ТОВ «Траш» не лише спрямована на розвиток свого бренду, а й враховує тенденції колективного інтересу та важливість чесності та відкритості. Ця стратегія передбачає не лише підтримку етичних цінностей, але й активну участь у сприянні економічному зростанню сільськогосподарських виробників через демонстрацію виробів на основі натуральних матеріалів, що дозволяє їм отримувати достойну оплату за свою працю.

Однією з ключових цілей цієї стратегії є не лише розвиток особистості кожного споживача, а й створення колективного інтересу, де кожен з них може почувати себе частиною бренду та бути його амбасадором серед своїх друзів та родичів. Таким чином, ТОВ «Траш» не просто формує лояльність

до свого бренду, але й залучає споживачів до активного використання та просування його цінностей серед інших людей.

Для проведення оцінки ефективності використання брендингу на ТОВ «Траш» необхідно розглянути ряд параметрів, що допоможуть зрозуміти, наскільки успішно підприємство використовує свій бренд для досягнення своїх цілей. Проведемо оцінку ефективності бренду у відповідності до таких показників: [2]

1) Ринкова частка - показує, який вплив має бренд на ринку порівняно з конкурентами. Підвищення ринкової частки може свідчити про успішність стратегії брендингу. Наразі мережа маркетів «THRASH» налічує 108 торгових точок. Ми є в 15 областях України. Відкриваємося, як в обласних центрах, так і в маленьких містах, населених пунктах та селах. В цілому, «THRASH»! є в 50-ти містах країни. Тільки за 2023 рік відкрили 15 маркетів. Масштабування в цьому році було направлено здебільшого на центр та захід України, які є пріоритетними для нас.

2) Свідомість бренду - можна виміряти рівень усвідомлення бренду серед цільової аудиторії, шляхом проведення опитувань або досліджень. Це допоможе визначити, наскільки відомий бренд серед клієнтів та як високо він оцінюється. ТОВ «Траш» змінила своє позиціонування, зосередилася на сервісі, атмосфері та низьких цінах, та для масштабування вибирає не тільки великі міста, а й села.

3) Лояльність клієнтів - можна аналізувати рівень лояльності клієнтів до бренду, включаючи частоту покупок, відсоток повторних покупок та обсяг середнього чеку. Високий рівень лояльності свідчить про ефективність брендингових зусиль. Наразі в мережі працює 1300 людей, а маркети щодня відвідує 100 000 гостей.

4) Успішність маркетингових кампаній - можна оцінювати результативність маркетингових заходів, пов'язаних з брендом, таких як реклама, промо-акції та спонсорські заходи. Вимірювання показників ефективності (ROI) допомагає визначити, наскільки вдало підприємство

використовує свої маркетингові кошти. Оновили дизайн, додали яскраві графіті, щоб створювати гарний настрій. Для більшості, магазин біля дому асоціюється з високими цінами, але у в мережі дуже багато акцій та знижок. Також, к ТОВ «Траш» набагато ширший асортимент товарів (3500 артикулів), який, зазвичай, не притаманний магазинам такого формату. Ще з особливостей – наявність імпортої продукції, як-то: оливки, хамон, моцарела тощо.

5) Імідж бренду: Оцінка іміджу бренду допомагає з'ясувати, як сприймається бренд серед споживачів. Важливо вивчати реакцію споживачів на різні аспекти бренду, такі як якість продуктів, обслуговування, ціноутворення та інші. Про імідж бренду «Траш» говорять показники відвідувань магазинів, кількість відвідувачів відповідних соціальних мереж. Саме у соціальних мережах можна зустріти креативну та сучасну рекламу бренду.

За цими параметри стає зрозуміло, що ефективність використання брендингу на ТОВ «Траш» є досить високою, але разом із тим можна зробити відповідні висновки та провести корективи в стратегії, щоб забезпечити ефективнішу діяльність підприємства.

2.4. Виявлення проблем та недоліків у брендинговій стратегії підприємства

Розглянемо проблеми та недоліки у брендинговій стратегії підприємства ТОВ «ТРАШ».

Назва "ТРАШ" може сприйматися як негативна асоціація, особливо якщо не відображає суть бізнесу чітко. Це може призводити до втрати клієнтів та ризику погіршення репутації компанії.

Якщо компанія не має унікального образу або концепції, яка б відокремлювала її від конкурентів, це може призвести до недоліків у позиціонуванні на ринку та зменшення зацікавленості споживачів.

Якщо стратегія брендингу не забезпечує стабільності в іміджі компанії, це може призвести до змішування споживачів щодо цілей та цінностей, що відображає підприємство.

Якщо бренд не веде ефективну комунікацію зі споживачами, не пояснює свою місію, цінності та переваги продуктів або послуг, це може призвести до непорозуміння та втрати клієнтів.

Якщо бренд не вдосконалюється та не впроваджує інновації в продукцію або послуги, це може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку та втрати інтересу споживачів.

Якщо візуальний образ бренду (логотип, дизайн, упаковка тощо) не привертає увагу та не відображає його цінності та унікальності, це може призвести до недостатньої впізнаваності та слабого запам'ятовування бренду серед споживачів.

Якщо бренд не активно просувається на ринку, не рекламує свої продукти або послуги, це може призвести до обмеженого зростання клієнтської бази та обсягів продажів.

Для вирішення цих проблем і поліпшення брендингової стратегії, підприємству ТОВ «ТРАШ» рекомендується провести аналіз ринку та конкурентів, визначити унікальні цінності та переваги бренду, розробити чіткий образ та ідентичність бренду, покращити комунікацію зі споживачами та активно впроваджувати інновації в діяльність компанії.

ТОВ "Траш", як частина гіганта ритейлу Fozzy, має схожу з головною компанією ефективну брендингову стратегію, але у цьому підході можуть бути виявлені певні проблеми та недоліки. Однією з таких проблем є недостатня системність та погана взаємодія з клієнтами. Компанія не налагодила ефективну комунікацію зі своєю аудиторією через нестачу використання відповідних каналів комунікації, що може призвести до втрати зв'язку з клієнтами та зменшення їхньої кількості та лояльності. Наприклад, компанія має новий сайт, але відсутній інтернет-магазин.

Ще однією проблемою є недостатня розробка внутрішнього бренду, що може призвести до неоднорідного представлення бренду та погіршення якості обслуговування. Різні магазини мережі можуть мати різну робочу форму та логотипи, а обслуговування може не відповідати загальній концепції мережі.

Також слід відзначити недостатність інновацій в компанії, що може призвести до стагнації та втрати конкурентоспроможності на ринку. Підприємство мало інвестує в розвиток нових маркетингових стратегій та впровадження передових технологій [46].

Ці проблеми потребують уважного аналізу та корекції брендингової стратегії підприємства для забезпечення його успішності та конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування напрямків вдосконалення брендингової стратегії

Основним зв'язком для всієї комунікативної підтримки бренду буде айдентика – зовнішній візуальний образ бренду, його корпоративна ідентичність, яку складають видимі елементи оформлення, ідеї та цінності компанії, втілені в них. Саме айдентика повинна викликати в свідомості споживачів необхідні позитивні асоціації з брендом, підтримка якого здійснюється через традиційні (телебачення, радіо, періодичні видання) та сучасні (Інтернет) медіаканали. Український бізнес завжди орієнтується на успішні світові практики і, як і інші країни, піддається впливу тенденцій, які виникають у зв'язку з розвитком економічних відносин з іншими країнами та зростанням глобалізації. Законодавцями у сфері реклами брендів у роздрібній торгівлі, за традицією, є США та європейські країни [35].

Українські роздрібні мережі взаємодіють з зарубіжними колегами та адаптують їх досвід до особливостей споживання на національному ринку. Розширення території присутності, збільшення обсягів продажів, єдність стилю оформлення магазинів у різних регіонах впливають на методи та принципи комунікативної підтримки бренду. Рекламно-інформаційні кампанії мережевих роздрібників впливають на розвиток спілкування з споживачами, регулюють ступінь конкуренції між провідними ринковими гравцями та характеризуються використанням численних медіаканалів з широким охопленням аудиторії.

