

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В
ОРГАНІЗАЦІЇ»

Виконала: студентка 2 курсу, гр. ЕН-21

Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій»

_____ Валерія АЛЕКСЄЄВА

Керівник наукової роботи: кандидат
економічних наук, доцент

_____ Світлана БАБИЧ

Рецензент:

Харків – 2023

ЗАВДАННЯ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ..	8
1.1 Визначення сутності та складових «бренд менеджменту»	8
1.2 Основні етапи управління брендом на підприємстві та визначення його вартості, капітал бренду	15
1.3 Дослідження інструментів бренд-менеджменту та особливості їх застосування в організації	21
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ЗДІСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
2.1 Загальна характеристика підприємства Avani Beauty Space.....	31
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності Avani Beauty Space та ефективності управління брендом	37
2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства для визначення іміджу бренду	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА AVANi Beauty Space.....	57
3.1 Обґрунтування сукупності стратегічних напрямів PR компанії	57
3.2. Визначення конкретних напрямів PR-компанії для її впровадження AVANi Beauty Space	66
3.3 Шляхи підвищення ефективності бренд менеджменту та економічної діяльності AVANi Beauty Space	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

У сучасному, постійно мінливому середовищі, заради формування значущих конкурентних переваг, укріплення конкурентної позиції та досягнення стійкості на ринку, необхідно для будь-якого підприємства, включаючи ті, що спеціалізуються на продажу готових продуктів, впроваджувати високоякісну систему управління брендом для ефективних результатів. За своєю сутністю саме брендинг є важливою складовою, що сприяє формуванню лояльності та поваги споживачів, які здатні платити більше безпосередньо саме за неповторну та унікальну цінність бренду, якій неможливо знайти альтернатив, і це викликає також великий інтерес з боку інвесторів, як будуть готові вкладати гроші в розвиток брендів з досвідом, які мають позитивну репутацію та вже сформовану лояльність перевірених клієнтів.

Створення і розвиток бренду є необхідним елементом маркетингової концепції та безпосередньо стратегії підприємства і може розглядатися з різних перспектив. Бренд-менеджмент представляє собою комплексний процес формування та ефективного управління брендом, зорієнтований переважно на розвиток товару в контексті його продажу. Ключовими елементами в цьому процесі є концепції бренду, вивчення ринку, розробка стратегії та організація рекламної кампанії. Позначимо, що на сучасному етапі, стратегія брендингу визначається як ключовий елемент маркетингової політики, визначаючи позиції в інших сферах діяльності. Це можна пояснити тим, що роль бренду на сьогодні стає визначальною для конкурентоспроможності та життєздатності підприємства на ринку. Під час створення бренду важливо розглядати аспекти, пов'язані з потребами, пропозицією і попитом, оскільки вони належним чином відображають специфіку функціонування ринку продукції.

Управління брендом є важливим етапом у процесі формування та утримання брендового капіталу. Створення концепції, що успішно підтримує або удосконалює впізнаваність бренду, укріплює безпосередньо асоціації з ним, висвітлює якість та його застосування, є дуже вагомою та важливою частиною

стратегії процесу управління брендом. У наш час, в області бренд-менеджменту виник новий підхід, що пропонує нову концепцію, яку називають «Бренд-лідерство». Отже, для збереження конкурентоспроможної позиції менеджер, який відповідальний за процеси управління в сфері брендингу, повинен першочергово враховувати цінність свого бренду для того, щоб грамотно розробити нову концепцію, приділяючи особливу увагу брендингу та виявляючи ключові сторони для успішного позиціонування.

Управління брендом є комплексним процесом формування та керування іміджем бренду, заснованим передусім на ефективному товарообороті. У цьому важливому процесі враховуються ключові аспекти, такі як концепція бренду, аналіз ринкових тенденцій, стратегічне планування та реалізація рекламних кампаній. Формування та управління брендом є ключовим аспектом, який суттєво визначає збільшення загальних оборотів, обсягів реалізації продукції та підвищення цінності товарів і послуг.

Дослідженням проблем формування та управлінням брендом на підприємстві, а також загальним аналізом сутності бренду займалися такі вітчизняні економісти: Абрамович І.А, Баглаєва Н. С, Чернова В., Богацька Н. М, І.В. Струтинська, Буняк Н.М., Гончарук Т.І. , Гриценюк В.В, Руснак А.В., Надточій І.І., Губіна А.М., Нетреба М. М., Данілова Л.Л, Деркач О.Г., Каламан О.Б., Мандрикін Д.В., Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичного обґрунтування сукупності практичних рекомендацій створення бренду в організації та оцінка ефективності його використання на підприємстві.

Для досягнення даної мети в роботі було вирішено наступні завдання:

- Визначено сутність понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент»;
- Узагальнено основні етапи управління брендом на підприємстві;
- Визначено підходи та необхідність оцінки вартості та капіталу бренду;

- Проаналізовано систему та основні сучасні концепції бренд-менеджменту;
- Проведено аналіз та оцінка економічної діяльності підприємства Avani Beauty Space за основними показниками економічного аналізу;
- Досліджено фінансовий стан підприємства Avani Beauty Space;
- Виявлено конкурентну позицію та основні переваги та недоліки в позиціонуванні бренду Avani Beauty Space;
- Розроблено напрями удосконалення PR компанії та рекламні заходи, що використовувало підприємство;
- Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення бренд концепції в організації Avani Beauty Space.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення теоретико-методологічних засад використання інструментарію бренд-менеджменту на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо створення та управління брендом на підприємстві Avani Beauty Space.

У даній роботі використано такі загальнонаукові методи, як: теоретичного узагальнення – для групування та аналізу основних понять та систематизації етапів, чинників та конкурентних переваг, які сприяють розвитку підприємства; аналізу та синтезу – для дослідження понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» та формулювання власного визначення. Крім того, використані спеціальні методи такі, як: статистичний аналіз – для оцінки фінансового стану підприємства та виявлення тенденцій розвитку; метод порівняння – для аналізу загального стану та діяльності підприємства; SWOT-аналіз – для аналізу конкурентної позиції та виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз; графічний метод – для ілюстрування статистичних даних та візуалізації економічної діяльності, яка наочно демонструє динаміку та тенденції; метод експертних оцінок – для оцінки конкурентоспроможності підприємства та виявлення позицій на ринку; прогнозування – для будування прогнозу динаміки

зростання певних економічних показників для обґрунтування запропонованих концепцій розвитку.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що на підставі доведення позитивних наслідків впровадження бренд-менеджменту на підприємстві Avani Beauty Space запропоновано шляхи удосконалення PR компанії, визначено напрями активізації технологій управління брендом. Розроблено рекомендації щодо основних напрямків розвитку бренд-менеджменту підприємства Avani Beauty Space на підставі оптимізації фінансових витрат та інвестицій в автоматизацію бізнес процесів.

Особистий внесок випускника. Запропоновано шляхи удосконалення бренд-менеджменту на підприємстві та усі розробки та пропозиції самостійно оброблено автором роботи.

Дипломна робота має у собі вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел з 58 найменувань. Основний текст дипломної роботи викладено на 80 сторінках. Робота містить 16 таблиць і 20 рисунків.

Апробація результатів роботи: результати проведених автором досліджень опубліковано у міжнародній науково-практичній конференції «Особливості бренд-менеджменту в організації».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Визначення сутності та складових «бренд менеджменту»

У сучасному суспільстві, де відбуваються стрімкі зміни в конкурентному оточенні, значущість процесу управління брендами та їх стратегіями стає надзвичайно вагомою. Кожне підприємство прагне створити унікальний продукт, який визнається та залишається в пам'яті завдяки ефективним комунікаційним стратегіям та результативним каналам розподілу продукції. Також важливо розуміти оптимальні методи використання внутрішнього потенціалу та належним чином розподіляти ресурси для створення благоприємного середовища для отримання прибутку.

Велика частина керівників дотримуються думки, що брендинг – це завдання маркетингового відділу, яке не впливає на операційні процеси організації. Проте важливість використання цього інструменту визначається передусім тим, що в умовах ринкової конкуренції бренд компанії перетворюється на стратегічний актив. І саме це обумовлює необхідність проведення дослідження теоретичних основ і практичних інструментів бренд-менеджменту [12].

Перші вказівки на поняття «брендинг» в науковій літературі виникли не раніше середини ХХ століття, коли стала очевидною важливість використання маркетингу загалом та його інструментів у здійсненні основної діяльності та звичайно розвитку підприємства. Для подальшого дослідження та аналізу необхідно розглянути суть термінів «бренд» і «брендинг» [19].

Термін «бренд» виник від слова «brande», що дослівно означає «ставити клеймо». Історично клейміння, або брендування, використовувалося для відзначення лише високоякісної продукції. Товар з брендом виділявся та вирізнявся серед подібних, формуючи власну індивідуальність та унікальність. Брендovanі товари завжди мали вищу ціну, оскільки бренд додавав додаткової

важливості та цінності основному продукту (тобто товару, який не має власного бренду).

Бренд - це комплекс реальних і віртуальних концепцій, що виражаються у торговій марці і, при грамотному та ефективному управлінні, породжують вплив і вартість. Визначення сутності поняття бренд, що концентрується та бере за основу тільки емоції, відчуття, товар, символи, визначенні переваг та раціональності, може бути не повним та відповідно недостатнім для того, щоб зрозуміти сучасні економічні процеси. Бренд - це не просто конкретний асоціативний ряд, але також його можна визначити, як значний нематеріальний ресурс підприємства, що має можливість зміцнити та поліпшити позицію організації серед конкурентів, покращити фінансове положення, корпоративну культуру та привернути більше споживачів із високим рівнем лояльності [13, 22].

Зміст поняття «бренд» є багатоаспектним і відображає споживчі властивості товару, а також сукупність відносин: «товар – споживач», «торговельна марка – споживач», «бренд – споживач», «бренд – бренд».

У сучасних економічних досліджах відсутнє універсальне та чітке визначення основної сутності поняття «бренд». Таким чином, запропоновано розглядати різноманітні точки зору вчених щодо визначення цього терміну, що відображено у таблиці 1.1.

Брендинг - це система стратегічних заходів, спрямованих на створення, розвиток, впровадження та ефективне управління брендом. Як об'єкт великої уваги та інтересу вищого рівня управління, брендинг з'явився у ХІХ столітті разом із введенням на ринок товарів, які характеризувалися особливими рисами швидкого споживання. Вчені та дослідники найчастіше визначають брендинг як "сукупність стратегічних заходів, які підприємство використовує для оптимізації маркетингового міксу свого бренду [32].

Брендинг, або формування бренду, є комплексним процесом, що включає в себе розвиток та позиціонування бренду. Це ключовий метод, який показує відмінності між продуктами, ефективний інструмент для того, щоб вивести будь-який товар на ринок та встановити необхідні відносини зі споживачами для

довготривалого зв'язку, який базується в першу чергу на їхніх цінностях, які вже прописані в сутності бренду. Загалом, брендинг можна охарактеризувати як систему послідовних та взаємопов'язаних заходів, які безпосередньо спрямовані на будівництво іміджу, який має зрозумілий, цілісний та актуальний характер певної послуги чи продукту у самого споживача. У найкоротшому вигляді, брендинг – це стратегічне управління брендом.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд» [7,15,36]

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
І.В. Лисенко, А.Т. Кучер	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами
Д. Огілві	Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації, засобу рекламування, поєднання вражень, які він викликає у споживачів, результату досвіду його використання.

Враховуючи вищезазначене, можна побудувати власне визначення терміну «бренд»: бренд - це ефективний інструмент впливу на споживачів та забезпечення високих конкурентних позицій. Це досягається через впровадження унікальної концепції відображення імені, продукту, упаковки, ціноутворення та взаємодії з клієнтом.

Основна мета брендингу - це створення прозорого, зрозумілого та чіткого іміджу бренду та розробка ефективної стратегії комунікації. Процес брендингу включає проведення ринкових досліджень, визначення таких складових, як першочергово позиціонування продукту, наявність власного унікального імені та слогану, обов'язкове впровадження систем візуального та вербального сприйняття. Використання носіїв ідентифікації та комунікацій допомагає ефективно передати та відобразити концепцію бренду, забезпечуючи його визнаність та впізнаваність серед цільової аудиторії [38, 56].

Ключовим елементом ефективної стратегії брендингу є визначення унікальних характеристик товару чи послуги. Без чіткого вирізнення його серед сотень аналогічних пропозицій важко досягти визнання та успіху на ринку. Загальна концепція, що охоплює всі зазначені вище аспекти, насамперед визначається як ідея, що включає в себе повний спектр заходів і стратегій, спрямованих на управління, підтримку та розвиток бренду в межах конкретного підприємства. Цей підхід широко відомий як бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент - це стратегічне керівництво репутацією компанії, орієнтоване на формування, утримання та підсилення сприйняття продуктів, послуг і самого бренду серед цільової аудиторії. Спрямоване на успішне управління брендом призводить до зменшення витрат, підвищує рівень лояльності клієнтів та забезпечує зростання впізнаваності компанії на ринку [24].

Основною метою є стимулювання розвитку та підвищення вартості стратегічного нематеріального активу підприємства - бренд-капіталу. Одним із найголовніших інструментів, що сприяє утриманню потсійного та стабільного попиту на продукцію або послуги, є саме ефективний бренд-менеджмент. Крім того, в управлінні брендом вирішуються такі завдання, як будівництво стійкої

основи, яка в свою чергу дозволяє розширяти бренд та диференціювати продукцію, це відкриває багато можливостей на нових ринках та звичайно підтримувати прибутковість на сприйнятному рівні.

Головна мета процесу управління брендом полягає в організації та формуванні адекватних виробничих відносин, спрямованих на те, щоб задовольняти потреби споживачів належним чином. Даного результату можна досягти за допомогою формування ланцюга «виробник-споживач», де кожен етап спрямований на ті аспекти, які сприяють підвищенню необхідних цінностей для кінцевого споживача [34, 47].

Отже, вивчення та аналіз стратегій та управління брендом включають ключові аспекти, що формують неповторний імідж продукції в свідомості кожного споживача. Це виражається у характеристиках продукції, оригінальному дизайні, назві, методах рекламування та інших унікальних особливостях, які виділяють продукт та надають споживачеві реальні та віртуальні, обґрунтовані переваги завдяки асоціативним зв'язкам. Весь комплекс стратегії бренду підприємства проілюстрований на рисунку 1.1.

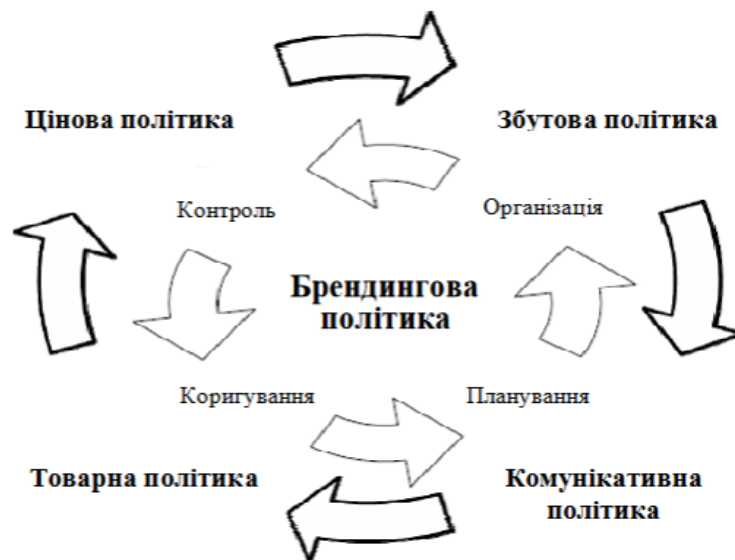


Рисунок 1.1 – Модель брендингової політики підприємства [21]

Розробка концепції, спрямованої на ефективне підтримання чи вдосконалення впізнаваності бренду, укріплює асоціації з ним, акцентуючи увагу

на якість та його використання, і виступає як ключовий елемент концепції управління брендом. Зміни в моделі та підходах до бренд-менеджменту протягом останніх десятиліть варто докладно розглядати та аналізувати їхню динаміку у відповідній таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Динаміка визначення бренд-менеджменту [37]

Парадигма бренд- менеджменту ХХ ст.	Парадигма бренд- менеджменту ХХІ ст
Ядро ділової активності – товар	Ядро ділової активності – суть бренда.
Управління брендом – функція рекламного відділу або агентства по рекламі.	Управління брендом здійснюється вищим керівництвом організації, за його стан несе відповідальність топ-менеджер. В діяльності по підтримці і укріпленню бренда беруть участь усі співробітники організації
Організаційна структура диктується завданнями виробництва і збуту.	Організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту.
Бренд-менеджмент виступає допоміжним направленням у діяльності організації, а бренд- маркетинг – додатковими витратами	Бренд-менеджмент пріоритетна функція усіх співробітників, бренд-маркетинг – інвестиції в майбутнє організації.
Індивідуалізація брендів окремих товарів.	Корпоративні бренди.
Проблеми брендингу розглядаються в останню чергу.	Кожний захід здійснюється з метою підтримки або укріплення бренда
Керівники, які відповідають за фінансову діяльність організації скептично відносяться до ефективності функцій бренд-менеджменту і витратам на їх реалізацію	Керівники, які відповідальні за фінансову політику організації, розуміють цінність бренда як фінансових активів і свідомо допомагають реалізації функцій бренд-менеджменту
Суть та обіцянки бренда розуміють і чітко формулюють відділ маркетингу і рекламні агентства.	Суть та обіцянки бренда можуть розуміти і точно формулювати усі працівники організації і її партнери по бізнесу.

Ефективне управління брендом, або стратегія бренду, становить значущий елемент маркетингової стратегії та може бути ретельно вивчена з різних перспектив. Вплив бренду на функціонування підприємства є вкрай значущим, і це становить один із ключових факторів для утримання конкурентоспроможної позиції та гарантує виживання на конкретному економічному ринку. У процесі формування бренду ключовою є увага до аспектів, пов'язаних із потребами, пропозицією та попитом споживачів, оскільки саме ці фактори визначають основні характеристики продуктів та унікальність функціонування на конкретному ринку.