Яскравим прикладом успішної підтримуючої бренд-комунікації є американська роздрібна мережа Walmart, яка має значну частку обороту на світовому рівні та широку географію поширення. У цілому, американські компанії визначають основне напрямки для світового ринку роздрібною торгівлі в сфері реклами та спілкування з покупцями. За ними слідують

європейські компанії, які займають провідні позиції на світовому ринку роздрібної торгівлі (наприклад, Carrefour, Metro, Tesco). Причиною їхнього лідерства є високий рівень глобалізації, розвинена роздрібна торгівля та наслідки світової фінансової кризи [33].

Основні методи комунікативної підтримки бренду ТОВ «Траш»:

1. Реклама - найбільш часто використовуваний засіб для створення стійких образів та асоціацій з брендом у свідомості людей.

2. Зв'язки з громадськістю та спонсорство. Часто їх використовують як певне тло для комунікативного впливу, що дозволяє позиціонувати компанію на ринку, встановлювати дружні стосунки з цільовими аудиторіями та створювати достовірне уявлення про бренд, що може захистити репутацію підприємства. Інформаційними приводами у більшості випадків виступають проведення громадсько значимих заходів, інноваційні розробки, нові призначення в керівному складі та інше.

3. Спільнотні заходи. Рекламні акції діють під час короткострокових подій, фінансово підтримуючи їх та вирішуючи завдання підприємства в області маркетингу. Можливість формування позитивного враження про бренд при використанні даного методу переважає над матеріальною вигодою від вкладення коштів, яка лише у виняткових випадках досягає бажаних значень.

4. Розміщення продукту - згадування компанії або бренду в книгах, фільмах, музиці дозволяє сформувати у споживача асоціацію бренда з художнім твором, його персонажами, настроєм, значно збільшуючи показник запам'ятовуваності без підказки.

5. Корпоративна ідентифікація - відображення та використання в комунікативній підтримці бренду елементів корпоративної культури, концепції та принципів, на яких базується історія бренду. Цей метод сприяє формуванню чіткої індивідуальності бренду підприємства на ринку роздрібної торгівлі та також підвищує його впізнаваність серед представників цільових груп [25].

6. Спільний брендинг - об'єднання брендів-партнерів при організації рекламної кампанії або іншого проекту з метою посилення рекламного впливу на цільові сегменти та зміцнення репутації кожного з учасників окремо.

У рамках проблемно-орієнтованого дослідження розробимо практичні алгоритми реалізації комунікативних можливостей брендування компанії ТОВ «Траш» згідно з наступною структурою:

1. Визначимо цілі просування бренду ТОВ «Траш»:

- знайомство клієнтів із новим товаром;
- збільшення обсягу продажу товарів;
- підвищення іміджу компанії.

У процес просування необхідно включити всіх потенційних клієнтів, що знаходяться на різних стадіях усвідомлення потреби у покупці товарів.

2. Розрахунок бюджету просування бренду.

Для просування бренду «ТОВ «Траш» пропонується використання цільового методу.

На маркетинг загалом у компанії виділяється щомісячний бюджет на різних підставах. Зазвичай, фірма користується шляхом приросту. Тому з загального бюджету на маркетинг бюджет на просування ТОВ «Траш» можна сформулювати цільовим способом. Це дасть можливість досягти однозначного результату.

3. Вироблення змісту повідомлення.

У попередньому розділі роботи, після аналізу необхідних критеріїв для прийняття рішення про покупку в тій чи іншій компанії, порівняння його з конкурентними компаніями та з'ясування напрямів розвитку попиту було виявлено, що в рекламній компанії необхідно наголошувати на асортименті, ціну, доступність отримання інформації – важливість параметрів у порядку спадання [40].

Тобто, унікальна торгова пропозиція повинна містити в першу чергу повідомлення про ціну товару, асортимент та доступність отримання інформації та необхідному товарі (уважності співробітників).

4. Формування первинного попиту - інформування клієнтів про товари.

Встановлюємо цілі на цьому етапі:

розповісти ринку про нові товари та пропозиції «ТОВ «Траш»;

- запропонувати нові можливості аукціонних покупок;

- пояснити призначення деяких товарів;

- розповісти покупцям про зміну цін.

Скористаємося методами Клоусон Т. Джеймі Олівер: 10 секретів створення персонального бренду:

1. Реклама.

З урахуванням аналізу цільового сегмента у рекламних компаніях потрібно використовувати такі засоби масової інформації: Радіо, Інтернет (реклама в Інтернеті), газети - вони поширюються по квартирах та громадських місцях.

2. Зв'язки із громадськістю. В рамках даного методу розумно використовувати інтерв'ю з керівниками компанії у телевізійних передачах

3. Особистий продаж.

Реалізація цього методу відбувається шляхом ознайомлення потенційних покупців – відвідувачів магазину з новинками. Цю роботу проводять менеджери із продажу. У рамках цього методу розумно організувати порівняльні презентації товару клієнтам [46].

4. Прямий маркетинг:

Маркетинг за каталогами – прямий маркетинг за допомогою каталогів, розсилаються обраним оптовим клієнтам або наданих їм у місцях продаж товарів;

Електронна торгівля – прямий маркетинг через двоканальну систему, друга пов'язує кабельною або телефонною лінією споживачів комп'ютеризованим каталогом продавця.

5. Примушення до покупки.

Основні цілі на даному етапі:

- забезпечити гарне відношення до магазину;
- переконати клієнтів придбати товар;
- переконати покупців, що дана продукція краща за продукцію конкурентів;
- створення позитивної переваги.

Використовуємо такі методи просування:

- a) Реклама;
- b) зв'язки з громадськістю;
- c) Особистий продаж;
- d) Стимулювання збуту – можлива пропозиція знижок на короткостроковий період часу 1-2 місяці;
- e) Прямий маркетинг;
- f) Телемаркетинг - це стратегія продажу, коли використовуються телефонні мережі для прямого звернення до споживачів з пропозиціями придбання товару чи послуги. Зазвичай для цього використовуються безкоштовні номери, через які клієнти можуть здійснити замовлення або отримати інформацію. Також телемаркетинг може включати в себе використання теле- та радіореклами, прямої пошти, а також торгівлю за допомогою каталогів;
- g) Телевізійний маркетинг – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки).

6. Стимулювання більшої кількості покупок та збереження намірів покупців купувати цей товар.

Основні цілі на даному етапі:

- нагадати покупцям про існування мережі магазинів;
- нагадати покупцям, які товари вони можуть придбати;
- нагадати покупцям про характеристики товару, що просувається.

Таким чином, необхідність просування бренду від ТОВ «ТРАШ» обумовлена напрямом розвитку ринкового попиту [48].

Порівняльний аналіз конкуруючих показників показав, що «ТОВ «Траш» перевершує багато магазинів за асортиментом, рівнем послуг, кваліфікації персоналу.

Основою просування ТОВ «Траш» повинні стати саме ці параметри.

Скільки б компанія не вкладалася у розвиток бренду, досвід постійно потрібно вдосконалювати та застосовувати нові технології на практиці.

План заходу щодо просування бренду ТОВ «Траш»

Як було раніше встановлено, на стратегію просування бренду впливає велика кількість факторів, щоб їх передбачити необхідно щоразу здійснювати дії послідовно та планомірно. У гіршому випадку реклама нестиме до покупців одну інформацію, а співробітники компанії іншу, це пов'язано з незнанням стратегії підприємства. За нинішніх умов високого рівня конкурентної боротьби просування бренду на ринку – це головне завдання для будь-якого бізнесу [33].

ТОВ «Траш» насамперед необхідно здійснювати активне просування онлайн, оскільки на ринку це є великою можливістю.

Раніше було менше можливостей для формування позитивного іміджу, а ціна офлайн реклами сильно обмежувала можливості, зараз із застосуванням технології Інтернету можна досягти високих результатів при відносно невеликому бюджеті.

Варто враховувати, що незалежно від того, що Інтернет став дуже популярним і відносно дешевим, але забувати про якість продукції також не можна.

Звичайно ж, використовуючи методи просування бренду в мережі Інтернет, зменшуються витрати, у зв'язку з тим, що можна поставити більш конкретне завдання і вона буде виконана максимально точно.

Просування бренду рекомендується здійснювати за двома основними напрямками: оновлення власного інтернет-магазину, що продає, і почати

активне просування в соціальних мережах. Перш за все, необхідно провести підготовку перед відкриттям такого Інтернет-магазину, а саме провести такі заходи як:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстна реклама;
3. SERM (управління репутацією у мережі).

Першим пунктом йде SEO маркетинг, а саме оптимізація сайту (сторінок) для пошукових мереж (Google та інших) з метою виведення матеріалів на перші позиції за певними запитами. Це свого роду завуальована реклама, проте користувачами цей вид реклами не сприймається як останній, у зв'язку з тим, що її бачать як сайт, а не як рекламу, що природно викликає більше довіри, тим більше що при пошуку в браузері даний сайт виходить у перших рядках [44].

З цієї причини пропонується приділити велику увагу, як просування цього пункту бренду ТОВ «Траш», оскільки SEO-маркетинг має значну ефективність. До того ж, при такому вигляді реклами можна отримувати велику кількість трафіку для сайту безкоштовно, тоді як за контекстної реклами потрібні вкладення коштів.

Також позитивним моментом у цьому вигляді реклами і те, що вклавши відносно невелику суму спочатку, цей вид реклами працюватиме постійно, причому трафік буде безплатним.

Для розробки SEO-просування важливо запросити спеціаліста для того, щоб браузері з технічного боку цього питання сприймали сайт ТОВ «Траш» як «технічно позитивний та вдалий для користувача». Крім технічної складової необхідно враховувати також те, що пошуку потрібно оцінювати пропонований матеріал «дуже високо». А саме, наповнення має бути не тільки унікальним і якісним (хоча це є важливим пунктом), необхідна також вставка в нього ключових слів, додавання зображень з прописаними в них ALTами, необхідне також барвисте оформлення, причому обсяг тексту має бути не меншим, ніж у конкурентів та інше. Крім цього в основних

пошукових системах необхідно, щоб були постійні згадки про бренд ТОВ «Траш» в Інтернеті.

Також необхідні й постійні посилання інших сайтів, із зазначенням у коментарях з різних постів, та репости у соціальних мережах. Керувати цим інструментарієм пропоную самостійно з двох ракурсів, а саме у створених групах (описано буде далі), а також набуваючи посилань на спеціальних біржах. Крім цього, також можна придбати репости у фрілансерів [37].

Головною метою для виконання поставленого завдання є те, щоб люди максимально довго дивилися та вивчали розміщений матеріал, писали коментарі, додавали до закладок. Саме таким чином пошукова система сприймає інформацію як цікаву. Відповідно необхідно приділяти рівнозначну увагу як оптимізації, так і контенту. Однак тільки SEO маркетингу буде недостатньо, у процесі просування бренду ТОВ «Траш» зробити фінансові вкладення і в контекстну рекламу, простими словами, це рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід скористатися "смарт-банером", за фактом він містить каталог товарів, сформований на основі сайту-джерела.

Крім вищезгаданого має бути супровід SERM (управлінням репутацією в мережі).

Головне завдання SERM – це витіснити усі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Найправильніший спосіб – публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд, з подальшим її підняттям у пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується наступне: підвищити обслуговування, як у роздрібних магазинах, так і приділити велику увагу йому в Інтернет-магазині; створення груп у соціальних мережах, де можна фільтрувати непотрібні відгуки; а також вкидання в мережу для зростання репутації та створення позитивного іміджу підприємства [38].

Слід також порекомендувати бренду ТОВ «Траш» велику увагу приділити і внутрішньому змісту сайту. І крім стандартної інформації такої, як: новини, каталог товарів, контакти та доставка, рекомендую заглибитися та створити вкладку “Трохи про історію”, де крім короткої історії компанії були б фотографії відомих людей в магазинах ТОВ «Траш» з їхніми відгуками, а також марки з використанням колаборацій.

Другим пунктом просування марки ТОВ «Траш» пропонується розпочати активну участь у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – у наступних соціальних сервісах: у Facebook та Instagram – створення груп у даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням; в Instagram - створення постів із можливістю коментування [37].

У рамках просування у соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу – це відносно новий вид взаємодії із споживачами. Вигляд її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку та текст оголошення. Таке оголошення може посилатися як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти. У першому випадку реклама використовується для просування груп та сторінок різних компаній. У другому – для залучення трафіку із соціальної мережі на сторінки сайту, що продають. У такому вигляді таргетована реклама Instagram, по суті, ще одним майданчиком для розміщення пропозицій поряд з GoogleAdwords та іншими. У зв'язку з тим, що основна маса людей знаходяться в соціальних мережах, щоб якось розважитися, саме з цієї причини, я рекомендую створити саме наївну, органічну рекламу, тобто ця реклама нестиме неочевидний характер, але при цьому має ефект залучення.

У такому вигляді, групи у цих соціальних мережах привертатимуть до себе увагу, а перехід до Інтернет-магазину дасть можливість придбання продукції.

Основні напрямки удосконалення брендингу для ТОВ "Траш" можна описати так:

1. Забезпечення постійної високої якості товарів і послуг, оскільки успішний бренд завжди повинен підтверджувати високу якість своїх продуктів і послуг. Це є запорукою успіху бренду, оскільки без якості просто неможливо існувати. Необхідно, щоб якість відповідала очікуванням споживачів, бо "красива упаковка" без високої якості не дозволить бренду зайняти високі позиції на ринку.

2. Розвиток цілісного і систематичного підходу до брендингу, який охоплює всі аспекти діяльності компанії від закупівлі і виробництва до керування персоналом і збуту. Бренд для ТОВ "Траш" повинен стати філософією управління, включаючи товарні потоки, людські ресурси та інші аспекти, що базуються на соціально-психологічних законах для керування свідомістю споживачів та збільшення прибутковості через унікальність бренду, його ім'я, упаковку, історію, репутацію та спосіб просування.

3. Розробка рекламних матеріалів споживчих товарів з коротким і чітким викладом інформації, яка має привертати увагу своєю унікальністю та відмінністю від інших продуктів. Особливу увагу слід приділяти ілюстраціям та яскравим заголовкам, що привертають увагу покупців і викликають їхні інтереси.

4. Проведення брендування з розумінням, що бренд повинен бути унікальним і відмінним від інших, має мати виражену емоційну перевагу і викликати позитивні емоції у споживачів, спонукати до довіри та прихильності.

Це лише деякі аспекти, які можуть допомогти ТОВ "Траш" покращити свою брендову стратегію і збільшити успішність на ринку.

3.2. Розробка нових елементів брендингу

Бренд торгової мережі "Траш" повинен не лише пропонувати високоякісний товар, широкий асортимент і доступні ціни, але й створювати

особливу атмосферу споживання, надаючи нові враження й розваги для клієнтів [45].

Останні дослідження в сфері ритейлу вказують на те, що покупці часто спираються на професійну допомогу при виборі товарів, використовуючи рекомендації продавців, рекламу, POS-матеріали та інші інформаційні канали. Наприклад, 73% клієнтів звертаються за консультацією до продавців при виборі товару. Тому, для покращення успішності брендингу, важливо ретельно продумати дизайн товарних відділів, викладку товарів та використання фірмового стилю в оформленні мережі.