Ефективне управління брендом підприємства показує не тільки здатність виробника створювати, реалізовувати, сприяти постійному розвитку та звичайно захищати свою торгову марку, але й вказує на рівень розвиненості відносин на певному ринку здійснення діяльності, рівень конкуренції та загалом прогрес маркетингових інструментів, які використовуються для комунікації у суспільстві. Високий ступінь ефективного управління брендом впливає не лише на стабільність і успішність компанії, але й формує позитивне сприйняття серед споживачів, зміцнюючи позиції бренду на ринку та надаючи йому конкурентні переваги [4, 11].

Управління брендом виконується через застосування конкретних прийомів, методів та інструментів, що дозволяють ефективно представити створений бренд перед покупцями. Це не лише сприяє формуванню іміджу товару в свідомості споживача, але й надає підтримку у направленні споживачів на сприйняття продукту з різних аспектів: функціонального та емоційного.

Отже, ідея управління брендом спирається на розбудову важливих комунікативних зв'язків. Це включає не тільки зусилля до завоювання ринку товарів та успішної реалізації продукції, яка безпосередньо повинна приносити прибуток, але також необхідні навички, які допомагають отримувати зворотній зв'язок від споживачів, для обдуманого прийняття управлінських рішень, які охоплюють всі аспекти виробничих процесів, маркетингу та фінансів.

Стратегічний підхід до процесу управління брендом відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні високого рівня бренд-капіталу [46].

1.2. Основні етапи управління брендом на підприємстві та визначення його вартості, капітал бренду

Управління брендом є комплексним процесом формування та керування іміджем бренду, заснованим передусім на ефективному товарообороті. У цьому важливому процесі враховуються ключові аспекти, такі як концепція бренду, аналіз ринкових тенденцій, стратегічне планування та реалізація рекламних кампаній.

Формування власне бренду та управління ним є ключовим аспектом, який суттєво визначає підвищення обсягів продажів та підвищує цінність товарів, які реалізуються, а також і послуг.

Експерти у сфері бренд-менеджменту вбачають, що етапи розробки та керування брендом повинні вести до таких конкретних результатів:

- Споживачі не випадково впізнають бренд серед подібних товарів за визначеними атрибутами та/або комунікаційними елементами (в будь-якому обраному наборі);

- Емоції, асоціації та думки, які з'являються у споживачів щодо конкретного бренду повинні виходити за межі лише функціонального призначення і якості самих товарів чи послуг відповідної категорії.

- Має існувати сегмент споживачів, які мають лояльність до даного бренду, при цьому рівень їх покупкової відданості може коливатися від невеликої виборчої переваги до глибокої відданості.

- Необхідно мати стабільний тренд довгострокового зростання цінності бренду та групу стратегічних інвесторів, які готові внести фінансові ресурси для подальшого розвитку бренду [1, 35].

Процес формування бренду та потім управління ним передбачає виконання комунікативних заходів та ідентифікацію товарів і торгових марок. Цей процес

передає ключові аспекти товару - від якості до ціни, які визначають прийняття рішення щодо покупки товару. Отже, бренди вносять свій внесок у розуміння та отримання конкретної інформації та властивостей про товар. Шляхом культивування довіри серед споживачів, бренд мінімізує ризик придбання. Власне кажучи, бренд може виступати як своєрідна соціальна візитна картка, яка відображає ставлення до конкретної соціальної групи.

Визначення етапів бренд-менеджменту включає наступні фази:

1. Можливість визначити категорію споживачів, на яку може спрямовуватися бренд, є однією з ключових можливостей.
2. Визначити індивідуальні особливості продукції, зокрема її унікальні риси та неперевершені характеристики, що визначаються за допомогою виявлення споживчих переваг.
3. Визначення потенціалу бренду для створення його активу
4. Встановлення напрямку розвитку включає в себе визначення ідентичності бренду, що сприяє його визначенню та упровадженню у конкретному контексті.
5. Зробити вибір найбільш оптимальної та вдалої стратегії для конкретного бренду.

Необхідним етапом є створення та впровадження певної системи, яка використовується для того, щоб грамотно вимірювати та аналізувати капітал бренду. Ця система допомагає менеджерам, які відповідальні за цей аспект бренду ефективно аналізувати та керувати такою складовою бренду, як його прибутковість. Система, що вимірює капітал бренду представляє собою комплекс певних послідовних процедур з дослідження різних його аспектів, що безпосередньо спрямовані на виявлення та представлення актуальної, чіткої та ефективної інформації менеджерам, що відповідальні за бренд. Це дозволяє їм формувати та втілювати у життя найбільш оптимальні тактичні та стратегічні рішення, що будуть забезпечувати бренду його успішність, стабільність та розвиток як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі [41].

Застосування даної системи передбачає, що керівництво компанії реалізує ряд необхідних заходів, які висвітлені детально на рисунку 1.2. Якщо серед

споживачів буде сформована чітка та стабільна думка уявлення про конкретний бренд як про статусний або престижний серед інших, подальше його просування вимагатиме набагато витрат на рекламні заходи, що також буде позитивно сприяти на підвищення його акціонерної вартості як ефективного підприємства та укріплювати позиції серед конкурентів.



Рисунок 1.2 – Етапи впровадження системи бренд-менеджменту

Розумно виокремити основні засоби управління брендом, які сприяють чіткому формуванню переваг та сильних сторін товарів на ринку і визначати їх як один із головних елементів, який буде забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності:

1) Забезпечення унікальності бренду впродовж певного тривалого періоду часу;

2) Акцентування уваги споживачів перевагах підприємства для того, щоб вони відчували реальну користь товару чи послуги;

3) Виокреплення товару серед конкурентів за допомогою виявлення та надання йому унікальних властивостей та характеристик, що майже неможливі підробити або копіювати, для позиціонування бренду;

4) Соціалізація бренду у суспільстві, що орієнтована на задоволення різноманітних потреб споживача та цільової аудиторії, таких як саморозвиток, самореалізація, комунікація та інші [33, 14].

Можливо диференціювати процес управління брендом за допомогою структурно-функціональної моделі, відображеної на рисунку 1.3

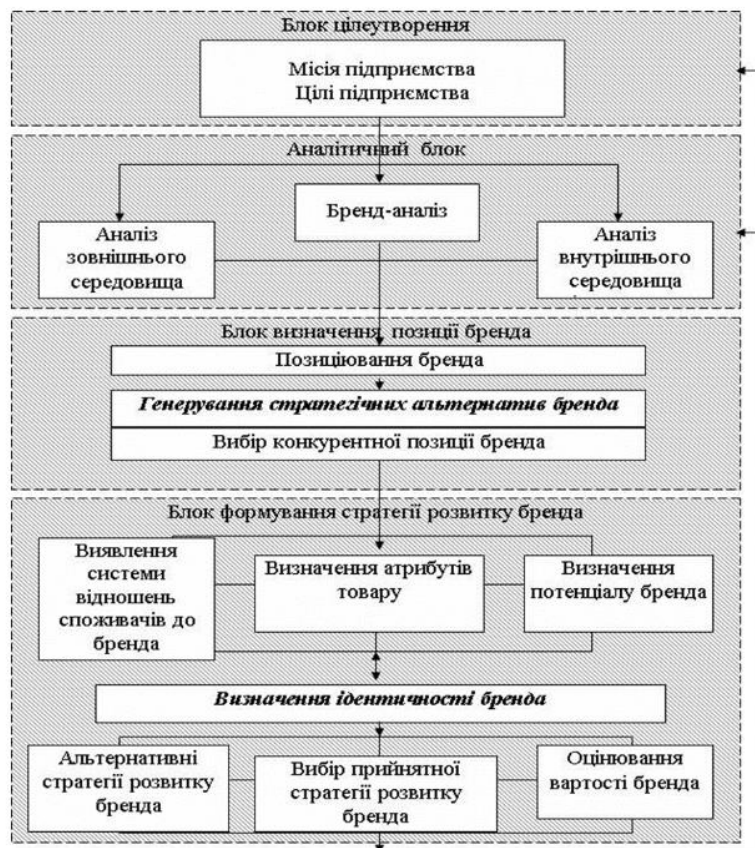


Рисунок 1.3 – Структурно функціональна модель процесу управління брендом [5]

Дану модель можна розподілити його на окремі блоки, серед яких:

1) При формуванні бренду необхідно враховувати цілеутворення, що включає в себе місію та стратегічні задачі та цілі підприємства;

2) Аналітичний блок включає проведення аналізу середовища підприємства, що безпосередньо включає в себе як зовнішнє, так і внутрішнє, що є необхідним для успішного бренд-аналізу;

3) Формування позиції бренду передбачає розроблення стратегічних альтернатив, що визначають, як бренд планує займати своє місце на ринку;

4) Визначення стратегії розвитку бренду включає в себе вибір напрямків розвитку, базуючись на аналізі потенціалу та реакції споживачів на бренд компанії.

В перше, ідея капіталу бренду виникла завдяки Акеру і Келлеру наприкінці ХХ століття. Однак досі залишається актуальним питання щодо оцінки значущості брендів. Хоча трошки пізніше, інший авторський колектив висунув пропозицію щодо оцінки структури капіталу бренду, що враховує фінансову стратегічну важливість бренду для розвитку торгової марки.

Вартість бренду визначається сумою витрат на управління процесами формування та підтримки торгової марки. Капітал бренду, у свою чергу, виявляється в реакціях споживачів, виражених через попит на продукцію з конкретним брендом. Це свідчить про розбіжності в походженні, сутності та області використання вищезазначених категорій [51]. Оцінка вартості бренду може бути проведена різними методами, більше подробиць викладені у таблиці 1.3.

Капітал бренду виступає як стратегічний маркетинговий інструмент, оскільки надає можливість оцінити рівень відмінності в сприйнятті організації, рівень освідомленості та лояльність споживачів до неї.

Установлення правильної вартості бренду має важливий плюс - гарантію оптимального спрямування ресурсів у найбільш прибутковій сфері товарного портфеля бренду. Безпомилкова оцінка капіталу бренду також гарантує повернення інвестованих коштів у формі лояльності споживачів, що є важливим аспектом у стратегії управління брендом. Такий підхід до формулювання концепції капіталу бренду вплинув на розробку його структури та вибір ефективних методів оцінки кожного елементу капіталу бренду [29, 44].

Капітал бренду можна визначити як унікальну цінність, яку бренд створює завдяки своєму імені, асоціаціям та емоційному зв'язку, які споживач має на увазі.

Таблиця 1.3 – Методи визначення вартості бренду [16]

Метод	Сутність
1. Витратні методи	
1.1 Метод початкових витрат	– відбувається розрахунок сума всіх фактичних витрат; – відбувається індекс суми всіх фактичних витрат; – відбувається розрахунок амортизації; – вартість необоротних активів дорівнює «Витрати – Амортизація»
1.2 Метод заміщення витрат	Максимальна вартість бренду дорівнює мінімальній ціні, яку потрібно заплатити за придбання бренду.
1.3 Метод відновленої вартості	Вартість бренду дорівнює сумі витрат на створення її точної копії.
2. Прибуткові методи	
2.1 Метод капіталізації прибутку	– відбувається розрахунок чистого прибутку; – відбувається розрахунок ставки капіталізації
2.2 Метод дисконтування	– відбувається розрахунок майбутніх грошових потоків, що утворюються завдяки бренду; – відбувається розрахунок ставки дисконтування; – відбувається розрахунок поточної вартості майбутніх потоків.
3. Метод ринкової оцінки	Передбачає вимірювання на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів
4. Метод ринкового порівняння	Використовують при наявності можливості порівняння двох аналогічних товарів, один з яких продається під брендом, а інший – без брендовим
5. Метод експертних оцінок	На основі думки експертів будується адекватна модель прогнозування ефективності бренду

Визначення фінансової вартості бренду пов'язане з тією користю, яку компанія, власник бренду, отримує від цього активу, враховуючи його силу та вплив. Значущість активу визначається доходом, який забезпечує бренд. У

простому терміні, це означає додатковий грошовий потік, який виникає через продаж брендovаних товарів.

Максимальна вартість бренду може бути досягнута шляхом ефективного управління капіталом бренду зі сторони компанії. У цьому контексті вартість бренду стає ключовим показником для оцінки успішності загального управління брендом [7].

Капітал бренду представляє собою оцінку вартості репутації, що впливає на сприйняття споживачами унікальних характеристик та переваг бренду, що в результаті сприяє зростанню обсягів покупок і створенню додаткової цінності для виробника. Погляди вчених на концепцію капіталу бренду розподілилися на дві основні школи – відображення капіталу бренду з перспективи виробника та з позиції споживача та ці підходи необхідно розглядати комплексно.

1.3. Дослідження інструментів бренд-менеджменту та особливості їх застосування в організації

Передумови трансформацій у стратегії управління брендами впливають із динаміки процесів та циклів, що розгортаються в сучасній економіці. Серед них – несуттєві впливи глобалізації бізнес-середовища, постійний прогрес у науці та техніці, трансформації зовнішнього середовища та суспільних цінностей, а також поширення горизонтів ринкової активності.

Ефективні стратегії управління брендом відіграють важливу роль у формуванні та утриманні брендового капіталу. Створення концепції, що ефективно сприяє підтримці або покращенню впізнаваності та стійкості бренду, утверджує асоціації з брендом, висвітлює його якість та практичність, невід’ємно влітається в стратегію управління брендом [46, 52].

Створення системи управління брендом включає в себе чотири ключові етапи, які необхідно детально розглянути:

На першому етапі важливо чітко визначити та усвідомити сутність бренду, а також встановити його оптимальне позиціонування на ринку порівняно з

конкурентами. Планування бренду включає в себе використання трьох взаємопов'язаних моделей, які забезпечують ефективне формування концепції бренду.

Концепція позиціонування бренду розкриває стратегії направлено маркетингу, спрямовані на максимізацію конкурентних переваг. Водночас, модель резонансу бренду ставить за мету створення інтенсивних та взаємовигідних зв'язків з клієнтами, сприяючи активному взаємодії та зміцненню відносин з маркою. Дослідження формування цінності бренду включає в себе системний аналіз процесу генерації цінності для брендів, спрямований на глибше розуміння впливу фінансових та інших витрат на маркетингову стратегію бренду та інвестиції. Другий етап процесу охоплює фази розробки та впровадження концепцій бренд-маркетингу. На цьому етапі виробляються стратегії та тактики, спрямовані на підтримку та розвиток бренду. Кожна програма ретельно створюється для максимізації впливу на цільову аудиторію та підсилення позитивного сприйняття бренду на ринку [3].

Необхідно втілити ідею унікального бренду, який споживачі впізнають та пов'язують із позитивними, впливовими та неповторними асоціаціями. Комбінування та порівняння різних елементів бренду – це важливий етап, який допомагає створити цілісний образ і враження. Складові бренду, відомі як його ідентифікаційні елементи, представляють собою ті товарні атрибути, які використовуються для унікальної ідентифікації та відмінності бренду від інших на ринку. Бренд включає в себе різноманітні компоненти, серед яких знаходяться найменування, URL-адреси, логотипи, символи, графічні елементи, дизайн упаковки, слогани та інші ключові складові, що визначають його унікальний стиль та ідентичність. Ці компоненти сприяють створенню стійких, позитивних та неповторних асоціацій з брендом, що підвищує рівень впізнаваності та викликає приємні враження та емоції у споживачів.

Взаємодія з маркетинговими відтінками бренду передбачає реалізацію стратегій та програм, орієнтованих на продукт, процес формування цін, оптимізацію дистрибуції та розвинення ефективних маркетингових комунікацій.

Ці дії вносять суттєвий внесок і мають можливість формувати стійкі, унікальні та вигідні асоціації з брендом через різноманітні стратегії та підходи. Наприклад, використання вторинних асоціацій у маркетинговій концепції полягає в намаганні установити міцний зв'язок бренду із конкретними елементами походження, такими як країни, конкретні персонажі, масштабні події у спорті чи культурні заходи у свідомості споживача. Менеджери ставлять перед собою завдання використовувати ці асоціації з метою підвищення цінності бренду, впроваджуючи стратегії, які сприяють посиленню позитивного сприйняття та розширенню впливу бренду на свідомість споживачів [8, 23].

На третьому етапі проводять вимірювання та інтерпретацію результативності бренду, оцінюючи його вплив та реакцію на цільову аудиторію. На даному етапі проводиться аналіз результатів маркетингових концепцій та програм, що здебільшого спрямовані на підтримку бренду, для оцінки їхньої ефективності та визначення подальших кроків у вже стратегічному управлінні брендом. Використовуються різноманітні показники та інструменти для визначення міри впливу бренду на цільову аудиторію та ринковий сегмент. Отримані під час цього аналізу результати використовуються для налаштування стратегій та поліпшення подальших заходів з управління брендом з метою максимізації його ефективності та позиціонування серед конкурентів.

Встановлення впливу програм бренд-маркетингу передбачає проведення вимірювань та аналізу ефективності бренду для з'ясування впливу стратегій та заходів на його успішність. Аналіз бренду, відомий як бренд-аудит, є глибоким дослідженням всіх аспектів бренду, де вивчаються джерела його капіталу. За результатами аудиту розробляються рекомендації для покращення та максимального використання потенціалу бренду. Аудит бренду (аспект пропозиції). Свіжий та комплексний аналіз того, як всі товари та послуги, що надаються компанією, маркуються і впроваджуються на ринок. Дослідження бренду (аспект попиту): забезпечує докладну інформацію про сприйняття бренду споживачами, розкриваючи їхні враження та ставлення до нього.

Моніторинг та проведення аналізу бренду. Отримайте звітні дані від клієнтів щодо ефективності бренду, використовуючи різноманітні ключові критерії, які маркетологи можуть визначити під час бренд-аудиту або застосовуючи інші доступні методи.

Ланцюг створення бренду - це систематичний метод, спрямований на оцінку походження та впливу власного капіталу бренду, а також ефективності маркетингових стратегій, що визначають цінність бренду. Це сприяє більш глибокому осмисленню фінансових наслідків інвестицій та витрат, пов'язаних з маркетинговими стратегіями для управління брендом [27, 38].

Методика вимірювання бренду представляє собою набір інструментів для маркетологів або комплекс дослідницьких процедур, спрямованих на забезпечення точної, ефективною та найголовніше своєчасної інформації для прийняття оптимальних тактичних рішень, які будуть застосовуватися для короткострокового та довгострокового періодів.

Статут капіталу бренду представляє собою офіційний документ, який формалізує уявлення компанії про свій брендовий капітал. Цей документ включає в себе загальні рекомендації для внутрішніх менеджерів у сфері маркетингу, а також для ключових партнерів, які знаходяться поза межами безпосередньо компанії. Документ про брендовий капітал – це зведення результатів моніторингу та інших відповідних показників продуктивності бренду.

Відповідальність за забезпечення справедливості відносно бренду покладається на вище розташоване керівництво, яке має стежити за тим, як внутрішня динаміка впливає на сприйняття бренду в організації.

Етап четвертий. Стимулювання і утримання потужності бренду.

Наступний етап передбачає розвиток та утримання бренду. Забезпечення і розширення його капіталу може представляти собою завдання, що вимагає уважної уваги та ефективних стратегій [20, 55].

Визначення бренду і архітектура включає в себе управління взаємозв'язками між різними продуктами чи послугами компанії. Це досягається за допомогою

інструментів, таких як матриця бренду-продукту, ієрархія бренду та портфель брендів.

Портфель брендів визначається як асортимент різноманітних брендів, які представлені конкретною компанією для збуту серед споживачів у конкретній категорії товарів чи послуг. Ієрархія брендів вказує на кількість та характер спільних та унікальних компонентів в складі брендovanого портфеля компанії.

Ефективне управління капіталом бренду залежить від багатьох аспектів, зокрема таких, як здатність відповідального за процес маркетолога при прийнятті будь-яких рішень враховувати усі можливі перспективи як довгострокові, так і короткострокові, оскільки вони будуть відповідно впливати на загальний успіх застосування маркетингових заходів у майбутньому. Зміцнення брендів полягає в постійному покращенні капіталу бренду шляхом проведення спеціальних заходів з маркетингу, що інформують споживача про сам бренд, його місію та цінності, формують певний образ та імідж в уявленні.

Пожвавлення брендів вимагає або відновлення втрачених джерел капіталу бренду, або визначення та впровадження нових джерел капіталу бренду. Управління брендом у контексті географічних кордонів, ринкових сегментів і культур є важливою стратегією, що вимагає інтеграції унікальних підходів для кожного регіону чи сегмента. Менеджерам важливо враховувати міжнародні аспекти, різноманіття споживчої аудиторії та ефективно збільшувати капітал, опираючись на певні інформативні джерела та аналіз про особливості поведінки та досвіду взаємодії в нових регіонах або ринках збуту. Це особливо актуально при розширенні бренду за кордоном або в нових сегментах ринку [11, 39].

Ключовим для успішного бренд-менеджменту є точне формулювання концепції бренду. Це основні принципи та цінності, які компанія прагне передати своїй аудиторії. Вона визначає засоби та прийоми позиціонування для побудови ефективної системи управління брендом. Створення концепції бренду передбачає виявлення ключової ідеї, оскільки вдалий концепт безпосередньо впливає на успіх бренду. В сучасному споживчому оточенні саме ідея визначає бренд, а не навпаки.

Розуміючи потребу у нових концепційних підходах, визнані експерти в галузі бренд-менеджменту, Девід Ейкер і Єрих Йоахімшталер, внесли свій вклад у розвиток нової концепції – «бренд-лідерство», яка досить ефективно та успішно застосовується в стратегіях зарубіжних організацій. Основні особливості цієї концепції бренд-менеджменту наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Відмінності концепції бренд-менеджменту [28]

	Класична концепція бренд-менеджменту	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна і прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренду	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Структури брендів	Проста	Комплексна архітектура бренду
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічна границі бренду	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі), так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продаж до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренду

Початки концепції управління брендом належать 1931 року, коли компанії «Procter & Gamble» та «General Foods» розпочали розвивати і популяризувати свої торгові марки. Це включало в себе створення та введення на ринок товарного знаку з метою встановлення довгострокової переваги цієї марки в порівнянні з конкуруючими товарами. Початок 1931 року визначає початок систематичних досліджень та практичного впровадження стратегій управління брендом в бізнес-практику організацій.

Револьюційні трансформації у середовищі та суспільстві в цілому переосмислили парадигму управління брендом. Фактори, що визначають зміну парадигми управління брендом, безпосередньо пов'язують з процесами в економіці, що відбуваються і у тому числі циклами економічного розвитку [5].

За сучасним підходом до аналізу процесу управління брендом, основною метою є сприяння розвитку та збільшення вартості одного з основних активів підприємства, точніше нематеріального - бренд-капіталу. Ця вартість визначається загальною оцінкою бренду і визначає його вплив і значущість у бізнес-середовищі. У цьому контексті, усвідомленість бренду, сприйняття якості взаємодії зі споживачами та аудиторією, зростання кількості відданих клієнтів і рівень їхньої довіри та лояльності до бренду виступають лише якісними інструментами, що впливають на розширення власного бренд-капіталу.

Якщо відійти від сучасного оновленого підходу до бренд-менеджменту та думок Д. Аакера і Є. Йоахимшталера, можливо констатувати, що сучасна концепція бренд-менеджменту заснована на таких принципах:

1. Фокус стратегічного погляду до бренд-менеджменту переноситься на розглядання загалом бренду як одного з найголовніших та ключових нематеріальних активів підприємства. З використанням такого підходу капітал бренду отримує вже стратегічні характеристики, що є ключовими для досягнення довгострокового успіху та прибутку. Брендова стратегія дуже близько пов'язана з бізнес-стратегією, яку використовує підприємство і відображає його плани та перспективи на майбутнє.

2. Глобалізація бренд-менеджменту в сучасних економічних процесах визначає абсолютно нові завдання для підтримання належного рівня конкурентоспроможності на глобальному ринку. Сучасна концепція акцентується на глобальній перспективі, враховуючи великі трансформації в умовах глобалізації. Отже, найголовніше завдання та мета бренд-менеджменту полягає в успішному проникненні бренду на різноманітні нові ринки, регіони та в цілі країни, забезпечуючи йому широкий охоплення та популярність серед багатьох можливих аудиторій.

3. Широкий спектр використання сутності брендингу сьогодні означає певні зміни, які чітко простежуються та аналізуються на відміну від класичних концепцій. У підході, який використовують сучасні бренд-менеджери, їхня задача полягає не тільки в розвитку та контролі лише одного бренду, одного продукту чи послуги, але при цьому задіювати різні засоби просування, платформи та аудиторії. В новітній концепції, бренд може охоплювати різноманітні продукти та безліч доступних ринків, створюючи множину можливостей для розвитку та успіху. Границя продукту визначає спроможність для розширення бренду та реалізації офіційних програм. Границя ринку більше пов'язана з охопленням самим брендом різних доступних ринків. Одними з головних цілей, які використовуються в бренд-менеджменті в контексті границь продукту та використовуваного ринку є збереження достатньої гнучкості для розвитку на ринках різноманітних товарів. Одночасно важливо намагатися отримати синергію між різними ринками та асортиментами товарів. Глибоке використання бренда також можна аналізувати як стратегічне включення, яке може бути орієнтоване або горизонтально (бренд присутній на відносно різних ринках — споживчому та промисловому) або вертикально (бренд представлений в кардинально різних цінових сегментах). Ця гнучкість дає змогу бренду адаптуватись до різних сегментів ринку та задовольняти різноманітні потреби споживачів [9, 13].

4. Формування ідентичності бренда – це стратегічний підхід, що не обмежується лише показниками, що визначаються короткостроковістю (такими як об'єми продажів та прибутковість), а й спрямований на визначення чіткого

напрямку розвитку бренда. Планування бренд-стратегії повинно ставити перед собою завдання не лише забезпечити успішні показники у поточний період, але й збудувати ідентичність, яка буде визначати унікальність та цінність бренда у тривалій перспективі. Формування та утримання ідентичності бренда визначається розумінням споживачів, конкурентного середовища та концепцій, які використовує організація. Важливо не лише аналізувати потреби та запити, які йдуть від цільової аудиторії, але й вивчати конкурентів, щоб визначити унікальні конкурентні переваги. У кінцевому результаті останньою інстанцією управління безпосередньо цінністю бренда є споживач, тож стратегія, яка використовується брендом повинна виходити з ретельно розробленої стратегії сегментації та глибокого розуміння мотивацій споживача. Створення ідентичності вимагає врахування усіх стратегій бізнесу.

5. Основні функції сучасного бренд-менеджера в концепції бренд-менеджменту, що використовується на даному етапі економічного розвитку, охоплюють широкий спектр активностей. Менеджер бренду виступає як певний стратег, що не тільки безпосередньо реагує на поточні зміни в середовищі організації, а й активно формує стратегічні рішення для їхнього впровадження в подальшому здійсненні діяльності організації. Він відіграє ключову роль у стратегічному керівництві брендом, спрямовуючи його розвиток та контролюючи образ у сприйнятті споживачів. Менеджер не тільки бере участь у формуванні, але й активно впроваджує бізнес-стратегію компанії [26].

На сучасних етапах еволюції бренд-менеджмент перетворюється в основний компонент функціонування організації. Фахівці з брендів мають можливість отримувати розширені повноваження та функціональні обов'язки в сфері керівництва дизайном продукту, його першоетапними роботами і будівництвом та ефективного впровадження на ринок. Бренд-менеджер виходить на передній план і стає дуже важливою особою в організації. Агентства та підприємства, що спеціалізуються на створенні та просуванні торгових марок, будуть переорієнтовувати свою діяльність на інший напрямок, який безпосередньо сприяє розвитку - стратегічне консультування. Виробничі організації розуміють,

що дуже зростає важливість такого фактору, як бренд-менеджмент, який стає ключовим в їх розвитку. Це відкриває нові можливості для розвитку та співпраці в рамках стратегічного бренд-управління, сприяючи узгодженню дій всіх гравців на ринку для досягнення довгострокових цілей та стабільного успіху бренду.

Щодо управління, сучасний підхід на даному етапі економічного розвитку суспільства до бренд-менеджменту визнає його як одну з найголовніших функціональних областей управління, а сам бренд розглядають та аналізують як об'єкт, що безпосередньо підлягає управлінню [40, 57].

Таким чином, управління брендом це складний багатогранний процес, який розглядається та аналізується з різних боків. Головна задача бренд-менеджменту – це посилення сили бренду підприємства та укріплення конкурентних позицій. Для аналізу існуючого бренду ми розглянули такі поняття, як вартість бренду та капітал бренду, які визначають суми витрат на менеджмент, заходи покращення ефективності бренду, впливають на репутацію та економічні показники, які в свою чергу напряду залежать від грамотного бренд-менеджменту.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ЗДІСНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства Avani Beauty Space

Використання PR-концепцій та управління брендом в даній роботі ми будемо аналізувати на прикладі організації, яка здійснює свою діяльність у місті Харків. AVANi Beauty Space – роздрібний магазин оригінальної парфумерії та косметики. У місті Харків працює 3 магазини мережі, в різних районах, а також продаж та спілкування з клієнтами здійснюється через соціальні мережі, а саме Інстаграм. В даній роботі ми будемо вивчати та аналізувати економічну діяльність головного магазину, який знаходиться в центрі Харкова, а саме у будівлі Держпром.

Свою діяльність підприємство розпочало у 2020 році та перший магазин було відкрито у центрі міста. Ще два магазини відкрились у 2021 та 2023 роках відповідно. Основним видом діяльності за КВЕД є 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах, а саме оригінальна парфумерія на розпив. Розпив – це досить новий напрямок діяльності в Україні та з'явився приблизно 10 років тому, коли на парфумерно-косметичному ринку країни почали масово з'являтися унікальні нішеві аромати. Сутність розпику полягає в тому, що у споживача є можливість познайомитись з дорогим ароматом у маленькому об'ємі та визначитись для себе чи підходить йому цей аромат, чи бажає потім прибрати повнорозмірний флакон.

Розпив здійснюється з оригінального флакону парфумів за допомогою шприця та насадок, потім переливається у скляний флакон з розпилювачем різних об'ємів, на якому є фірмова наліпка з назвою аромату.

В асортименті магазину є також декоративна косметика світових брендів, доглядова косметика, засоби для волосся, аромати для дому та авто. Асортимент саме парфумів у розпиви налічує більше 500 одиниць, повнорозмірних флаконів в наявності у фізичному магазині більше 100 різних найменувань, а також

доступних під замовлення ароматів більше 3000 одиниць. Основний асортиментний ряд продукції, представленої в магазині наведено нижче на рисунку 2.1.

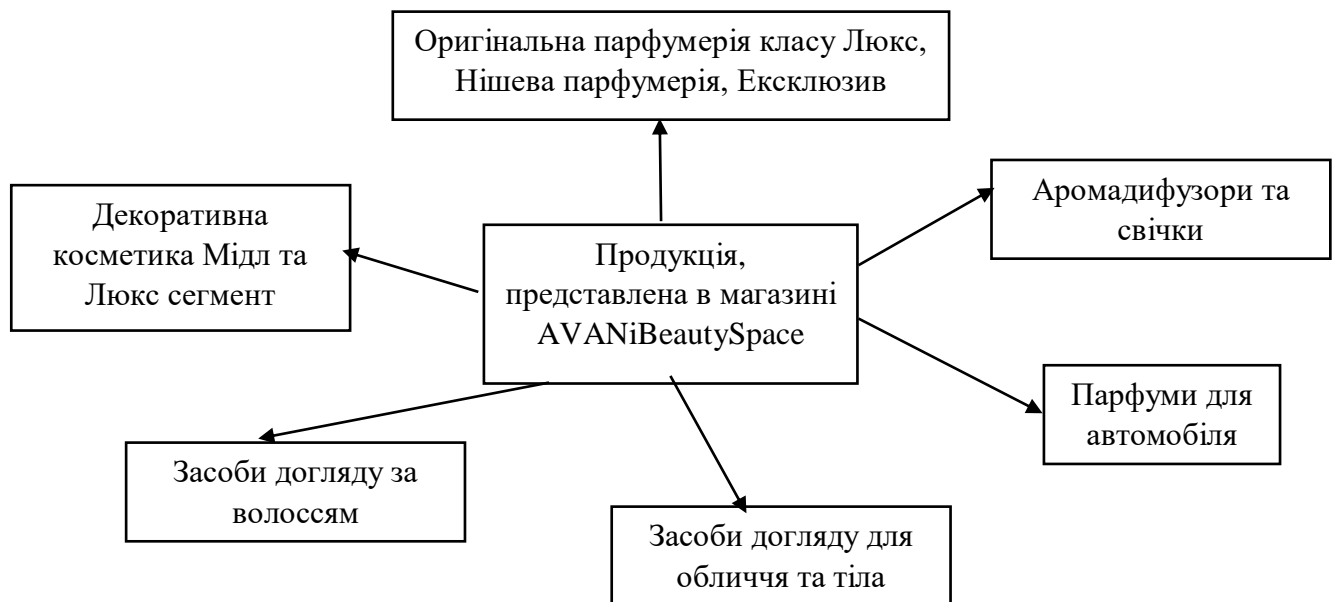


Рисунок 2.1 – Головний асортимент ряд в магазині AVANi Beauty Space

Підприємство отримує прибуток через реалізацію широкого асортименту товарів та закриваючи потреби споживачів в багатьох напрямках одразу в одному місці. Крім того, менеджерами магазину здійснюються індивідуальні консультації, підбір ароматів, косметики та інших товарів.

Магазин активно веде соціальні мережі, спілкується зі своєю аудиторією, показує процеси роботи, розпаковки та відправки замовлень. В Instagram на даний момент AVANi Beauty Space має 70 тисяч підписників, а в Tik-Tok 50 тисяч підписників.

Наступним кроком розглянемо структуру управління підприємством. Вона досить проста та усі ланки підпорядковуються директору, але активно взаємодіють між собою, адже багато процесів пов'язано між собою. Схему структури надано нижче на малюнку 2.2.

Шляхом удосконалення бізнес-процесів, структура підприємства перетворюється на лінійно-функціональну. Це означає, що кожен член персоналу

має лише одного керівника, відповідального за всі аспекти адміністративної діяльності в конкретному секторі. Це вдосконалене спрощення організаційної структури, яке спрямоване на ефективне управління внутрішніми процесами та прискорення прийняття усіх типів рішень. Керівник має бути висококваліфікованим та вміти ефективно вирішувати різноманітні завдання в рамках управління всіма підрозділами, які перебувають під його керівництвом. Керівник вживає рішучих заходів у вирішенні всіх питань, що входять у його компетенцію, та покладає на себе відповідальність за високий рівень результативності перед вищим керівництвом [6].

Структури лінійно-функціонального типу знаходять своє застосування в підприємствах, які діють в умовах стабільності на зовнішньому ринку, забезпечують масове виробництво, мають сталі асортимент продукції та не виявляють схильності до інноваційних змін у своїй діяльності. Така структура ідеально підходить AVANi Beauty Space, адже підприємство має стабільний асортимент продукції та не провадить ніякої інноваційної діяльності.