Для вдосконалення бренду "Траш" можна провести такі кроки:

1. Аналіз поточного стану брендингу, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та дизайн упаковки, і зробити оцінку сприйняття цих елементів цільовою аудиторією.

2. Сформулювати конкретні цілі для нових елементів брендингу, такі як підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів.

3. Розглянути можливість створення нового логотипу або оновлення поточного, якщо це відповідає поточним трендам та сприйняттю бренду.

4. Розробити план створення нового контенту, який відображатиме новий бренд, включаючи рекламні матеріали, веб-сайт та соціальні медіа-пості.

5. Провести тестування нових елементів брендингу серед цільової аудиторії перед їхнім впровадженням.

Враховуючи дуже стрімкий розвиток науково-технічного прогресу та наявність великої кількості сильних конкурентів для ТОВ «Траш» необхідно застосувати сучасні креативні брендингові стратегії.

Креативна брендингова стратегія - це підхід до створення та позиціонування бренду, який використовує незвичайні, оригінальні та інноваційні ідеї для привертання уваги споживачів та створення сильного емоційного зв'язку з ними. Ось кілька ключових аспектів креативної брендингової стратегії:

Як уже зазначалося вище у ТОВ «Траш» добре вибудована система

сучасних брендингових стратегій, проте завжди є необхідність проводити зміни, удосконалюватися та ставати сучаснішими.

Відповідно можна запропонувати розробити та впровадити та нові елементи брендингу:

1) Емоційний брендинг - Спрямованість на створення емоційного зв'язку з аудиторією, який спонукає їх відчувати себе пов'язаними з брендом на емоційному рівні. (щось схоже можна спостерігати у передноворічній рекламі Coca-Cola, при перегляді якої наче повертаєшся у безтурботне дитинство)

2) Інтерактивність та залучення: Використання соціальних медіа та інших цифрових платформ для взаємодії з аудиторією та залучення її у процес створення контенту та розвитку бренду. Існує необхідність до створення брендового інтернет магазину [57].

3) Стратегії впливових осіб (influencer marketing): Співпраця з впливовими особистостями для просування продуктів або послуг серед їхньої аудиторії. Відомі блогери, актори, науковці чи експерти. Виступ на телевізійних шоу та передачах.

4) Соціальна відповідальність (CSR): Активна участь у спільноті та вирішення соціальних проблем для підвищення позитивного враження від бренду серед споживачів. Впровадження енергоефективних та екологічних програм (зменшення викидів CO₂, вторинна переробка сміття, використання відновлюваних джерел енергії. Також актуальним в наш час буде волонтерська діяльність, допомога військовим, робота для спільної перемоги.

5) Використання технологій майбутнього: Впровадження штучного інтелекту, розширеної реальності та інших інноваційних технологій для збільшення залучення та враження від бренду. Варто розглянути можливість оплати криптовалютою чи надання консультацій за допомогою штучного інтелекту.

3.3. Заходи щодо підвищення ефективності використання брендингу

Управління брендом вимагає знання та вміння рекламодавця та рекламної агенції працювати з різними аспектами, такими як інтелектуальна власність, товарні знаки, дизайн і текстовий контент. Важливо, щоб ідентифікація торгової марки під час рекламного контакту була ефективною для досягнення головної комунікативної мети брендингу — створення поінформованості. Це може виражатися у популярності торгової марки та згадуванні про неї [47].

Оскільки цільовою аудиторією є сучасні люди з вищим середнім та середнім класом, що проживають у містах, для досягнення максимального ефекту слід використовувати ЗМІ, спрямовані на ці категорії, з урахуванням раціональних критеріїв:

- Точки продажу: акцент на рекламі в місцях, де продаються продукти, для безпосереднього контакту з цільовою аудиторією.
- Інтернет / соціальні мережі: використання цих медіа для поєднання продуктів зі стилем життя, забезпечуючи прозорість та викликаючи позитивні емоції.
- Спеціалізовані статті: використання журнальних та газетних статей для привертання уваги до продуктів у різних сегментах споживачів.
- Ярмарки та різні заходи: організація подій, де люди можуть ознайомитися з продукцією, що дозволяє додатково просувати продукцію через ЗМІ.
- Телереклама: використання телебачення як засобу масової інформації для досягнення широкої аудиторії, але при цьому враховуючи високі витрати та необхідність творчих рішень для ефективності реклами.

Щоб підвищити ефективність використання брендингу, особливо в сфері роздрібною торгівлі, можна використовувати різні заходи та стратегії:

1.Ретельний аналіз ринку та конкурентів. Необхідно ретельно дослідити ринок, аналізувати стратегії конкуренції щодо брендингу. Визначити конкурентні переваги і знайти способи, які допоможуть підвищити привабливість бренду ТОВ «Траш» для клієнтів.

2.Розвиток унікальності бренду. Спрямування зусилля на створення унікального і впізнаваного образу бренду ТОВ «Траш». Це може включати розробку власного стилю, дизайну, символів, слоганів, які будуть відповідати цілям і цінностям компанії ТОВ «Траш».

3.Залучення цільової аудиторії. Вивчення цільову аудиторію, їхні побажання, потреби та очікування.

4.Створення сприятливого клімату взаємодії з клієнтами. Забезпечення якісного сервісу і сприятливої атмосфери взаємодії з клієнтами. Використання брендінг для створення позитивного сприйняття ТОВ «Траш» її продуктів і послуг.

5.Інтеграція бренду у всі аспекти бізнесу.

6.Використання інноваційних технологій. Використання сучасних технології для підвищення ефективності брендингу ТОВ «Траш», такі як цифровий маркетинг, соціальні медіа, аналітика даних та інші інструменти, які дозволять досягти більшої аудиторії і збільшити вплив.

7.Спостереження за результатами і корекція стратегії. Слідкування за результатами використання брендингу, аналіз та корективи в стратегію, якщо необхідно.

Основним способом підвищення ефективності використання бренду є залученні інвестицій у його просування, так як це є ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, оскільки дозволяють підвищити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих [47].

Способи інвестицій у просування бренду можуть бути такими:

1.Спонсорство та партнерство - включає укладання партнерських угод та спонсорство різноманітних подій, конференцій, спортивних заходів. Це

сприяє залученню уваги до бренду через асоціацію з певними подіями або організаціями.

2. Контент-маркетинг - вкладення коштів у створення якісного контенту (статті, відео, інфографіка тощо), що допомагає привертати увагу аудиторії, підвищує впізнаваність бренду та допомагає встановити його як експерта у своїй галузі.

3. SMM (соціальні медіа маркетинг) та таргет-просування - це ефективний засіб просування бренду в роздрібній торгівлі. Використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інші, дозволяє досягти кількох цілей для бізнесу, таких як встановлення комунікації з клієнтами, підвищення відвідуваності сайту та продажів, побудова іміджу та впізнаваність бренду.

4. Впровадження європейської системи Nutri-Score - це система кольорового маркування, яка допомагає споживачам порівняти поживну цінність продуктів однієї категорії. Це може значно покращити ефективність бренду, оскільки Nutri-Score є науково обгрунтованою системою, яка спрощує оцінку поживних якостей продуктів та доповнює обов'язкову інформацію на упаковці.

Також варто враховувати сферу інновацій та технологій, таких як розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (AI) та інші, які дозволяють створити незабутні враження та підвищити впізнаваність бренду. Важливо збалансувати різні типи інвестицій у просування бренду, враховуючи специфіку аудиторії, конкурентне середовище та фінансові можливості компанії [36].

3.4. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Після складання плану заходів провадиться розрахунок за бюджетом щодо їх реалізації. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування є прогнозом прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток.

Упорядкування бюджету, як елемент фінансового планування, є трансформацію планованих програм у витрати з наступним їх плануванням з допомогою обсягу очікуваних продажів. Причому для детальнішого визначення ефективності заходів слід розібрати кожне з них окремо для визначення максимального та мінімального рівня ефекту [36].

Для об'єктивної оцінки економічної ефективності запропонованих заходів розглянемо приклад магазину «Траш», що знаходиться по вулиці Івана Миколайчука, 11А, м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська область, 76006. Конкретно для даного магазину можна запропонувати такий захід, щодо підвищення ефективності використання самого бренду «Траш»: «Спонсорство та партнерство»

На відстані близько 200м. від магазину «Траш» знаходиться ГО «Світанок». (допомога у комплексному вирішенні проблем розвитку, навчання і виховання дітей з аутизмом та іншими вадами психомовленнєвого розвитку). Пропонується взяти участь у виїзному таборі дітей із обмеженими здібностями, а саме взяти участь у співфінансуванні цього табору. Участь у виїзному таборі бере 30 дітей та 6 вихователів (логопеди, дефектологи, реабілітологи і представник ТОВ «Траш» (а саме нашого магазину. Підрахуємо витрати:

- вартість табору 1 день/1дитина – 1500грн.
- витрати для персоналу 1день/1людина – 2000грн.
- дорога туди/назад – 6000грн.
- оплата представника ТОВ «Траш» - 1день/1500грн.
- Поїздка розрахована на 3дні.

Отже, разом буде: $3 * (30 * 1500) + (6 * 2000) + 6000 = 177\ 000$ грн., так як у нас співфінансування із батьками по принципу 50/50 та кінцеві витрати будуть $88\ 500 + 3 * 1500 = 93\ 000$ грн. Такий табір проводиться 4рази на рік.

Тобто витрати за рік будуть становити $93\ 000 \cdot 4 = 372\ 000$ грн.

Це дасть можливість підтвердити свою соціально активну позицію, збільшити довіру і любов до бренду. Збільшити відвідуваність даного магазину не тільки людьми які були причетні до цього проекту, а й їхньому оточенню в соціальних мережах. Що дасть можливість збільшити відвідуваність магазину на 8%. Середня відвідуваність магазину «Траш» становить 570чол/день. Середній чек 250грн..

Збільшення доходу за 1день буде становити:

$$570 \cdot 0,08 \cdot 250 = 11\ 400 \text{ грн./день}$$

Збільшення доходу за 1рік це буде становити:

$$11\ 400 \cdot 365 = 4\ 161\ 000 \text{ грн/рік.}$$

Відомо, що чистий прибуток по мережі магазинів «Траш» становить 17-22% від доходу. З метою забезпечення оптимальності даних обираєм мінімальний відсоток, що становить 17%.

Збільшення чистого прибутку буде становити:

$$4\ 161\ 000 \cdot 0,17 = 707\ 370 \text{ грн.}$$

Тобто даний проект буде економічно ефективний. Якщо, провести схожі проекти по усій мережі магазинів «Траш», а це 107 магазинів, в підсумку за рік можна отримати додатково близько 35млн. грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткове проведення заходів щодо проведення стратегії просування бренду ТОВ «Траш» спричинять збільшення прибутку, причому мінімальний ефект буде від SMM-маркетингу, а максимальні від позитивних відгуків [37].

Торговій марці ТОВ «Траш» рекомендовано починати проводити перераховані вище заходи щодо просування товарів, проте проводити ці заходи необхідно в комплексі, оскільки це спричинить як збільшення оборотності, так і кінцеве збільшення прибутку.

Після проведення цих методів просування необхідно почекати результату та за підсумками шести місяців провести повторний аналіз отриманого ефекту для підбиття підсумків.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ПРИ ФОРМУВАННІ ТА ВИКОРИСТАННІ БРЕНДИНГУ

4.1. Аналіз небезпечних та шкідливих виробничих факторів, пов'язаних з брендингом

Офісне середовище може бути повним небезпек для працівників через різноманітні фактори:

Некоректна організація робочого місця може призвести до проблем зі спинним стовбуром, зором, руками та іншими частинами тіла. Наприклад, неправильно налаштований стіл та стілець можуть призвести до болючих синдромів і травм.

Забруднене або недостатньо провітрюване повітря в офісі може призвести до ризику виникнення алергій, захворювань дихальних шляхів та зниження продуктивності через поганий концентрацію кисню.

Неправильна електрична проводка, неправильне зберігання та використання запалювальних матеріалів можуть призвести до пожежі в офісі, що створює серйозну загрозу для життя та здоров'я працівників.

Велика робоча навантаженість, негативне спілкування або конфлікти на робочому місці можуть викликати стрес та психологічні проблеми, такі як депресія, тривожність та вигорання [58].

Неправильне використання або недбале ставлення до технічного обладнання, такого як комп'ютери, принтери, копіювальні апарати, може призвести до травм або загроз для безпеки даних.

Офіс може бути під загрозою природних катастроф, таких як землетруси, повені або шторми, які можуть пошкодити будівлю та створити небезпеку для життя та здоров'я працівників.

Неконтрольований доступ до хімічних речовин, таких як розчинники, фарби або дезінфікуючі засоби, може призвести до отруєння або інших негативних впливів на здоров'я.

Загалом, охорона праці в офісі включає в себе ретельний аналіз та управління цими небезпечними факторами, щоб забезпечити безпеку та здоров'я працівників.

Аналіз небезпечних та шкідливих виробничих факторів, пов'язаних з брендингом, включає в себе розгляд можливих ризиків та проблем, які можуть виникнути в процесі розвитку та впровадження брендкових стратегій. Ось деякі з цих факторів:

Набагато вищий рівень очікувань та відповідальності, які супроводжують роботу з брендом, можуть призвести до психологічного стресу серед працівників. Наприклад, постійний тиск на досягнення цілей бренду, потреба в подальшому підтриманні позитивного іміджу та реакція на конкуренцію можуть викликати стрес та вигорання.

Виробництво та управління брендом може призвести до надмірної робочої навантаженості, особливо в періоди активних кампаній, нових продуктів або ринкових змін. Це може вплинути на здоров'я працівників та якість їхньої роботи.

Певні аспекти брендингу, наприклад, участь у подіях, презентаціях або зйомках, можуть вимагати тривалого перебування у незручних позах або умовах, що можуть вплинути на фізичне здоров'я працівників.

Вимоги до збереження позитивного образу бренду можуть привести до емоційного блокування серед працівників. Наприклад, потреба в управлінні власним образом у соціальних мережах або уникнення негативних коментарів може вплинути на внутрішній стан та емоційний стан персоналу [88].

Розвиток бренду може призвести до конфліктів між відділами, комунікаційних проблем у внутрішній команді та неспівпадання цілей між

підрозділами, що може знизити продуктивність та викликати напруження в колективі.

Використання технологій та цифрових платформ у брендингу може стати джерелом технічних проблем та підвищеного ризику щодо безпеки інформації, особливо у випадку кібератак або витоку даних.

Ретельний аналіз цих факторів та прийняття необхідних заходів щодо їх управління може допомогти зменшити ризики та негативні впливи, пов'язані з брендингом.

Брендинг вимагає від підприємства виконання різноманітних завдань, але, на відміну від традиційного виробництва, більшість шкідливих виробничих факторів пов'язані з брендингом зазвичай стосуються психологічного та соціального впливу, які можуть виникати в процесі маркетингової діяльності.

Нижче наведено кілька можливих небезпечних чинників, що можуть виникнути під час проведення брендингу:

- емоційне вигорання персоналу – відповідність концепції магазину часто приводить до втрати кваліфікованих кадрів саме через емоційне вигорання. Надмірна лояльність до клієнтів, постійна повторюваність брендингових слоганів та фраз, участь у принизливих формах просування бренду можуть призвести до створення несприятливої атмосфери в колективі та емоційних порушень окремих працівників (аж до настання депресії);
- порушення культурних або етичних норм - при розробці бренду і рекламних кампаній іноді можуть виникати конфлікти з культурними або етичними нормами, що може призвести до негативних реакцій споживачів або суспільства в цілому.
- стимулювання неекологічних споживчих звичок - рекламні кампанії можуть стимулювати споживання товарів або послуг, які можуть мати негативний екологічний вплив, такий як використання

одноразових матеріалів або продуктів, що містять шкідливі речовини.