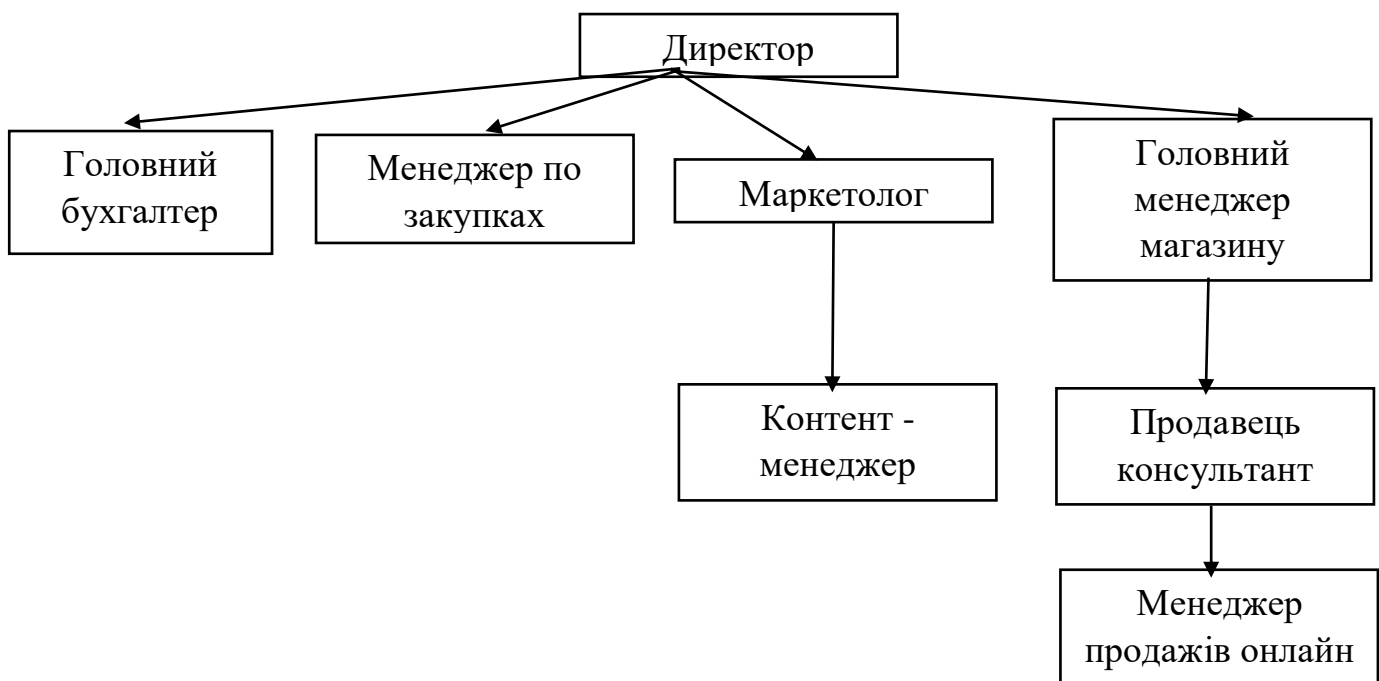


Рисунок 2.2 – Організаційна структура AVANi Beauty Space

Магазин має 3 філіали у місті Харків, в яких здійснюється виключно офлайн роздрібний продаж товарів, особисті консультації, підбір ароматів тощо. Оформлення онлайн замовлень, збір та відправка здійснюється в головному та першому магазині в центрі міста. Це велике цокольне приміщення у будівлі Держпром, де спускаючись по сходах ліворуч знаходиться торгова зала, де покупці можуть ознайомитись з асортиментом та придбати продукцію, а праворуч по коридору знаходиться так званий офіс-склад, де сидять менеджери онлайн та збираються замовлення, що оформлюються через соціальні мережі.

Основні обов'язки працівників досить прозорі та зрозумілі. На підприємстві працює один постійний головний бухгалтер, відповідальний за систематичне ведення бухгалтерського обліку. Він суворо дотримується єдиної методології, яка визначена Законом України, та ефективно організовує функціонування бухгалтерської служби. Головний бухгалтер бере на себе відповідальність за точне реєстрування всіх економічних транзакцій у бухгалтерському обліку та проводить систематичний моніторинг стану рахунків, забезпечуючи їх надійність і відповідність стандартам бухгалтерського обліку. У межах своїх функцій він докладає всіх можливих зусиль для забезпечення надання повної, достовірної та об'єктивної інформації про фінансовий стан, результати діяльності та обіг коштів на підприємстві.

Менеджер по закупкам безпосередньо закупає товар за найвигіднішими цінами у постачальників, відстежує залишки ароматів та поновлює їх, коли закінчується, слідкує за новинками в парфумах та після обговорення з директором займається їх закупкою, контролює поставки та якість продукції, яка приходить.

Маркетолог займається просуванням магазину в соціальних мережах, залученням клієнтів, продумуванням та реалізацією різноманітних PR стратегій та рекламних макетів. В його підпорядкуванні знаходяться контент-менеджери, які ведуть сторінки, знімають історії, монтують їх та публікують. Також до роботи залучається фотограф, який знімає саме продукцію для постів.

В кожному магазині є головний менеджер, який займається управлінням саме на певній точці. В його підпорядкуванні знаходяться продавці-консультанти,

яких він навчає грамотно спілкуватись з клієнтом, знайомить з асортиментом, займається прийомом товару та поставкою його на обіг в конкретному магазині. При появі непорозумінь з клієнтом та виникненні конфліктів, саме головний менеджер займається їх вирішенням. Головний керівник відповідає за установлення ефективного зв'язку між компанією, що надає послуги, та клієнтом. Управління дилерськими відносинами передбачає координацію та контроль за угодами, ініціативну реалізацію продуктів чи послуг, а також пошук перспективних клієнтів для розширення бізнесу. Це сприяє зростанню прибутковості та підвищенню рівня визнання магазину, який виокремлюється в даному контексті.

Розподіленням та управлінням фінансами займається директор разом із бухгалтером. Саме директор приймає рішення про вкладання коштів в якісь крупні закупівлі, розширення асортименту, проходженням тренінгів для працівників, спільні корпоративні заходи тощо. Крім того, в його обов'язки входить:

- управління персоналом магазину;
- розробка стратегії розвитку магазину;
- планування стратегії залучення клієнтів, реалізація маркетингових заходів;
- аналітика продажів;
- розробка та впровадження системи адаптації, мотивації та атестації персоналу;
- управління адміністративно-господарської і економічної діяльністю магазину;
- робота з контролюючими органами.

Загальну кількість працівників в організації та тенденцію їхнього зростання через відкриття нових магазинів в місті можна побачити нижче у таблиці 2.1.

Як ми можемо побачити з представленої таблиці кількість найманих працівників пропорційно зростає з кожним роком. Це обумовлено розвитком підприємства та відкриттям нових філіалів в місті Харків.

Таблиця 2.1 – Структура персоналу AVANi Beauty Space

Рік	Загальна кіл-ть	Жінки	Чоловіки
2020	6	6	0
2021	10	9	1
2022	13	11	2
2023	15	13	2

Як у будь-якого великого підприємства, AVANi Beauty Space має власну місію, цінності та слоган, що дуже важливо для донесення до споживача головних цілей існування організації та чому саме до них вони повинні прийти за покупкою. Місія компанії – це корінна мета її існування, що формулює, яким чином організація прагне вносити значущий вплив на світ. Візія визначає напрямок руху компанії та висловлює її бажання досягти конкретних цілей та місійних завдань у майбутньому. Цінності визначають принципи, за якими компанія керується при організації бізнес-процесів та встановленні корпоративної культури.

Місія AVANi Beauty Space: познайомити якомога більше людей з неймовірно цікавим світом парфумерії, показати, чому краще користуватися саме оригінальною парфумерією, починаючи з найменших об'ємів та навчити обирати для себе саме ті аромати, які ідеально доповнюють образ людини та передають її характер, настрій, стан тощо.

Візія AVANi Beauty Space: постійно розширювати спільноту та знайомити людей саме із світом розливу парфумерії, як в Харкові, так і в інших містах України.

Цінності AVANi Beauty Space:

- Повага до кожного покупця;

- Якісні консультації та підбір ароматів в залежності від особистих вподобань покупця та бюджету;
- Знайомити покупців виключно з оригінальною парфумерією;
- Побудова відносин довіри між магазином та покупцем, довіра до процесу розпиву, якості, оригінальності;

Слоган компанії «Надихаємо на парфумерний гардероб».

Дана позиція показує, що парфуми є такою ж важливою складовою образу, як і одяг, аксесуари, техніка тощо. Під кожний настрій, погоду, випадок необхідно підбирати відповідний аромат та мати парфумерний гардероб, який ідеально підходить саме вам.

2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності Avani Beauty Space та ефективності управління брендом

Аналіз діяльності компанії AVANi Beauty Space передбачає використання економічного підходу з метою підтримки виконання планів самого підприємства та його структурних підрозділів. Основна мета полягає в стимулюванні подальшого розвитку та удосконалення економічної ефективності завдяки розробці оптимальних управлінських рішень. Основна мета цього завдання полягає в прогнозуванні майбутніх результатів господарської діяльності та виявленні потенційних резервів для зростання обсягів реалізації та зниження собівартості продукції.

Основні задачі економічного аналізу:

- Оцінка тенденцій основних економічних показників підприємства передбачає проведення аналізу змін в ключових параметрах, таких як обсяг виробництва і реалізації продукції, кількість персоналу та продуктивність праці, вартість матеріалів для виробництва, витрати на гривню товарної продукції, показники прибутку і рентабельності;
- Встановлення впливу досліджуваних чинників на кінцеві показники;

- Виявлення та аналіз внутрішньовиробничих резервів для підвищення продуктивності виробництва;
- Розробка конкретних заходів для максимізації використання виявлених резервів та систематичний контроль за їх реалізацією;
- Підсумовування висновків аналізу для формування обґрунтованих управлінських рішень.;
- Аналіз реальності, напруженості та оптимальності планів, а також обґрунтування раціонального використання доступних ресурсів;
- Дослідження наявності матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на підприємстві;
- Аналіз ефективності поточного контролю на всіх виробничих дільницях;
- Дослідження інновацій та підтримка їх поширення;
- Аналіз конкурентної позиції підприємства та ринкової ситуації [43].

Дослідження аналітичних даних щодо діяльності підприємства буде проводитися на основі внутрішньої звітності організації за наданий період часу, а саме з 2020 року до 2023 року включно, досліджуватись будуть саме річні показники, представлених нижче на рисунку 2.3 та 2.4.

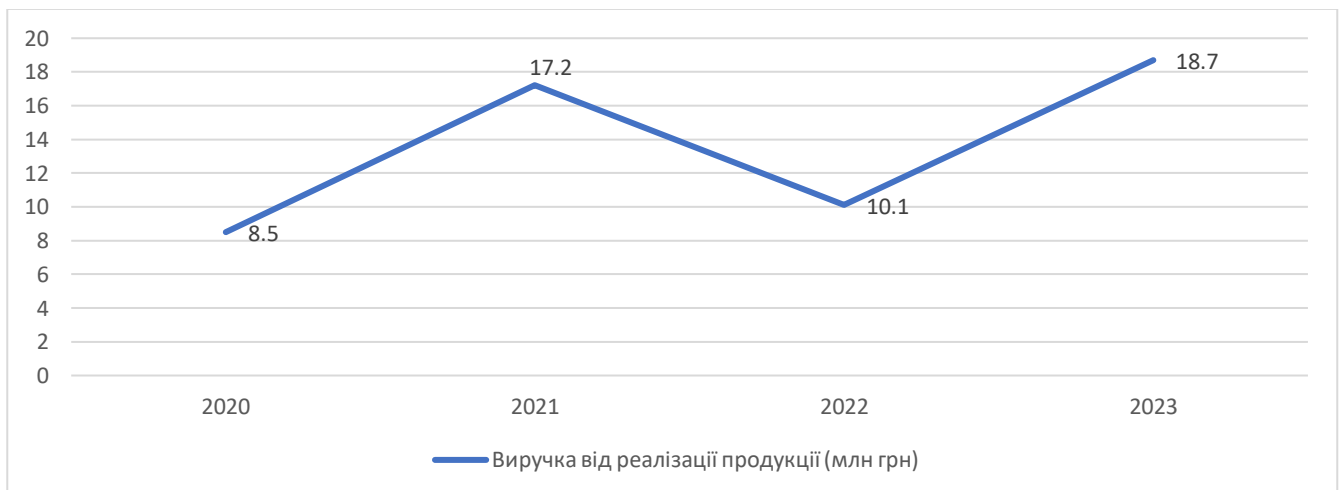


Рисунок 2.3 – Річна виручка від реалізації продукції AVANi Beauty Space

Для початку розглянемо основні показники, які характеризують ефективність роботи організації: виручка, різні види витрат, заробітна плата

працівників тощо. На рисунку 2.3 можна побачити показники річної виручки від реалізації в організації в цілому по магазинах офлайн, а на рисунку 2.4 – в досліджуваному головному магазині, який знаходиться в центрі міста Харків.

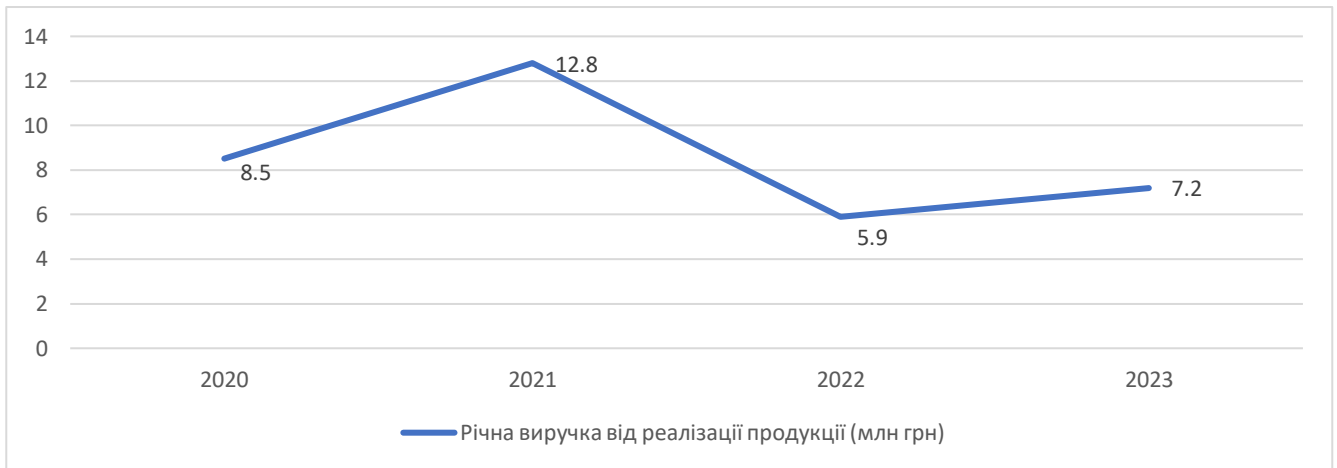


Рисунок 2.4 – Річна виручка від реалізації продукції AVANi Beauty Space в головному магазині в центрі міста

На графіках вище видно, що обороти компанії зростають. В 2020 році було відкрито перший магазин, у 2021 році ще один та виручка від реалізації зростає як в цілому через появу нового місця продажу, так і підвищились показники на основному магазині. Не дивлячись на те, що організація розпочала свою роботу на початку 2020 року, а у березні місяці почали діяти карантинні обмеження, через які офлайн магазин був зачинений протягом 2 місяців, загальні показники виручки досить гарні як для нового магазину. Це також обумовлено тим, що робота команди магазину була направлена на просування онлайн, розвиток бренду та збільшення онлайн продажів. Відповідно, з поверненням в роботу фізично в магазині в центрі міста, була вже сформована певна база покупців, яка перейшла з онлайн в офлайн.

У 2022 році з початком повномасштабного вторгнення магазини були зачинені та у керівництва не було змоги перевезти товар та загалом діяльність у більш безпечне місце, тому протягом 3 місяців взагалі не здійснювалась ніяка діяльність та не реалізовувалась продукція. Тільки у червні 2022 року товар

перевезли в область та команда магазину відновила свою роботу виключно онлайн. Почалася активна робота над власним брендом, просуванням в соціальних мережах, а саме Instagram та Tik-Tok.

В серні 2022 року магазини в Харкові знову були відкриті та в повному обсязі відновили свою роботу, відповідно обороти організації почали підніматись та виходити хоча б на середній рівень.

Дані за 2023 рік надані не річні, а за останні півроку. І можна зробити висновки, що виручка від реалізації зросла майже у два рази, особливо на головному магазині та складає в середньому 1,2 млн грн. Крім того, був відкритий третій магазин на початку року.

Показник, який ми будемо аналізувати наступним – це витрати. Витрати - це об'єм використаних виробничих ресурсів, необхідних для здійснення господарської та економічної діяльності підприємства. Мета цієї діяльності полягає в досягненні прибутку та максимізації добробуту власників, вираженої у грошових одиницях. Крім того, собівартість продукції є вираженням в грошовому еквіваленті витрат на виробництво та безпосередньо подальшу реалізацію як виробленої, так і головної продукції [8].

Нижче в таблиці 2.2 надано інформацію про витрати підприємства за 3 роки здійснення економічної діяльності головного магазину в центрі міста Харків.

Таблиця 2.2 – Витрати головного магазину AVANi Beauty Space (грн)

Рік	2020	2021	2022
Загальна виручка	8 567 890	12 845 675	5 988 564
Собівартість	4 455 302	5 639 751	2 074 053
Витрати на орендну плату	290 000	348 000	232 000
Витрати на заробітну плату	738 480	1 508 400	1 950 970
Витрати на рекламу	287 000	360 000	245 000
Загальні витрати	5 770 782	7 856 151	4 502 023

З таблиці 2.2 бачимо, що частка собівартості у загальному обороті з реалізації продукції в середньому складає 49%. У собівартість входить: ціна закупки парфумів, косметики, догляду, шприці для розливу, друк наліпок з назвою ароматів, фірмові коробки, наліпки на коробки, стрічки, фірмові пакети, логістичні витрати. Основні статті витрат це витрати на орендну плату з комунальними платіжками, заробітну плату та податки, витрати на рекламу.