- зростання конкуренції та стресу - бренди часто стикаються з великою конкуренцією, що може призводити до стресу для менеджменту та працівників, а також до ризику розвитку конфліктів між компаніями [94].

4.2. Розробка заходів щодо запобігання травматизму та професійним захворюванням

Основні заходи для запобігання травматизму можна узагальнити у дві категорії: організаційні та технічні. Організаційні заходи орієнтовані на правильне навчання працівників, забезпечення їх безпечними засобами захисту, планування ефективних заходів захисту та прогнозування виробничого травматизму. Технічні заходи спрямовані на раціональне проектування будівель та обладнання, використання безпечних технологій та створення надійних засобів запобігання аваріям.

У рамках організаційних заходів, важливо здійснювати якісний інструктаж та навчання працівників, забезпечувати їх правильним спецодягом та засобами захисту, а також здійснювати постійний контроль за роботою та дотриманням правил експлуатації обладнання. Технічні заходи передбачають раціональне планування будівель та обладнання згідно з нормами безпеки, створення безпечного технологічного обладнання та використання надійних засобів запобігання аваріям і пожежам [99].

Крім цього, важливим є індивідуальний підхід до кожного працівника з урахуванням його фізичних, психофізіологічних та медичних характеристик. Навчання безпечним методам роботи, дисципліна, а також знання норм і правил з охорони праці є важливими аспектами забезпечення безпечного виробничого середовища.

Розробка заходів щодо запобігання травматизму та професійним захворюванням офісних працівників - це важлива складова програми охорони праці в будь-якому офісі.

Заходи, які можна розглядати для забезпечення безпеки та здоров'я працівників:

Організація робочого місця. Забезпечення правильного розташування меблів та обладнання на робочому місці, врахування ергономіки та забезпечення комфортної позиції для працівників.

Правильне освітлення. Забезпечення достатнього природного та штучного освітлення на робочому місці, що дозволяє уникнути напруги очей та погіршення зору.

Регулярні перерви та вправи. Проведення коротких перерв для відпочинку та виконання спеціальних вправ для розслаблення м'язів та запобігання синдрому зап'ястя.

Організація робочого часу. Розробка раціонального графіку роботи, який дозволяє уникнути перевтомленості та зниження продуктивності працівників.

Навчання та інструктажі. Проведення навчання з правил безпеки на робочому місці, ознайомлення з правильними прийомами роботи за комп'ютером та виконанням інших офісних завдань [58].

Організація досліджень та аналізу. Проведення систематичних оглядів робочих місць та аналізу виробничого процесу з метою виявлення можливих ризиків травматизму та професійних захворювань.

Психологічна підтримка. Забезпечення доступу до психологічної підтримки та консультування для працівників, які можуть зіткнутися зі стресом або емоційними проблемами на роботі.

Спільні заходи з працівниками. Залучення працівників до участі у розробці та впровадженні заходів щодо охорони праці, що дозволяє залучити їхню увагу та мотивацію до дотримання правил безпеки та здоров'я на робочому місці.

Ці заходи допомагають створити безпечне та здорове робоче середовище для офісних працівників, що в свою чергу позитивно впливає на їхню продуктивність та загальний стан здоров'я.

Травматизм та професійні захворювання в ритейлі можуть бути спричинені різними факторами, включаючи фізичне навантаження, стрес, погані умови праці, неправильну організацію робочого місця та інші.

До основних заходів, що запобігають травматизму та професійним захворюванням можна віднести:[93]

- створення умов, що будуть сприяти зменшенню фізичного навантаження на працівників. Впровадження автоматизованих процесів та інших методів для зменшення фізичного навантаження на співробітників, наприклад, використання обладнання для підйому та переміщення важких товарів.

- підтримка психічного здоров'я - передбачає забезпечення психологічної підтримки співробітникам, включаючи доступ до консультування та програми стрес-менеджменту, допомагає зменшити ризик розвитку стресу та психічних захворювань.

- організація робочого місця -
Забезпечення правильної організації робочого місця, включаючи належну організацію простору, ергономічні меблі та обладнання, допомагає уникнути травм та професійних захворювань.

- проведення навчань та тренінгів - проведення навчання з питань безпеки та охорони здоров'я на робочому місці, а також тренінгів щодо правильних методів підйому важких предметів та управління стресом.

- тим-білдінг - це процес формування та розвитку команди, спрямований на покращення співпраці, комунікації та робочого ефективности. В ритейлі, де командна робота є ключовим фактором успіху, тим-білдінг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності та успішності бізнесу.

Комплекс цих заходів допоможуть зменшити ризик виникнення травм та професійних захворювань у брендингу і будуть сприяти підвищенню загального рівня безпеки та здоров'я співробітників [58].

4.3. Забезпечення безпеки при організації виробничих процесів та проведенні наукових досліджень.

Забезпечення безпеки під час організації виробничих процесів та проведення наукових досліджень є критично важливим завданням для будь-якої організації.

Першим кроком є проведення комплексної оцінки всіх можливих ризиків, пов'язаних з виробничими процесами або науковими дослідженнями. Це допоможе ідентифікувати потенційні небезпеки та визначити заходи з їх запобігання.

Розробка стандартів безпеки: На основі оцінки ризиків потрібно розробити чіткі стандарти та правила щодо безпеки на робочому місці або під час досліджень. Ці стандарти повинні бути доступними всім працівникам та науковим співробітникам і регулярно оновлюватися [58].

Підготовка персоналу: Всі працівники і учасники наукових досліджень повинні бути підготовлені до роботи згідно з встановленими стандартами безпеки. Це включає навчання щодо використання безпечного обладнання, процедур евакуації в разі надзвичайних ситуацій та інші важливі аспекти.

Використання захисного обладнання: Забезпечення належного захисту для працівників, такого як захисні костюми, окуляри, респіратори та інше обладнання, відповідно до характеру виробничих або дослідницьких процесів.

Система контролю та моніторингу: Необхідно встановити систему постійного контролю та моніторингу безпеки на робочому місці або під час проведення досліджень. Це допоможе вчасно виявляти будь-які відхилення від стандартів та вживати необхідні заходи.

Проведення навчальних заходів: Регулярні навчальні заходи та тренування з питань безпеки допоможуть усвідомити працівникам та науковим працівникам важливість безпеки та профілактики небезпеки.

Впровадження екстрених планів: Наявність готових планів дій в надзвичайних ситуаціях, таких як пожежі, аварії з хімічними речовинами чи інші небезпечні події, допоможе швидко та ефективно реагувати на виникнення непередбачуваних ситуацій.

Забезпечення безпеки при організації виробничих процесів є надзвичайно важливим аспектом у будь-якому секторі, включаючи роздрібну торгівлю. Ось деякі заходи, які можуть допомогти у забезпеченні безпеки виробничих процесів у роздрібній торгівлі:

- оцінка потенційних небезпек та ризиків у виробничих процесах. Це дозволяє виявити можливі загрози для здоров'я та безпеки працівників та розробити стратегії для їх запобігання.

- навчання та навички - постійне навчання персоналу з питань безпеки роботи є важливим кроком у забезпеченні безпеки на робочому місці. Це може включати навчання з правильного використання обладнання, процедур евакуації та першої допомоги.

- використання відповідного обладнання та матеріалів - обладнання повинно бути новим, сучасним, добре змонтованим. Має мати сертифікат відповідності чинним вимогам законодавства у сфері охорони праці. Забезпечення того, щоб персонал працював з відповідним обладнанням та матеріалами, які відповідають стандартам безпеки та здоров'я [95].