Витрати на оренду зростають через збільшення курсу валюти, тарифів комунальних статей та підвищенням зі сторони орендодавця. Витрати на заробітну плату зростають через підвищення мінімальної заробітної плати та обов'язкових податків відповідно. Витрати на рекламу також зростають, адже це один з головних двигунів розвитку та просування в наш час, і обороти компанії збільшуються пропорційно з підвищенням витрат на рекламні заходи.

Чистий дохід у 2020 році складає 2 797 108 грн, у 2021 році – 4 989 524 грн, у 2022 році – 1 486 541 грн. Рентабельність відповідно 32,6%, 38,8% та 24,8%.

У 2021 та 2022 роках відсоткове співвідношення залишається на тому ж рівні, у грошовому вираженні виручка та витрати зростають, у 2022 році падають усі показники і це обумовлено закриттям магазинів та простоем протягом 3 місяців. Проте, як ми бачимо не зменшуються витрати на заробітну плату для підтримання співробітників та утримання сталого колективу. Орендодавцем були надані тимчасові пільги для полегшення ситуації орендарів в цілому та для закріплення місця оренди після повернення до повноцінної роботи.

Розглянемо детальніше показники доходу та чистого доходу головного магазину за кожен місяць року за період 2020 – 2022 роки на рисунку 2.5.

З даних, наведених нижче можемо побачити, що у 2020 році спостерігається постійне зростання виручки, і навіть не дивлячись на карантинні обмеження, через які магазин був повністю закритий протягом 2 місяців. Була в цей час проведена велика робота над сторінками в соціальних мережах та з поверненням магазину повноцінно в офлайн, не було дуже критично відчутно перерву, адже люди вже частково знали про магазин та чекали можливості прийти і обрати щось для себе.

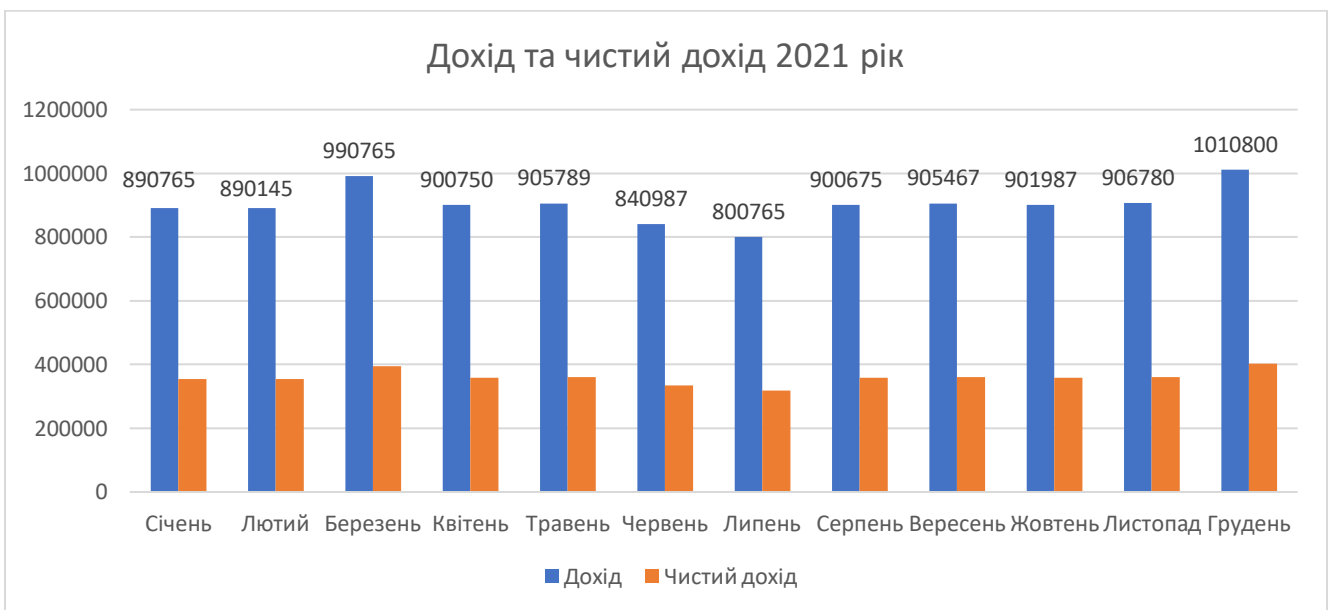
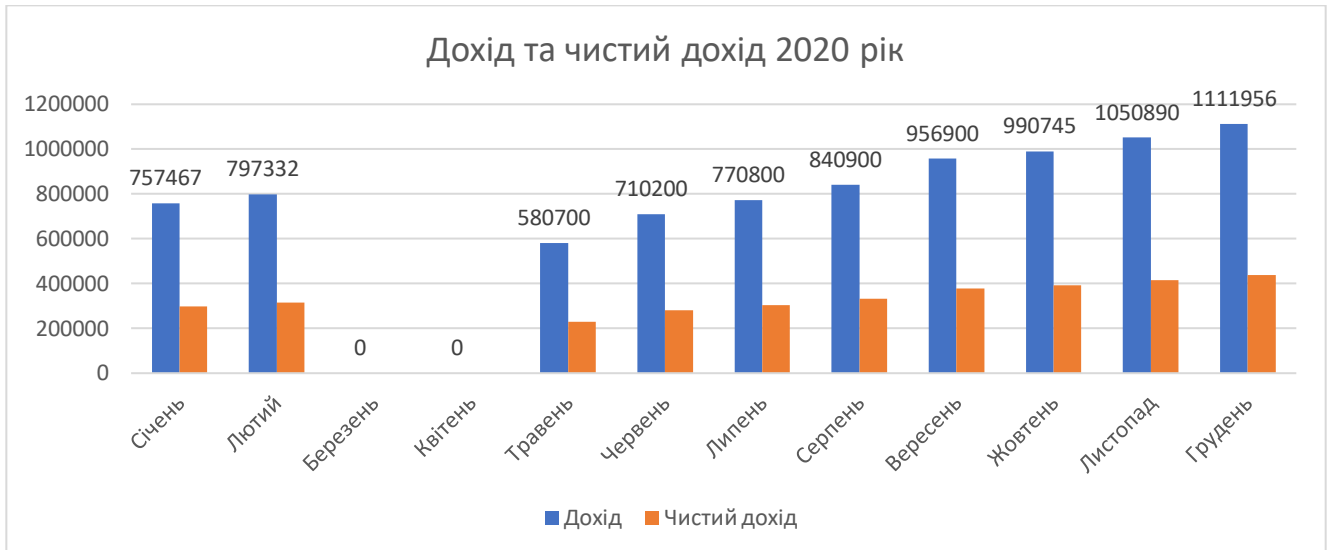


Рисунок 2.5 – Дохід та чистий дохід AVANi Beauty Space у 2020-2022 рр.

У 2021 році показники значно зростають, керівництво активно розвиває бренд AVANi Beauty Space та залучає нових покупців, популярність та впізнаваність магазину зростають. Також помітні збільшення об'ємів у святкові місяці: березень, грудень.

На відміну від попередніх двох місяців 2023 рік стає кризовим для магазину. Починається рік досить гарно, об'єм виручки на звичному рівні – близько 900 тис грн в місяць, а потім 3 місяці повного простою в усіх напрямках: і онлайн, і офлайн. З початком війни, не було змоги вивезти товар та перевезти його в безпечне місце. Робота відновилась тільки у червні, спочатку онлайн, а потім і офлайн.

Головний магазин відновив свою роботу у серпні 2023 року та виручка була досить критична у порівнянні зі звичними об'ємами, але поступово вона починає збільшуватись та у святковий місяць, а саме грудень дохід збільшився до звичних цифр.

Основою будь-якої ефективної діяльності підприємства є формування сталого колективу та відбір кваліфікованих кадрів. Трудовий потенціал підприємства визначається як існуючі, так і прогнозовані трудові можливості, враховуючи чисельність, вікову структуру, професійні, кваліфікаційні та інші характеристики персоналу. Цей аспект відображає наявні ресурси та потенційні можливості розвитку робочої сили на підприємстві.

Зі сторони підприємства повинна проводитися прозора, справедлива кадрова політика, нарахування заробітної плати та забезпечення соціальними виплатами, мотиваційними заходами, заходами охорони праці та лікарняні. Нижче в таблиці 2.3 розглянемо показники ефективності використання трудового потенціалу.

Для розрахунку одного з показників, наведеного в таблиці 2.3 необхідно використати наступну формулу:

Середньомісячний розмір заробітної плати:

$$ЗП_{сер} = \text{ФО} / (12 * Ч_{ср}) \quad (2.1)$$

ФО - фонд оплати праці, грн.;

Чср- середньо списочна чисельність працівників, осіб.

2020: $ЗП_{сер} = 748\,480 / (12 * 6) = 10,3$ (тис. грн);

2021: $ЗП_{сер} = 1\,508\,400 / (12 * 10) = 12,5$ (тис. грн);

2022: $ЗП_{сер} = 1\,950\,970 / (12 * 13) = 12,5$ (тис. грн).

Таблиця 2.3 – Результати ефективності використання трудового потенціалу

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
				2021 до 2020	2021 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2021
Фонд оплати праці, тис. грн.	738,4	1508,4	1950,9	+770	104,2	+442,5	29,3
Середня заробітна плата, тис. грн	10,3	12,5	12,5	+2,2	21,3	0,0	0,0
Середньооблікова чисельність працівників	6	10	13	+4	66,7	+3	30

З даних, наведених у таблиці 2.3 бачимо, що фонд оплати праці зростає кожного року, це обумовлено розширенням кількості штатних працівників магазину та набору персоналу. Крім того, середня заробітна плата працівників також зросла у 2021 році у порівнянні з 2020 роком на 21,3%, що говорить про спроможність підприємства виплачувати заробітну плату в повному обсязі та забезпечувати своїм працівникам стабільні виплати. Це також підтверджено поведінкою AVANi Beauty Space з початком повномасштабного вторгнення, а саме максимальним збереженням рівня заробітної плати працівникам, не зважаючи на тимчасове припинення діяльності та збільшення штатного колективу. Нижче на рисунку 2.6 можна побачити динаміку середньооблікової чисельності працівників, а також кількість з них управлінського персоналу та працівників, задіяних безпосередньо в операційній діяльності.

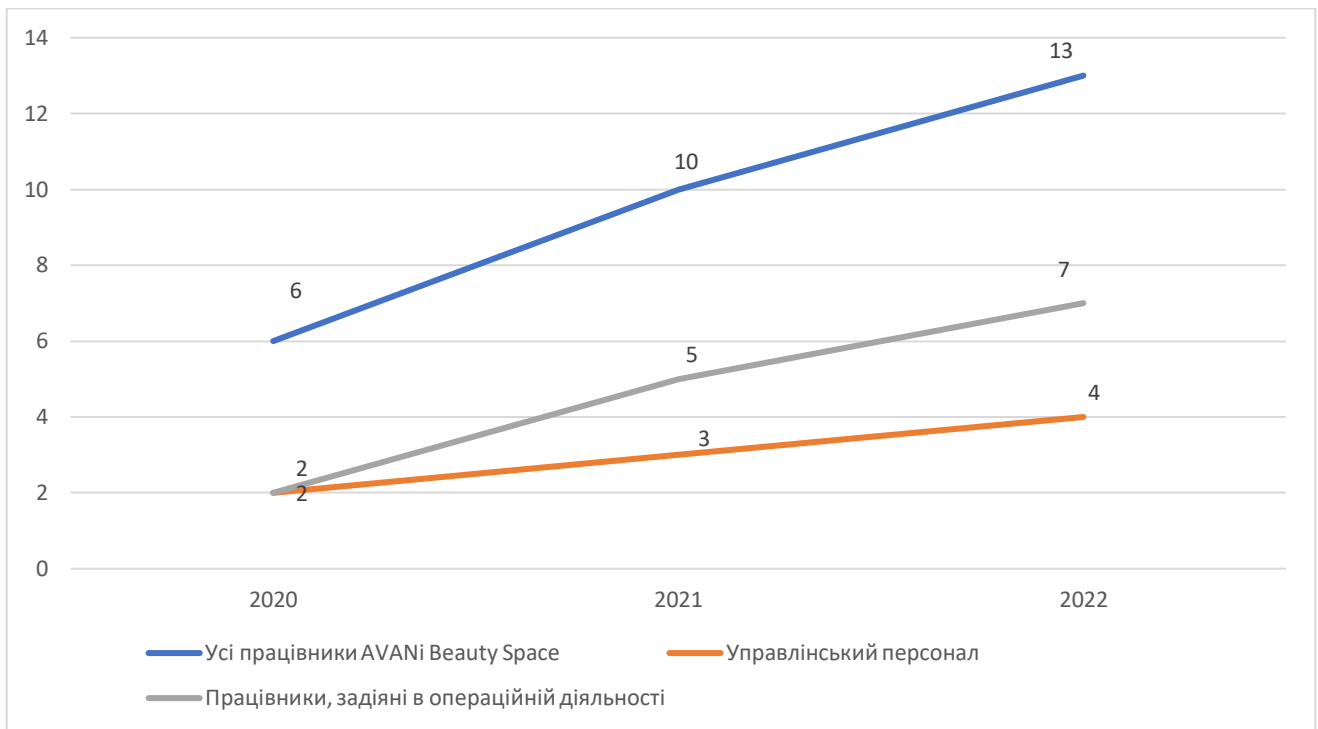


Рисунок 2.6 - Динаміка коливання середньооблікової чисельності співробітників

З наведеного вище рисунку можемо побачити позитивну тенденцію зростання кількості працівників магазину, розширення колективу та будування кваліфікованої команди як управлінців, так і консультантів безпосередньо в магазинах.

Для подальшого теоретичного розгляду діяльності магазину AVANi Beauty Space та економічного аналізу, необхідно розглянути такий показник, як рентабельність. Рентабельність підприємства є відносним показником його економічної ефективності, відображаючи ступінь продуктивного використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів компанією. Цей показник визначає, наскільки ефективно підприємство генерує прибуток в порівнянні із затратами на виробництво та управління. Розраховується, як відношення прибутків до активів, що формують його.

Висока рентабельність визначається як основний показник результативності функціонування підприємства. Цей показник відображає, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для генерації прибутку. Значний обсяг

виручки не завжди точно відображає реальну економічну ситуацію компанії. Наприклад, можна інвестувати значні ресурси у розвиток, мати високі обороти, проте отримувати недостатньо прибутку для того, щоб покрити усі витрати. У даному контексті вкладення коштів у розвиток підприємства може виявитися вкрай витратним та неефективним. З іншого погляду, компанія з меншими обсягами продажів може бути більш стійкою та результативною. Загалом, рентабельність є показником, що визначається у порівнянні та залежить від контексту. Визначимо індекс рентабельності реалізації продукції підприємством:

$$R_{п} = \frac{ЧП}{V_{р}} \times 100 \quad (2.2)$$

де $R_{п}$ - рентабельність реалізації продукції, %;

ЧП – чистий прибуток, тис. грн.;

$V_{р}$ – виручка (дохід) від реалізації, тис. грн.

$$R_{п} (2020) = 2\,797\,108 / 8\,567\,890 \times 100 = 32,6\%$$

$$R_{п} (2021) = 4\,989\,524 / 12\,845\,675 \times 100 = 38,8\%$$

$$R_{п} (2022) = 1\,486\,541 / 5\,988\,564 \times 100 = 24,8\%$$

Можемо побачити, що підприємство має досить високі показники рентабельності реалізації продукції. Це говорить про ефективний менеджмент, застосування різноманітних методів просування та посилення власної конкурентоспроможності, підбір висококваліфікованих кадрів, які ефективно виконують свої зобов'язання, а підприємство виконує закріплені в законодавстві обов'язки щодо виплат заробітної плати, соціального забезпечення тощо.

Досліджуваний показник рентабельності один з основних інструментів фінансового аналізу та планування розвитку компанії, який демонструє, що підприємство правильно використовує власні кошти, покриваючи витрати та водночас отримуючи прибуток. Що ми і бачимо в діяльності AVANi Beauty Space, здійснює прибуткову діяльність, розштрюється та має фінансову спроможність інвестувати в свій подальший розвиток та сприяти збільшенню прибутку.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства для визначення іміджу бренду

Важливо зосередити увагу на створенні стійкої конкурентоспроможності як основного фактора в роботі підприємства. У сучасних умовах інтенсивної конкуренції на ринку, кожна компанія прагне максимізувати використання своїх знань і ресурсів для завоювання більш широкої частки ринку та привертання уваги більшої кількості потенційних споживачів. В умовах сучасного конкурентного середовища важливо бути уважним та завжди готовим до викликів. В цьому динамічному оточенні перевагу здобуває той, хто розробляє стратегії, проводить аналіз конкурентного середовища та успішно захищає свої позиції. Для успішної адаптації в цьому конкурентному оточенні, кожне підприємство має висунути завдання підвищення рівня конкурентоспроможності, охоплюючи не лише якість своєї продукції, але й ефективність всієї організації в цілому.

Конкурентоспроможність – це особливість підприємства у результативному використанні всіх ресурсів порівняно з іншими учасниками відповідної групи, що відзеркалює його здатність до конкуренції.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє:

- Визначення управлінських завдань включає в себе формулювання стратегій виробництва, впровадження передових технологій, оптимізацію процесів збуту, створення ефективної команди та забезпечення фінансової, інформаційної та організаційної бази для їх реалізації;
- Прийняття стратегічних рішень включає в себе оптимізацію операційних витрат, акцентування уваги на конкретному сегменті ринку та укладення відповідних контрактів;
- Розробка заходів для стимулювання та утримання конкурентних переваг передбачає впровадження інновацій, збереження стійких переваг у довгостроковій перспективі, аналіз та передбачення дій конкурентів, розширення присутності на нових ринках та залучення інвестицій;

– Враховуючи вимоги ринкових умов, необхідно впроваджувати адаптивні зміни на підприємстві, спрямовані на отримання конкурентних переваг в боротьбі за кожного клієнта та ринкові позиції [35, 58].

Міжнародний досвід недвозначно підтверджує, що безперечно, якість виступає як ключовий фактор конкурентоздатності. Але разом із тим, можливості у продажу товарів визначаються різноманітним спектром параметрів і умов, що стосуються не лише самого товару, але й підприємства, а навіть країни. Потреби споживачів виступають ключовим фактором, який визначає асортимент товарів і спрямований на найбільше повне задоволення їхніх вимог. Одночасно з цим, вплив цього попиту активно сприяє розширенню його меж і визначає динаміку розвитку ринку. Створення різноманітного асортименту та споживчий попит взаємодіють як взаємозалежні елементи у своєму еволюційному розвитку. Важливо, щоб суттєві зміни в споживчому попиті знаходили відображення в розширеному асортименті виробленої продукції.

Сформований асортимент AVANi Beauty Space було проаналізовано раніше та визначено декілька основних асортиментних груп таких як: оригінальна парфумерія, у тому числі «розпив», декоративна та доглядова косметика, догляд за волоссям, аромати для дому та автомобіля. Далі ми будемо аналізувати асортимент та інші показники конкурентоспроможності у конкурентів на даному ринку. Порівняння конкурентних позицій буде здійснюватися на аналізі головного магазину підприємства, який знаходиться в центрі Харкова, а також основних його конкурентів, які знаходяться в тому ж місті, а саме:

- Brocard
- Aromateque
- Niche Bar

Кожен з цих магазинів займається реалізацією саме оригінальної парфумерії та усі знаходяться в торгівельних центрах. Для оцінки позиції AVANi Beauty Space серед конкурентів ми будемо використовувати метод експертних оцінок – один з основних методів дослідження позицій, який заснований на припущеннях та думці експертів, яку безпосередньо можна сформулювати в адекватну модель для

будування концепцій розвитку у майбутньому. Нижче наведено проведену оцінку AVANi Beauty Space у порівнянні з основними конкурентами нижче табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентів методом експертних оцінок

Критерій	Оцінка експертів											
	AVANi Beauty Space			Brocard			Aromateque			Niche Bar		
	E ₁	E ₂	E ₃	E ₁	E ₂	E ₃	E ₁	E ₂	E ₃	E ₁	E ₂	E ₃
1. Асортимент парфумів	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
2. Ціна	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3. Якість	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4. Наявність «розпиву»	5	5	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5
5. Наявність косметики	5	4	5	5	4	5	5	4	5	0	0	0
6. Місце розташування	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3
7. Наявність сайту	0	0	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0
8. Реклама	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4

Оцінку конкуренто спроможності компанії будемо робити за допомогою побудови «багатокутника», бо даний метод передбачає дослідження конкурентоспроможності за восьми факторів: асортиментпарфумів, ціна, якість, наявність «розпиву», наявність косметики, місцерозташування, наявність сайту, реклама.

У таблиці 2.4 за допомогою методу експертних оцінок наведено зведені результати аналізу показників конкурентоспроможності AVANi Beauty Space і трьох основних конкурентів. Шкала оцінок від 0 до 5. Для аналізу конкурентоспроможності підприємств було залучено три експерта, які надали свої оцінки за вісьмома показниками. Для побудови «багатокутника

конкурентоспроможності» необхідно знайти середнє значення кожного показника. За AVANi Beauty Space асортимент парфумів оцінено – 4,4; ціна – 4,7; якість – 5; наявність «розпиву» - 5; наявність косметики – 4,7; місце розташування – 4,4; наявність сайту – 0; реклама – 4,4.

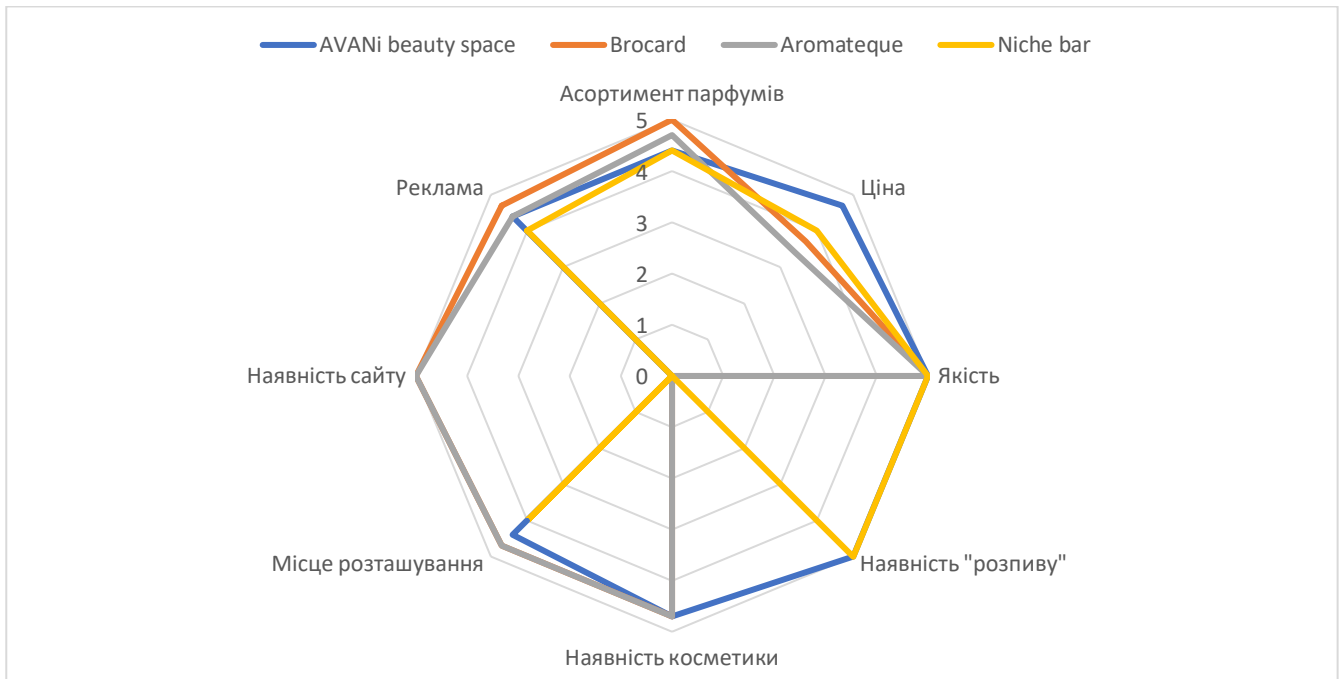


Рисунок 2.7 – порівняння за багатокутником конкурентоспроможності AVANi Beauty Space та трьох основних конкурентів

По даним таблиці 2.4 та рисунку 2.7 за середніми оцінками експертів, можна зробити такі висновки по кожному із критеріїв:

1. Асортимент парфумів. Магазины AVANi Beauty Space та Niche Bar отримали по 4,4 бали, у той час інші три магазини по 5 та 4,7 балів. Це пов'язано із тим, що ті два магазини це великі торгівельні мережі по Україні і мають у себе в асортименті певні бренди парфумів та абсолютно усі аромати бренду та лінійки в наявності. А інші два магазини привозять на наявність вибрані аромати, які користуються попитом, популярні тощо.

2. Ціна. AVANi Beauty Space та Niche Bar мають значно нижчі ціни, ніж інші два магазини.

3. Якість. В даному критерії експерти як поняття «якість» оцінювали саме оригінальність продукції та усі магазини отримали найвищий бал, адже позиціонують себе як магазини саме оригінальної парфумерії та косметики та відповідають цьому.

4. Наявність «розпиву». AVANi Beauty Space та Niche Bar в основному спеціалізуються саме на розпиві оригінальної парфумерії, інші магазини продають виключно повнорозмірні флакони та фірмові мініатюри.

5. Наявність косметики. Усі магазини, окрім Niche Bar мають в своєму асортименті у продажу декоративну та доглядову косметику різних брендів, що додає покупцеві більше свободи у виборі того, що може сподобатись.

6. Місце розташування. Єдиний магазин, що знаходиться окремо, тобто не в торговельному центрі – це AVANi Beauty Space, він знаходиться в центрі міста окремим магазином. Два магазини знаходяться в торговельному центрі «Нікольський» та ще Niche Bar у торговельному центрі «Французький бульвар». Торговельний центр в самому центрі міста – це вдале розташування, великий потік людей, тому Brocard та Aromateque отримали найвищий бал, Niche Bar знаходиться в торговому центрі на іншому кінці міста та далеко від центру, тому середня оцінка 4. AVANi Beauty Space має окремий магазин та покупцям необхідно його шукати, тому оцінка середня.

7. Наявність сайту. Великі торговельні мережі звичайно мають власний сайт, магазини, що більше спеціалізуються саме на розпиві – сайту не мають, а здійснюють продаж онлайн, використовуючи соціальні мережі.

8. Реклама. За даним критерієм експерти більше оцінювали різноманітність способів просування бренду магазину. Brocard та Aromateque отримали найвищі оцінки, адже використовують максимум способів: різні соціальні мережі, сайт, банери, реклама в торговельному центрі, e-mail розсилки та повідомлення у месенджерах. AVANi Beauty Space та Niche Bar – основне направлення в рекламуванні цих магазинів саме соціальні мережі.

Основні виявлені переваги та недоліки представлено нижче у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Переваги та недоліки AVANi Beauty Space

Переваги	Недоліки
<p>– Наявність «розпиву» оригінальної парфумерії від 3 мл, а також звичайно і більші об'єми, у покупця є можливість познайомитись з великим асортиментом парфумів (більше 500 найменувань) в маленькому об'ємі.</p> <p>– Наявність не тільки парфумів, а і велике різноманіття декоративної та доглядової косметики, косметики для волосся та ароматів для дому.</p> <p>– Адекватна та дуже приємна цінова політика у порівнянні з великими торгівельними мережами.</p> <p>– Окремий магазин – це як перевага, так і недолік. Переваги: власний графік роботи, немає залежності від правил торгівельного центру, можливість облаштувати під себе. Недоліки: менший потік людей, адже їх треба окремо залучати різними способами, вони не дізнаються про магазин просто прийшовши до ТЦ, як це могло би бути.</p> <p>– Активність в соціальних мережах та сильна взаємодія з аудиторією.</p>	<p>– Відсутність сайту. Для багатьох саме сайт є більш зручним інструментом для знайомства з магазином, асортиментом, цінами.</p> <p>– Асортимент. З одного боку в розпіві в наявності багато різноманітних ароматів, однак саме повних об'ємів не так багато і більшість ароматів необхідно чекати під замовлення, що може бути не зручним для покупців.</p> <p>– Більш короткий графік роботи магазину, аніж в торгівельних центрах. AVANi Beauty Space до 19:00, інші магазини до 21:00.</p>

З вищенаведеного аналізу конкурентів та позиції аналізованого в даній роботі головного магазину AVANi Beauty Space ми визначили переваги та недоліки в роботі та позиціонуванні підприємства, на основі яких будується майбутня концепція розвитку та посилення цих переваг, а також покращення та зміна своїх недоліків.

Крім того, для успішного функціонування та довгострокового розвитку підприємства, а також для підвищення якості та конкурентоспроможності його продукції, важливо володіти навичками передбачення можливих труднощів та викликів, що можуть виникнути у майбутньому. Однією із суттєвих стратегічних методик управління, яка всебічно розглядає різноманітні впливи внутрішнього та зовнішнього характеру, які безпосередньо впливають на майбутній розвиток будь-якого підприємства в цілому – це аналіз SWOT. SWOT – аббревіатура, яка сформована із початкових букв чотирьох слів, які відображають сутність цього методу: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats. В перекладі це: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Аналіз SWOT – Це метод, що передбачає визначення взаємозв'язків між основними можливостями або навпаки загрозами, сильними сторонами, а також слабкостями аналізованого підприємства. Одержані висновки можуть виступати фундаментом для формування та вибору стратегій подальшого розвитку підприємства. Проведення даного аналізу націлене на дослідження економічної діяльності підприємства як економічної системи в конкретному ринковому оточенні та ринку. SWOT-аналіз – це знаряддя, яке не служить остаточним джерелом отримання інформації для того щоб приймати важливі управлінські та стратегічні рішення, але цей метод створює можливість систематизації аналізу усієї наявної інформації за допомогою власних розсуджень та оцінок. SWOT-аналіз відкриває можливості для створення всебічного набору концепцій для підприємства, здатних врахувати його унікальні характеристики, включаючи адаптацію до середовища, зокрема зовнішнього та його вплив на нього [17].

Основні завдання SWOT- аналізу:

- Визначення можливостей в маркетингу, що взаємодіють із ресурсами компанії;
- Аналіз маркетингових загроз та розробка стратегій для ефективного управління їх впливом;
- Детальне дослідження та виявлення переваг фірми та їх адаптація до наявних ринкових можливостей

- Аналізування внутрішніх обмежень фірми та розробка стратегій для їх подолання;
- Застосування методів для точного визначення унікальних конкурентних переваг компанії та формування стратегічних пріоритетів для їх максимізації.

Сильні сторони компанії — це особливості, що виділяються і дарують їй додаткові переваги. Це може визначатися високорозвиненими навичками, значним практичним досвідом, цінними організаційними ресурсами або конкурентними перевагами. Успіх компанії проявляється у високій якості її продукції, застосуванні передових технологій та винятковому рівні обслуговування клієнтів. Слабкі сторони – це аспекти, що необхідно вдосконалити для оптимальної діяльності компанії, або ті фактори, які можуть створювати невідповідні умови для її ефективного функціонування.

Вивчення зовнішнього середовища включає глибокий аналіз постачальників ресурсів, покупців продукції, ринків збуту, наявних технологій, конкурентів, правового середовища, можливостей фінансування та інших важливих аспектів взаємодії зовнішнього середовища. Ретельний аналіз внутрішнього середовища передбачає глибше дослідження ключових аспектів функціонування підприємства, таких як ефективне використання ресурсів, конкурентоспроможність виробленої продукції, застосування передових технологій у виробництві, наявність висококваліфікованого персоналу, стратегічна позиція компанії в галузі, потенціал для розширення діяльності, а також особливості управлінської і виробничої структури [22, 36].

На основі проведення аналізу діяльності підприємства AVANi Beauty Space, його економічних показників та конкурентної позиції, можна об'єднати в наступний SWOT-аналіз, який наведено нижче у таблиці 2.6.

З наведеного SWOT-аналізу можемо зробити висновки, що у порівнянні з конкурентами AVANi Beauty Space має великий асортимент виключно оригінальної парфумерії, особливо на розпив, що відіграє ключову роль у

залученні клієнтів та утримання стійкої конкурентоспроможної позиції, яка і є основою будівництва концепції бренд-менеджменту.

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> — Наявність широкого асортименту розпику оригінальної парфумерії — Великий асортимент продукції в різних категоріях — Цінова політика — Професійне консультування — Відкритість до власної аудиторії, ведення усіх сторінок в соціальних мережах — Лояльність клієнтів — Мережа магазинів в Харкові 	<ul style="list-style-type: none"> — Відсутність сайту або використання іншого майданчика для продажу — Недостатнє фінансування в рекламні заходи, співпрацю та спонсорство — Слабкі показники деяких способів просування — Молодий колектив та початкові стадії формування міцної команди — Формування стійкості та репутації (магазин відносно молодий)
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> — Збільшення доходів та підвищення заробітної плати працівникам — Розширення асортименту та поява нових брендів — Визначення концепцій просування соціальних мережах — Зростання бюджету на рекламні заходи та розробку стратегій — Посилення бренду, його впізнаваності 	<ul style="list-style-type: none"> — Поява нових конкурентів — Труднощі з пошуком нових постачальників та поставками товару — Політична ситуація в країні, продовження повномасштабної війни — Зміни в попиті на продукцію

Сильних сторін більше, аніж слабких, проте усі виявлені недоліки необхідно трансформувати в майбутні переваги та активно розвивати ці напрямки. Можливості показують напрямок розвитку підприємства та відображають, як розвиток самого магазину, його обороту та доходів, а також

забезпечення усіх працівників стабільністю та соціальними перевагами. Виявлені загрози можуть виникнути на шляху в будь-який момент, конкуренція це основа ринкової гри та обов'язково з часом з'являться нові учасники, які будуть стимулювати до трансформування вже існуючих методів та впровадження нових концепцій.

Таким чином, з проведеного дослідження можемо побачити, що AVANi Beauty Space досить успішно функціонує підприємство, яке має прибуток, гарні показники рентабельності та тільки збільшує свої обороти, розширюючи власний асортимент продукції та залучаючи кваліфіковані кадри у команду. Позиції серед конкурентів середні, існують як дійсно вагомні переваги, так і недоліки, які необхідно трансформувати в переваги. Але в діяльності підприємства помічається деяка сталість та незначний розвиток, використовувані методи просування не завжди спрацьовують, а деякі методи навіть не використовуються. Проте, варто відмітити, що в умовах повномасштабного вторгнення та відсутності здійснення будь-якої економічної діяльності протягом 3 місяців, підприємство має гарні показники, а найголовніше не покинуло своїх співробітників та виплачувало стабільно фіксовану заробітну плату. Посилення бренду та впровадження нових концепцій має бути основним вектором надалі для підприємства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА AVANi Beauty Space

3.1. Обґрунтування сукупності стратегічних напрямів PR компанії

Ефективність будь-якого підприємства залежить від його здатності проводити докладний аналіз ринку та визначати оптимальну стратегію. Ключовою є не лише правильно підібрана позиція на ринку, а й уміння стратегічно визначити місце, час, товар і його ціну для досягнення успіху в динамічному бізнес-середовищі. Іншими словами, вдалий економічний підхід та стратегії у сфері PR враховують ефективність досягнення економічних цілей за допомогою розроблених методів і засобів.

Спроба визначення стратегічного курсу включає в себе об'єднання бізнес-рішень та конкурентних дій в цілісну і гармонійну систему. Спільність стратегічних дій і підходів відобразатиме поточну концепцію PR підприємства, тоді як обговорення новаторських дій та підходів розкриє можливі шляхи для внесення змін. Чітко визначене бачення готує підприємство до майбутнього, допомагає обрати правильні стратегії для довгострокового розвитку і визначає наміри вищого керівництва щодо зайняття конкретних позицій на ринку. Формулювання концепції є ключовою функцією управління підприємством.