- організація робочих місць - розташування робочих місць таким чином, щоб мінімізувати ризик виникнення травм або нещасних випадків, включаючи правильне розташування та зберігання товарів.

- проведення робіт у відповідності стандартів безпеки та відповідних процедур - розроблення та впровадження стандартів безпеки та процедур, (обов'язково повинні відповідати законодавству) які повинні бути дотримані всіма працівниками під час виконання роботи. Впровадження цих заходів буде сприяти зменшенню ризиків травм та професійних захворювань і допомагатимуть створити безпечну та здорову робочу обстановку в роздрібній торгівлі.

Вимоги безпеки до технологічних процесів включають кілька основних аспектів. Перш за все, це уникнення прямого контакту працюючих з вихідними матеріалами, заготовками, напівфабрикатами, готовою продукцією та відходами виробництва, оскільки ці елементи можуть бути

потенційно небезпечними. Другий важливий пункт - заміна технологій та операцій, які можуть створювати небезпечні або шкідливі фактори, на безпечніші альтернативи або зменшення їхньої інтенсивності. Також важливо застосування комплексної механізації та автоматизації виробництва, включаючи дистанційне керування технологічними процесами та операціями у випадках, коли присутні небезпечні фактори.

Інші аспекти безпеки включають герметизацію обладнання, використання засобів колективного захисту працюючих, раціональну організацію праці та відпочинку для попередження монотонності та гіподинамії, а також своєчасне отримання інформації про небезпечні фактори на робочих місцях. Важливо також впровадження систем контролю та керування, що забезпечують безпеку працівників та аварійне відключення виробничого обладнання. Для цього необхідно дотримуватися вказівок стандартів безпеки та використовувати безпечне обладнання для зберігання матеріалів та транспортування.

До факторів, які визначають умови праці, також відносяться раціональні методи технології і організації виробництва, оскільки вони грають важливу роль у забезпеченні безпеки. Перевірка стану здоров'я працівників та їх професійна підготовка також є ключовими аспектами забезпечення безпеки. Усі ці заходи виконуються відповідно до чинних норм та стандартів, щоб забезпечити безпечні умови праці та запобігти виникненню небезпечних ситуацій.

ВИСНОВКИ

У першому відділі проведено дослідження теоретичних основ брендингової стратегії у керуванні підприємством. Виявилося, що у сучасному світі успіх торгової марки вже не обмежується просто великими обсягами продажу і високою якістю. Споживачі визначають ринок, вони формують попит, проте ми маємо можливість передбачити їх потреби, зрозуміти їх та використовувати це в своїх стратегіях. Успішний бізнес сьогодні потребує не просто виділення серед подібних продуктів, але й ретельно продуманого бренду, який дозволяє виділятися серед конкурентів, збільшує обсяги продажів і навіть дозволяє підвищити ціну товару або послуги у розміри.

Щоб краще зрозуміти, як саме формується успішний бренд, ми мали б визначити його сутність та природу, опираючись на професійну літературу. Бренд, по суті, це не лише імідж торгового знаку, але й сукупність позитивних уявлень, що створюються через маркетингові заходи щодо просування продукту на ринку. Іншими словами, це створення визнаної символіки, яка відображає цінності та ідеали бренду, здатна привертати та утримувати увагу споживачів.

Також варто враховувати, що особистість або унікальний характер бренду (його "персона") відображає його у вигляді людських якостей. Бренди з "теплыми" і "дружніми" образами зазвичай протистоять "успішним" і "амбіційним". Через набір характеристик особистості, можна побудувати відмінний образ, який зберігатиметься протягом усього терміну існування бренду на ринку, утримуючи зв'язок із споживачами.

У другому розділі ми пройшли аналіз брендової політики ТОВ «Траш». Під час цього дослідження було виявлено, що ця компанія займає стабільну позицію на ринку завдяки своєму досвіду, іміджу та репутації. Також важливими факторами є партнерські відносини, довгострокові

взаємовідносини з клієнтами та ефективні канали постачання товарів. Персонал також відіграє велику роль, вносячи важливий внесок у розробку стратегій, маючи глибокі знання свого продукту.

У третьому розділі розглядали способи удосконалення управління брендом ТОВ «Траш». Виявилося, що багато моделей управління брендом мають свої недоліки, основним з яких є відсутність конкретних інструментів для прийняття рішень. Часто теорія і практика в цій сфері використовують різні терміни та підходи, що ускладнює взаєморозуміння. Теорії зазвичай добре описують суть бренду та його діяльність, але не завжди надають конкретних інструментів для реального впровадження.

Висновок полягає в тому, що використання показників у бізнесі є важливим, але при цьому важливо розуміти їх обмеження та постійно контролювати їх. Тому у розділі ми рекомендуємо покращити контроль за метриками, які відповідають за ефективність бренду ТОВ «Траш».

Для ефективного управління потрібно не лише обрати відповідні показники, але й зібрати їх у систему. Важливо мати чітке уявлення про взаємозв'язок та вплив цих показників. Це допомагає побудувати економічну модель, яка відображає перетворення від уявлень споживачів до реальних дій та отримання компанією вигоди.

Впровадження брендингу у підприємстві, зокрема у роздрібній торгівлі, може принести не лише фінансовий успіх, а й значний соціальний вплив. Створення позитивного образу бренду, який асоціюється з добротою та повагою, може залучити задоволених покупців та сприяти формуванню позитивного впливу на спільноту.

Усі результати аналізу варто зберігати у вигляді корпоративного сховища знань, яке буде корисним для майбутніх проектів та прийняття управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Акт. пробл. економіки*. 2010. № 4 (106). С. 94
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с
3. Бойчик І.М. *Економіка підприємства [Текст]: підручник*. К. Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. *Брендинг : навчальний посібник / Т.В. Григорчук ; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоу-бізнесу*. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с.
5. *Брендинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm*.
6. *Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет*. Київ. НАУ, 2019. 155 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
7. *Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти*. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського.
8. Бухаліс Д. *Маркетинг конкурентоспроможної дестинації майбутнього. Менеджмент туризму*. 2010. № 21 (1). С. 97
9. Васильців Т. Г. *Економіка малого підприємства [Текст]. навч. посіб.* К. Знання, 2013. 446 с.

10. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. Київ, 2018. 20 с.
11. Верба, В. А. Проектний аналіз: підручник для студ. економіч. спец./В. А. Верба, О. А. Загородніх. Київ КНЕУ, 2000. 322 с.
12. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. К. Проблеми науки. 2007. №2 39-42 с.
13. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст]. К. Знання України, 2014. 338 с.
14. Гармідер, Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 С.177
15. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: [Текст] навч. посіб. О. О. Гиль. К. Ліра-К, 2015. 248 с.
16. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний poradnik для малого бізнесу. Л. Сейбр-Світло, 2015. 208 с.
17. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. К. Управління розвитком. 2014. № 3 (166). 145-147 с.
18. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика: навч. посіб. К. Ліра-К, 2014. 428 с. 91
19. Григор, М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія. Економічні науки. Випуск 27 : у 3-х частинах. - Ч. III - С. 121 – 125
20. Григор, М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 3. С. 103 – 106

21. Д'Алессандро Д. Війни брендів / Д'Алессандро Д. К.: Видавництво 2003. 203 с
22. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика. Дж. Дж. Девіс. К.Вільямс, 2003
23. Демків Я. В. Маркетингові стратегії. Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Л., 2010. № 669. Логістика. С. 171 - 180.
24. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
25. Дичківська О. О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018. 82с.
26. Довгань, Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. ЦУЛ, 2011. 440
27. Дудник І.М. Вступ до загальної теорії систем: навч. Посібник.К. Кондор, 2009. 205 с.
28. Дячун Олена Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. 2016. № 3 С.106-113
29. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми. ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 154 с.
30. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. Л. О. Болтянська, Л. О. Андреева, О. І. Лисак. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
31. Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації [Текст] монографія. Харків. ін-т фінансів ; за заг. ред. Г. О. Дорошенка. Харків : НТМТ, 2014. 424 с. 92
32. Євсейцева, О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2016. № 5. С. 97 - 100