На основі проведеного дослідження здійснення економічної діяльності та ступеню розвитку бренд-менеджменту в AVANi Beauty Space, бачимо, що конкурентні переваги досить на високому рівні, та у порівнянні із конкурентами підприємство активно розвивається та вже має стабільні показники. Але на даний момент є деякі позиції, за якими воно поступається і саме в цьому напрямку необхідно покращувати методи, які використовуються та впроваджувати нову PR-концепцію.

У сучасній діловій реальності взаємодія з громадськістю, відома також як PR, є суттєвим елементом корпоративної стратегії з численних причин. У багатьох великих підприємствах відділи з впровадження заходів у сфері взаємодії

з громадськістю (PR) належать до таких же ключових елементів, як і відділи маркетингу. Деякі компанії досягають своєї мети у взаємодії з цільовою аудиторією, спираючись лише на інструменти громадських відносин (PR). Постійне вдосконалення заходів завжди необхідно для досягнення збільшення результативності, укріплення стійкості бренду, підвищення його конкурентоспроможності та зростання прибутку.

Загальний вигляд запропонованої PR концепції, яка покращить ефективність бренду та укріпить його наведено нижче на рисунку 3.1

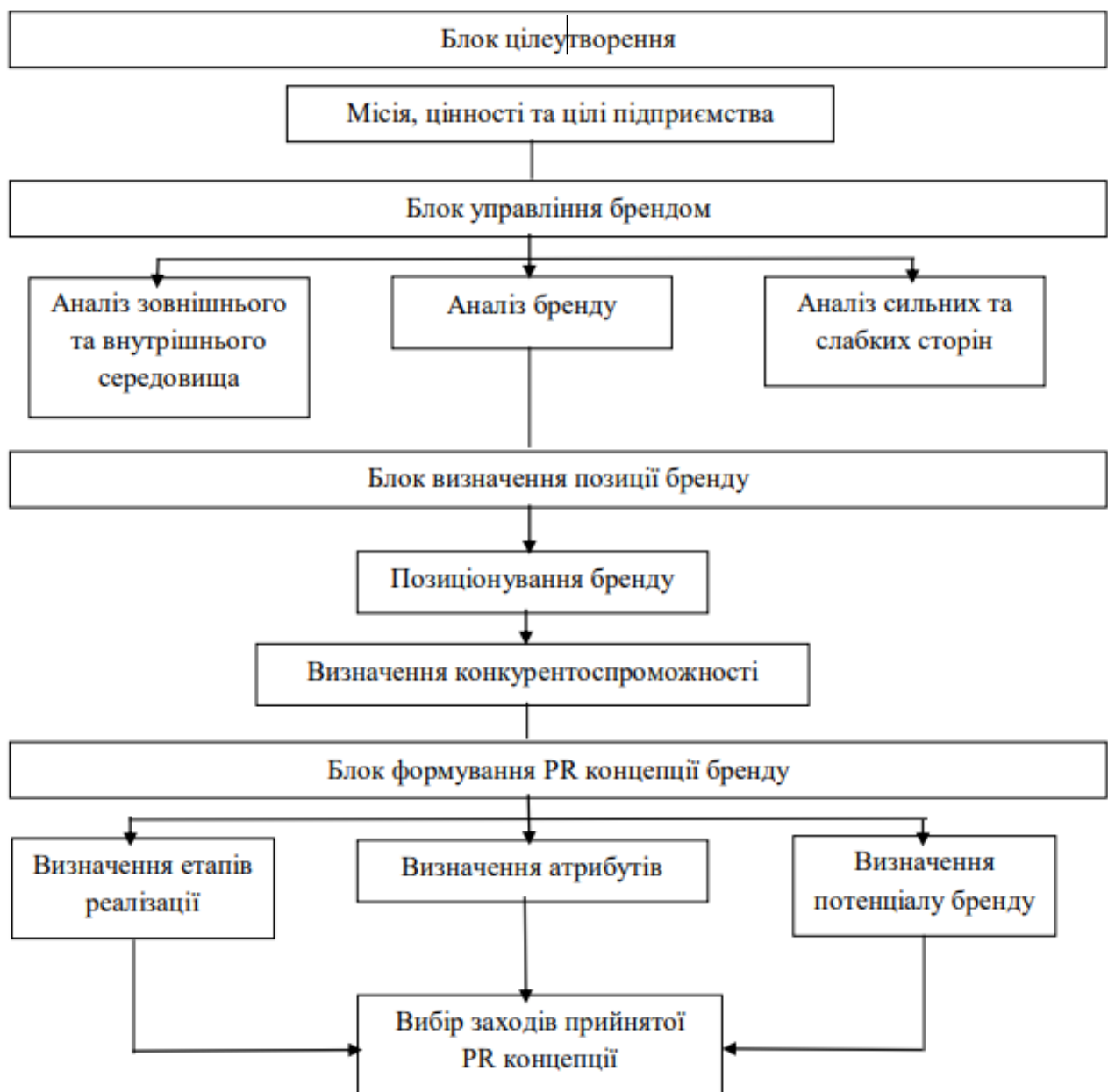


Рисунок 3.1 – Функціональна модель впровадження PR концепції

Удосконалити ефективність PR заходів AVANi Beauty Space можна двома шляхами:

- 1) Переглянути та додати способи рекламування, покращити макети та збільшити бюджет
- 2) Впровадити глобальні нововведення, які відкривають нові шляхи залучення клієнтів, а саме створення сайту

Ми розглянемо обидва шляхи та спрогнозуємо їх ефективність, адже кожен із цих способів направлений на відносно різний результат. Перший – на залучення тут і зараз та утримання покупців впродовж тривалого часу. Другий – робота на перспективу та розширення простору взаємодії з аудиторією.

Підприємство має декілька слабких сторін, які можна усунути за допомогою впровадження заходів щодо розвитку як економічного потенціалу підприємства, так і бренд-менеджменту. Крім того, використовуючи наявні конкурентні переваги визначити заходи, які можуть їх укріпити та покращити. На даний момент AVANi Beauty Space має проблеми з простором комунікації та здійсненям діяльності. Головний магазин та склад для оформлення онлайн замовлень знаходяться в одному місці, а для онлайн продажів використовується тільки соціальна мережа Інстаграм. Асортимент один з найбільших в Харкові, а основний акцент саме на розпив парфумерії, однак чим більше у покупця вибір, тим вірогідніше він буде здійснювати покупку саме в даному магазині.

Нижче в таблиці 3.1 наведено варіанти розвитку та запропоновані дії задля залучення нових клієнтів та забезпечення постійного потоку замовлень, у порівнянні з тими заходами, що проводяться зараз.

Концепція піару - це сукупність стратегій і заходів, спрямованих на підвищення рівня репутації компанії, популяризацію її бренду та просування продуктів чи послуг серед цільової аудиторії. Вона визначає оптимальний метод взаємодії з цільовою аудиторією та сприяє утриманню позитивних відносин з клієнтами. Вона передбачає визначення мети, аналіз ринку, вибір оптимальних медіа-каналів та інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією,

формулювання ключових повідомлень і розробку креативних ідей для ефективного просування продукту чи послуг [39].

Таблиця 3.1 – PR заходи AVANi Beauty Space

Заходи, які AVANi Beauty Space використовує на даний момент	Що можна покращити
Реклама в соціальних мережах з використанням офіційної таргетованої реклами Інстаграм на готові пости ароматів	Створити нові рекламні макети, зі зміною концепції реклами (додати більше розповідей, людей тощо)
Висвітлювання реальних відгуків покупців, відмітки магазину на особистих сторінках тощо	Змінити подачу та оформлення відгуків, запропонувати покупцям якийсь бонус за відмітку. Співпраця з блогерами
Спеціальні пропозиції кожного тижня на обрані позиції ароматів, знижки та заходи до певних свят	Організувати захід (прив'язаний до певного свята, або річниці магазину), на якому будуть знижки на аромати, знайомства та якась розважальна програма. Також розглянути можливість виступити спонсором на сторонньому заході, наприклад б'юті конференції, виставці тощо
Зв'язок та оформлення замовлень виключно через Дірект (месенджер Інстаграм), використання скрипту продажів для підвищення чеку та інформування клієнта	Робити розсилки в Інстаграм, або обрати ще інший месенджер (Viber, Telegram, Whatsup) для відправки номеру накладної замовлення та продовжити повідомляти про новини саме там. Також розпочати розробку сайту

Ідея піару полягає в формуванні позитивного враження про компанію, привертанні нових клієнтів, збільшенні обсягів продажів та встановленні міцної довіри та лояльності споживачів до бренду. З метою досягнення цих завдань можна використовувати різноманітні заходи, такі як рекламні кампанії, спонсорство, організацію подій, просування у соціальних медіа та інші стратегії взаємодії з аудиторією.

Розробка ефективної стратегії в області PR вимагає глибокого аналізу динаміки ринку та конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії та урахування унікальних характеристик компанії та її продуктів. Тільки такий інтегрований підхід може забезпечити успішне виконання поставлених завдань у плані репутації, залучення нових клієнтів, підвищення обсягів продажів та встановлення довіри споживачів до бренду. Застосування цього підходу дозволить досягти оптимальних результатів та підвищити ефективність всієї PR-кампанії.

Розробка та впровадження PR-стратегії допоможе AVANi Beauty Space:

- Викликати зацікавленість широкого кола людей у своїх товарах чи послугах;
- Організувати взаємодію повідомленнями та наративами так, щоб вони відзеркалювали потреби та інтереси аудиторії;
- Формувати вплив на уявлення громадськості про свій бренд.

Переваги впровадження PR-стратегії для AVANi Beauty Space:

1. Покращена впізнаваність бренду

- PR виявляється важливим засобом підвищення поваги до бренду та відзначення його в умовах завищеної конкуренції.
- Можливість взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами завдяки різноманітним каналам комунікації в Інтернеті та соціальних мережах, включаючи прес-релізи, громадські відносини та інші засоби взаємодії з громадськістю.
- PR-заходи можна впроваджувати як самостійний інструмент або в комбінації з іншими рекламними стратегіями з метою не лише підвищення усвідомленості про існуючий бренд магазину, але і покращення його репутації та залучення нових клієнтів.

2. Зміцнення авторитету та надання довіри серед споживачів

Формування надійної ідентичності бренду є ключовою метою PR-стратегії. Це досягається за допомогою ефективних повідомлень, які не лише відображають

основні цінності та переконання компанії, але й створюють унікальний образ, що сприяє зміцненню позитивного сприйняття серед аудиторії.

3. Споживачі утримуватимуть асоціації з брендом, визначеними основними цінностями, які передаються через різноманітні канали, такі як прес-релізи, відгуки клієнтів, PR-заходи, заяви про місію та інші інструменти взаємодії з громадськістю.

4. Коли ключові цінності співпадають із цінностями аудиторії, вдається установити надійні зв'язки з існуючими клієнтами та привернути нових.

5. Створення сприятливих умов для привертання потенційних клієнтів.

6. Ефективна стратегія взаємодії з громадськістю сприятиме привертанню цінних потенційних клієнтів і розширить перспективи для підприємства.

7. Презентація бренду AVANi Beauty Space перед більшою аудиторією дозволить привернути увагу більшої кількості людей, що, в свою чергу, підсилить інтерес до укладання бізнесу саме з цією компанією.

8. PR-стратегія впливає на привертання талановитих співробітників та інвесторів, створюючи сприятливий імідж компанії та підкреслюючи її привабливість для потенційних працівників і фінансових партнерів.

9. Маючи належну та ефективно втілену PR-стратегію, підприємство стає магнітом для потенційних інвесторів та кваліфікованих співробітників, що сприяє підвищенню його привабливості на ринку праці та інвестицій.

10. Визначений імідж утвореного бренду є сигналом для інвесторів, що підприємство є стійким, на шляху до росту та завжди у тренді.

11. В аспекті приваблення талантів та інвесторів PR-стратегія сприяє розвитку AVANi Beauty Space через підвищення репутації та іміджу, зростання ринкової вартості і прибутку, а також підвищення інтересу співробітників і інвесторів.

Як ми бачимо з визначення, PR-стратегія це багатогранний та комплексний процес формування бренду та впізнаваності організації, його розвитку. На основі

проведеного дослідження в попередньому розділі роботи, ми виявили деякі недоліки, з якими необхідно працювати та формувати власну PR-концепцію.

Нижче на рисунку 3.2 наведено запропоновані пропозиції вдосконалення піар концепції для AVANi Beauty Space для укріплення бренду підприємства та збільшення доходів.

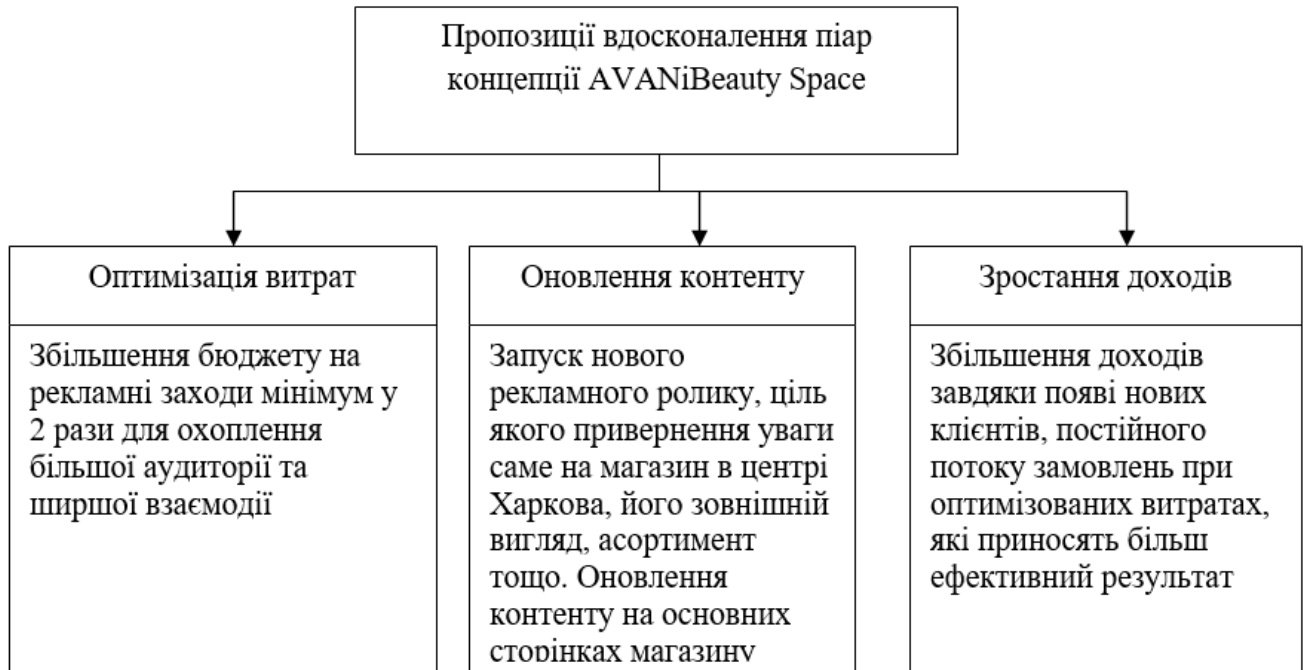


Рисунок 3.2 – Пропозиції вдосконалення PR концепції

Які методи не можна використовувати для залучення клієнтів та формування власної PR-концепції:

1. Реклама на телебаченні. Більшість цільової аудиторії магазину уникає перегляду телевізорів, що робить телевізійну рекламу неефективною та потенційно збитковою.

2. Листівки. Цей метод вже застарів і виявився малоефективним, оскільки він викликає менше довіри в споживачів. Проте, важливо враховувати, що для окремих галузей діяльності він може бути відповідним, але в нашому випадку він призводить до значного зниження цінності, значущості та статусу магазину для потенційних клієнтів.

3. Агресивні методи продажу та маніпуляції. Концепція PR повинна базуватися на повазі до клієнта, формувати стійку ідентичність бренду, що відображає основні цінності та переконання вашої компанії. Використання інших методів може, навпаки, пошкодити відносини між покупцем та магазином і призвести до зниження рівня довіри.

Таблиця 3.2 – Етапи створення PR-концепції

1 етап Визначення цілей	Знання точних результатів, яких ви хочете досягти, визначатиме кроки, пов'язані зі створенням стратегії зв'язків з громадськістю.
2 етап Аналіз середовища	Необхідно проаналізувати ситуацію на ринку, визначити конкурентів, потенційних клієнтів, тренди в галузі та особливості цільової аудиторії.
3 етап Визначення цільової аудиторії	Цільовою аудиторією та ідеальною персоною клієнта/покупця для вашої стратегії зв'язків з громадськістю можуть бути окремі особи чи групи, інші підприємства чи споживачі.
4 етап Налаштування обміну повідомленнями	Метою PR-повідомлень є: Навчання та інформування своєї аудиторії Мотивація клієнтів на бажану дію Вплив на сприйняття людьми вашого бізнесу
5 етап Створення контенту	Оскільки PR – це надсилання правильного повідомлення правильній аудиторії для зміцнення репутації вашого бренду, контент-маркетинг (англ "content" – зміст) повинен відігравати ключову роль завдяки своїй універсальності та ефективності.
6 етап Вибір інструментів	Варіанти інструментів PR, які допоможуть: Моніторинг згадок у ЗМІ Пошук журналістів, інфлюенсерів та ЗМІ Виявлення трендів у ЗМІ Визначення контактних даних Написання та охоплення контенту Розповсюдження прес-релізів
7 етап Розробка плану дій	На цьому етапі необхідно розробити план дій, який містить проаналізовані дії для досягнення поставлених цілей та завдань
8 етап Реалізація та моніторинг	Реалізація піар-стратегії включає в себе запуск рекламних кампаній, проведення PR-заходів та спонсорських проектів, роботу з соціальними мережами та інші заходи з комунікації з цільовою аудиторією. Необхідно моніторити результати та корегувати стратегію, якщо це необхідно

Ретельно розроблена концепція взаємодії з громадськістю є важливою частиною успіху та визначає результати виконаної роботи. Для компетентного

формування PR-стратегії слід відзначити кілька етапів, які докладно описані вище у таблиці 3.2.