33. Загной, М. О. Основи економічних знань: навчальний посібник/М. О. Загной. Київ, 2014. 335 с.
34. Захарченко В. І. Економіка підприємства [Текст]. навч. посіб. В. І. Захарченко. К. Ліра-К, 2014. 300 с.
35. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2016. №6 44-49 с.
36. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. К. : Знання-Прес, 2014. 200 с. (
37. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. ЦУЛ, 2012. 472
38. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
39. Карась Олена Бенчмаркінг - інструмент розвитку конкурентних переваг. Журнал європейської економіки. 2016. № 4 С.468
40. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник. К.Ліра-К, 2013. 248 с.
41. Коваленко, В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Львів. Новий Світ-2000,2011. 266 с.
42. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. Посібник. Л. : Новий Світ-2000, 2011. 352 с. (Вища освіта в Україні). Літ. с. 349 - 351
43. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2014. 680 с.
44. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. [Електронний ресурс]// Режим доступу:http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект_лекцій.pdf 37 дата звернення 24.04.2024 р
45. Костенко О. П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С. 107

46. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії. Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. Житомир: ЖДТУ, 2010. С. 149–154.

47. Кравчук, Вита Digital-маркетинг: проблеми та перспективи. Маркетинг та реклама. 2016. № 7/8 С. 40

48. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг :навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Львів. Новий Світ-,2016. 296 с.

49. Лега, Ю. Г. Моделювання оптимальних маркетингових стратегій підприємства. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 19 : у 2-х частинах. Ч. I - С. 3 – 7

50. Маркетинг: Григорчук Т.В. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>

51. Марусей, Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2016. № 6 С. 87

52. Махнуша С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бранда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України).Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
(дата звернення 24.04.2024)

53. Міжнародний маркетинг - Барановська М.І. [Електронний ресурс] // Режимдоступу:http://pidruchniki.com/1584072052273/marketing/mizhnarodn_iy_marketing

54. Наденко, І. Маркетинг у системі соціально-економічного розвитку регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного

університету : Серія: Економічні науки. Випуск 34 : у 2-х частинах. Ч. II. Том 3 - С. 64 - 71

55. Omnichannel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Omnichannel> 5.

56. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів. Маркетинг в Україні. 2010. № 2 (60). С. 10 - 12.

57. Офіційний сайт ТОВ «ТРАШ». URL: <https://thrash.ua/> (дата звернення 24.04.2024 р.).

58. Охорона праці [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.

59. Пальонна, Т. Вітчизняна модель корпоративного маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Серія: Економічні науки. Випуск 36 : у 4-х частинах. Ч. I. Том 2. С. 178

60. Парадигма модернізації економіки: становлення та розвиток. Вісник економічної науки України. 2017. №1. С.54-57.

61. Парфиненко, А.Ю. Туристичне країнознавство. Харків, 2009. 288 с.

62. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ. В. П. Пелішенко. К. ЦНЛ, 2012. 200 с.

63. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2012. № 8(50). С. 7

64. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. К. Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328 с.

65. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.

66. Романенко, Є. О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління. Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. № 6 С. 102

67. Савельєв В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 9. С. 70
68. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків. Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
69. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2012. № 8(48). С. 34
70. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів. Маркетинг в Україні. 2018. № 5. С. 18
71. Сутність і цілі бренду: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html> (дата звернення 24.04.2024 р)
72. Сучасні тенденції та перспективи розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні / Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ. 2012. Вип. IV (48). С. 64-71.
73. Череп, А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник. Київ. Кондор, 2011. 336 с.
74. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 38
75. Чубукова, О. Ю. Маркетингове дослідження проблем оптимального стану складського господарства підприємства. Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. № 8 С. 180 – 186
76. Шарко М. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2014. 436 с.
77. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст]. Л. А. Швайка. К. Ліра-К, 2014. 268 с.
78. Швець, Л. П. Проектний аналіз: навчальний посібник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. Львів. Новий Світ-2011. 644 с.

79. Шевченко Л. С. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. Л. С. Шевченко. К. : Ліра-К, 2014. 208 с.

80. Шульгіна Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Астон, 2011. – 266 с.

81. Юдіна Н. В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». №16(2019). URL : DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733> (дата доступу 07.06.2022)

82. Юдіна Н.В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. Моделювання покоління [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurológ.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>. (дата доступу 07.06.2022)

83. Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» на базі платформи системи Moodle (із грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ» протокол №4 від 15 грудня 2011р. (додаток 4-й), Сертифікат НМП №2523). URL : <https://do.ipó.kpi.ua/course/view.php?id=18> (дата доступу 07.06.2022)

84. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. Липневі наукові читання. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurológ.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50> (дата доступу 07.06.2022)

85. Юдіна Н.В. Методичні вказівки до виконання домашньої контрольної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів заочної форми навчання» в електронному вигляді із Грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №9 засідання Вченої ради ФММ від 23.04.2012 р.) [Електронне навчально-методичне видання]

86. Юрчак О. Виклики маркетингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2010. № 5. С. 67 - 70.

87. Як створити успішний бренд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-stvoriti-uspishnij-brend-5-klyuchovih-etapiv>

88. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. К. Ліра-К, 2015. 498 с.
89. Behringer S. Product Repositioning in the UK Newspaper Industry // *Theoretical Economics*. – 2016. – № 6. – p. 986-999.
90. Daly A., Moloney D. Managing Corporate Rebranding // *Iris*. – 2004. – p. 30-36.
91. George A. Brands Rules: When Branding Lore Meets Trademark Law // *Jbm*. – 2006. – № 13. – p. 215-218.
92. Hankinson P., Lomax W. The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior // *International Journal*. – 2006. – p. 193-207.
93. hernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation / Leslie de Chernatony // *Jornal of Marketing Management*, 2014. – P. 157-179.
94. Kaikati J.G. Lessons from Accenture's 3Rs: Rebranding, Restructuring and Repositioning // *Journal of Product & Brand Management*. – 2003. – p. 477-490.
95. Keeler Kevin Lane *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
96. Lambkin M., Muzellec L. Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions // *International Journal of Bank Marketing*. – 2008. – p. 328-352
97. Multichannel marketing [electronic resource] // URL: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html (date of access 01.06.2022)
98. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate Rebranding – An Exploratory Review // *Iris*. – 2003. – p. 31-40.
99. Natalija V. Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. *International Marketing and Management of*

Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.

100. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., Challenges and opportunities in multichannel customer management. *J. Serv. Res.* 9 (2), 2006. P.95-112. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>

101. Olesia Mehedyuniuk, Natalija V.Yudina. Online Education Platforms as Effective Communication Channels. *Actual Problems of Economics and Management. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166658/166006>.

102. Rachel Korkor Nartey, Natalija V.Yudina. Fashion School Startup-Project as an Effective Order of Economy Development in Ghana. *Actual Problems of Economics and Management. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*. № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166657/166005>.

103. S. Fomichov, A. Banin, I. Skachkov, V. Lysak, O. Gaievskiy, N. Yudina *Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT* : Textbook for students and post-graduate students. Kiev: KIM, 2018. 266 P. (Recommended by the Academic Council of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute” as textbook for students and post-graduate students (методичний кабінет кафедри).

104. Sameer S.K. *Strategy and Repositioning the Brand McDonald’s in India // International Journal.* – 2012. – p. 1-5.

105. Tan D. *Differentiating between Brand and Trade Mark.* – Singapore: J.Legal.Stud, 2010. – 202-210 p

106. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL : <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsourc=recommend>