Розробка та розвиток концепції PR входить до складу стратегії бренд-менеджменту, що спрямована на загальний розвиток та позиціонування бренду компанії. Управління брендом - це комплексний процес, що передбачає створення та ефективне управління брендом, зорієнтований переважно на реалізацію товарів чи послуг. В управлінні брендом ключовою частиною є концепція бренду, ретельний аналіз ринкових тенденцій, формування стратегії та налагодження ефективної рекламної компанії. Ефективний бренд-менеджмент має визначальний вплив на підвищення обсягів продажів і підвищення цінності пропонованих товарів та послуг [5].

Процес бренд-менеджменту базується на розвитку ключових комунікативних зв'язків, які визначають успішну ідентичність бренду. Це не просто фокус на товарах і прибутку на ринку, а також отримання зворотного зв'язку для прийняття стратегічних управлінських рішень (відомих як «фідбек») щодо виробничих процесів, маркетингу та фінансів.

Необхідно відзначити, що із зростанням товарообігу та грошових відносин зросла важливість громадської репутації та бренду. Споживач став звертати більше уваги на аспекти якості, надійності, оперативності, обслуговування та інші нематеріальні чинники, що визначають імідж бренду та підприємства. Швидкий розвиток, постійні зміни та непередбачуваність у бізнес-середовищі підкреслюють актуальність створення результативних комунікаційних стратегій з партнерами, клієнтами та представниками засобів масової інформації. Отже, результативне управління підприємством стає неможливим без застосування PR як мистецтва, яке сприяє налагодженню ефективної комунікації в суспільстві на основі принципів правдивості та взаємної довіри. Ці саме інструменти дозволяють адаптуватися до низки змін у ринковому середовищі та впроваджувати ефективні стратегії для успішного управління цими трансформаціями.

3.2. Визначення конкретних напрямів PR-копанії для її впровадження AVANi Beauty Space

На основі інформації, наданої в попередньому пункті роботи та аналітичних даних підприємства, які висвітлені в 2 розділі, ми можемо запропонувати власну PR-концепцію для AVANi Beauty Space, яка збільшить об'єм продажів та підвищить лояльність клієнтів.

Найперший етап – це визначення цілі. У даному випадку наша PR-концепція націлена на привертання нових клієнтів, укріплення позицій бренду магазину, збільшення обсягів продажів та зростання прибутку. Це досягається через акцент на упроченні бренду та підвищенні рівня довіри та лояльності клієнтів в довгостроковій перспективі.

З проведеного аналізу в попередньому розділі роботи, ми з'ясували, що AVANi Beauty Space має трьох основних конкурентів в місті Харків на даному ринку, два з них це крупні торговельні мережі та один магазин саме з «розпивом» парфумерії. Brocard та Aromateque займають велику частку ринку та мають широкий асортимент в наявності, тому наша PR-компанія повинна бути направлена на залучення уваги саме до «розпиву» парфумерії та наявності ексклюзивних брендів, яких немає в цих магазинах.

Слабкими сторонами в діяльності та позиціонуванні бренду AVANi Beauty Space було виявлено такі:

- Відсутність сайту або використання іншого майданчика для продажу;
- Недостатнє фінансування в рекламні заходи, співпрацю та спонсорство;
- Слабкі показники деяких способів просування;
- Молодий колектив та початкові стадії формування міцної команди;
- Формування стійкості та репутації (магазин відносно молодий);

Також для формування та конкретизації майбутньої концепції було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище, виявлено можливості та загрози, проведена оцінка конкурентоспроможності та стійкості бренду.

Ключовим етапом у розробці будь-якої стратегії та концепції є чітке визначення цільової аудиторії. Портрет цільової аудиторії для досліджуваного підприємства наведено нижче у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Портрет цільової аудиторії AVANi Beauty Space

Ім'я (аватар)	Олена	Андрій
Вік	25	35-45
Стать	жіноча	чоловіча
Сімейний стан	Незаміжня	Одружений
Освіта (якщо це має значення)	Вища освіта	Вища освіта
Діти	немає	1
Фінансова ситуація	15 000 грн в місяць	80 000-100 000 грн в місяць
Рід занять	Банківська справа	Страховання
Ключові запити клієнта (потреби/проблеми)	Отримує необхідний досвід роботи для просування за кар'єрною сходинкою	Бажає стабільності роботи та залучення більшої кількості платоспроможних клієнтів
Захоплення та інтереси	Мода, стиль, б'юті сфера	Спорт, активний відпочинок
Стиль життя	Активний, любить зустрічі з подругами та соціальну активність	Робочий, активний
Соціальний статус	Середній, працює у державному банку	Статусний, працює в крупній компанії
Медіа	Використовує Instagram та Youtube для отримання професійної інформації	Використовує різні медіа для отримання інформації, телебачення та соціальні мережі
Мови	Українська, англійська	Українська, англійська
Болі (потреби) людей	Підібрати свій аромат та щоб колеги в офісі «не задихалися»	Мати статусний дорогий чоловічий аромат
Страхи людей	Аромат не стійкий, не вистачає надовго, колегам не подобається	Аромат не стійкий, не вистачає надовго

Образ цільової аудиторії – це агрегований відображений вигляд особи, яка виявляє зацікавленість у вашому товарі чи послугі та готова здійснити покупку.

Це охоплює всіх осіб, які із великою ймовірністю реагуватимуть позитивно на ваш продукт і рекламні ініціативи. Дбайливо розроблений клієнтський профіль дозволить визначити, як і на якому етапі особа приймає рішення про покупку та які з її потреб може задовольнити ваш продукт. Це надасть вам чітке уявлення про те, як ефективно просувати свій продукт чи послугу, забезпечуючи стабільні обсяги продажів.

У формуванні цільової аудиторії важливо враховувати, що парфумерія визнається не як життєво важливий товар, а скоріше як предмет розкоші, спрямований на задоволення емоційних потреб. Парфуми: створюють ваш унікальний образ, дарують настрій, виділяють вас, надихають, показують ваш статус. Парфумерний гардероб є таким же важливим, як і гардероб з одягу.

Діяльність магазину AVANi Beauty Space здебільшого направлена на «розпив» оригінальної парфумерії, а вже потім продаж повнорозмірних об'ємів, тому визначення портрету цільової аудиторії і є на основі цього, який наведено в табл. 3.3.

Проаналізувавши цільову аудиторію та визначивши, хто саме є основними покупцями реалізованої продукції AVANi Beauty Space необхідно також провести дослідження, щодо атрибутів бренду, які має підприємство. Атрибути бренду – це сукупність відчуттів і вражень, пов'язаних з конкретним продуктом чи послугою. Зазвичай атрибути бренду охоплюють вигляд продукту, його фізичні особливості, брендове ім'я, персонажі, дизайн упаковки, логотип, фірмові кольори і багато інших елементів.

Професійно обрані та ефективно втілені атрибути бренду сприяють утвердженню стійкості бренду, підсиленню його іміджу та збереженню лояльності споживачів. Саме з конкретною назвою, виразним кольоровим рішенням та відмінно оформленою вітриною клієнти будуть легко асоціювати ваш бренд. Крім того, це великою мірою сприяє розвитку впізнаваності бренду та привертанню нової аудиторії, і все це без великих витрат бюджету на прямі рекламні заходи. Основні атрибути бренду, які використовує AVANi Beauty Space наведено нижче на рисунку 3.3.

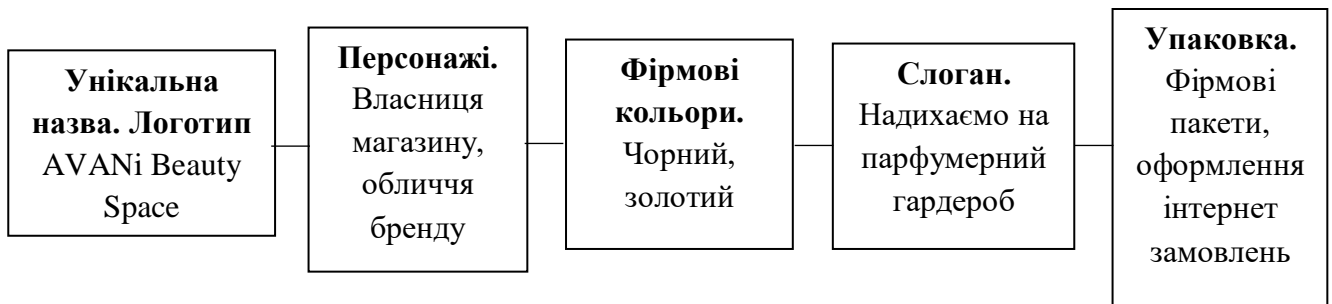


Рисунок 3.3 – Атрибути бренду AVANi Beauty Space

Сутність запропонованої PR-стратегії буде полягати в створенні нової рекламної компанії, тестуванні як мінімум 3 різних аудиторій та нових місць розміщення реклами. Наша основна задача – залучити клієнтів саме в магазин в центрі Харкова, тому акцент необхідно робити на візуальному запам'ятовуванні вигляду магазину. Це буде зроблено за допомогою рекламного ролику, який складається з декількох частин: зйомка входу в магазин, зйомка вітрин та окремих ароматів, на яких необхідно зробити акцент. Це будуть парфуми, які зараз на піку популярності та привернуть увагу (Tom Ford lost cherry, Creed aventus, Ganymede тощо), а також такі бренди, які не представлені у конкурентів (Essential Perfumes, Maison Tahite, Haute Fragrance Company, By Kajal та інші).

Рекламна кампанія — це комплекс дій, що об'єднується спільною концепцією та націленою на досягнення стратегічних метою маркетингу. Наприклад, привертання уваги цільової аудиторії, зростання обсягів продажів, або підвищення рівня впізнаваності бренду і так далі. Ефективність рекламної ініціативи зумовлена правильним підбором каналів комунікації, вдосконаленою стратегією та тактикою впровадження.

Нижче у таблиці 3.4 наведено динаміку витрат на рекламні заходи компанією за період березень-травень 2023 року та об'єм продажів. З даних, наведених у таблиці можемо побачити, що витрати на рекламу організацією складають в середньому 9,5% та приносять не погані результати. Крім того, можемо відмітити, що витрати є стабільними та знаходяться приблизно на одному рівні щотижня, з одного боку це гарний показник того, що рекламні заходи ефективно працюють та приносять прибуток. З іншого боку, не видно ніякої

динаміки та росту, грамотні маркетингові заходи на прорахунок бюджетів сприятимуть збільшенню оборотів та обсягів виручки. Це можна візуально побачити нижче на рисунку 3.4.

Таблиця 3.4 – Динаміка продажів та витрат на рекламу компанії у 2023 році

Період		Динаміка продажів та витрат	
		Продаж(грн)	Витрати (грн)
Березень	1 тиждень	298 670	25 600
	2 тиждень	250 097	27 890
	3 тиждень	301 105	24 650
	4 тиждень	299 900	29 980
Квітень	1 тиждень	305 780	31 098
	2 тиждень	297 800	29 780
	3 тиждень	298 675	29 700
	4 тиждень	302 076	25 800
Травень	1 тиждень	250 865	24 760
	2 тиждень	295 500	25 850
	3 тиждень	310 670	26 900
	4 тиждень	297 560	30 742
Підсумок		3 508 698	332 750

Затрати на підтримку бренду становлять необхідний елемент успішного функціонування будь-якого підприємства. Це визначається тим, що, як виявлено в аналізі поточної ситуації, постійне виділення бюджету на бренд-менеджмент і рекламні заходи має прямий вплив на обсяги виручки та обороти компанії.

Бюджет на рекламу - це сума коштів, яку підприємство розподіляє на просування свого товару або послуги протягом конкретного періоду (року, місяця, кварталу або однієї рекламної кампанії). Розмір бюджету напряму визначається поставленими завданнями, обраними каналами просування та іншими ключовими факторами [21].

Нижче на рисунку 3.4 наведено динаміку продажів та витрат на рекламні заходи (так званий бюджет на рекламу) та візуально можна побачити співвідношення та стабільність цих витрат, тобто по суті відсутність певної динаміки.

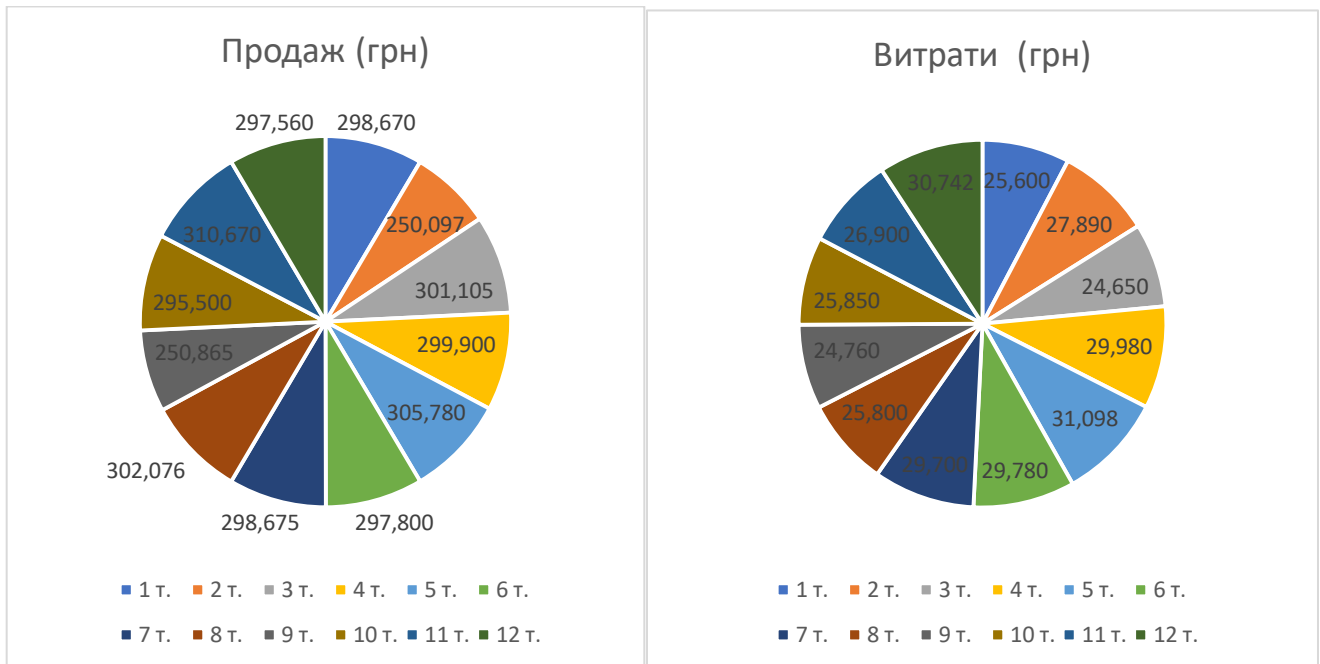


Рисунок 3.4 – Динаміка продажів та витрат на рекламу

Під час розрахунку рекламного бюджету враховують всі задумані витрати, пов'язані з рекламою, такі як:

- Визначення витрат на онлайн-рекламу включає в себе ряд факторів, які впливають на її вартість. Розрахунок витрат на онлайн-рекламу включає у себе різноманітні формати, такі як контекстна, таргетована, банерна реклама, а також публікації в інтернет-ЗМІ та створення нативних матеріалів на партнерських ресурсах;

- Витрати на пряму рекламу, таку як зовнішня реклама, оголошення в друкованих виданнях, на радіо та телебаченні, є необхідним елементом бюджету компанії для максимізації видимості та залучення уваги аудиторії;

- Вартість виготовлення рекламної продукції є важливим компонентом рекламного бюджету. Це включає в себе виробництво сувенірів, друку буклетів та

листівок, створення відеороликів та іншого рекламного контенту, спрямованого на привертання уваги та підтримання інтересу аудиторії.

– Витрати на рекламні заходи – це обов'язковий елемент рекламного бюджету. Це включає організацію різних акцій для потенційних клієнтів, проведення розіграшів та івентів, а також інші маркетингові активності, спрямовані на підвищення уваги та інтересу до бренду. Кожна така подія є можливістю взаємодії з аудиторією та створення позитивного сприйняття бренду;

Додаткові витрати на рекламу охоплюють різноманітні витрати, пов'язані з розгортанням рекламних кампаній. Це включає в себе оплату праці як штатних співробітників, так і підрядників, а також витрати на проведення аналітики та інші необхідні видатки. Ефективна організація цих процесів може значно покращити результативність рекламних заходів і максимізувати вплив на цільову аудиторію.

Розподілення витрат на рекламні заходи запропонованої PR-концепції наведено нижче на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Розподілення витрат на рекламні заходи запропонованої PR-концепції

Покращення усіх показників можливе за рахунок зміни PR-концепції, а саме через додавання нових способів просування, платформ, рекламних креативів, а також збільшення бюджету мінімум у 2 рази. Детально аналізуватися будуть саме витрати на таргетовану рекламу, адже вона складає найбільшу частку витрат і найбільш ефективною на даний момент для підприємства. Таргетована реклама — це один із способів просування та рекламування онлайн, основна відмінність це використання методів та аудиторій, які відповідають певним параметрам та характеристикам, точніше інтересам самої цільової аудиторії, які безпосередньо можуть цікавитись саме тим товаром чи послугою, які рекламуються.

Нижче наведено прогнозний графік взаємозв'язку збільшення рекламного бюджету та оборотів організації. Розглядається період 3 місяці, а саме з жовтня по грудень 2023 року.

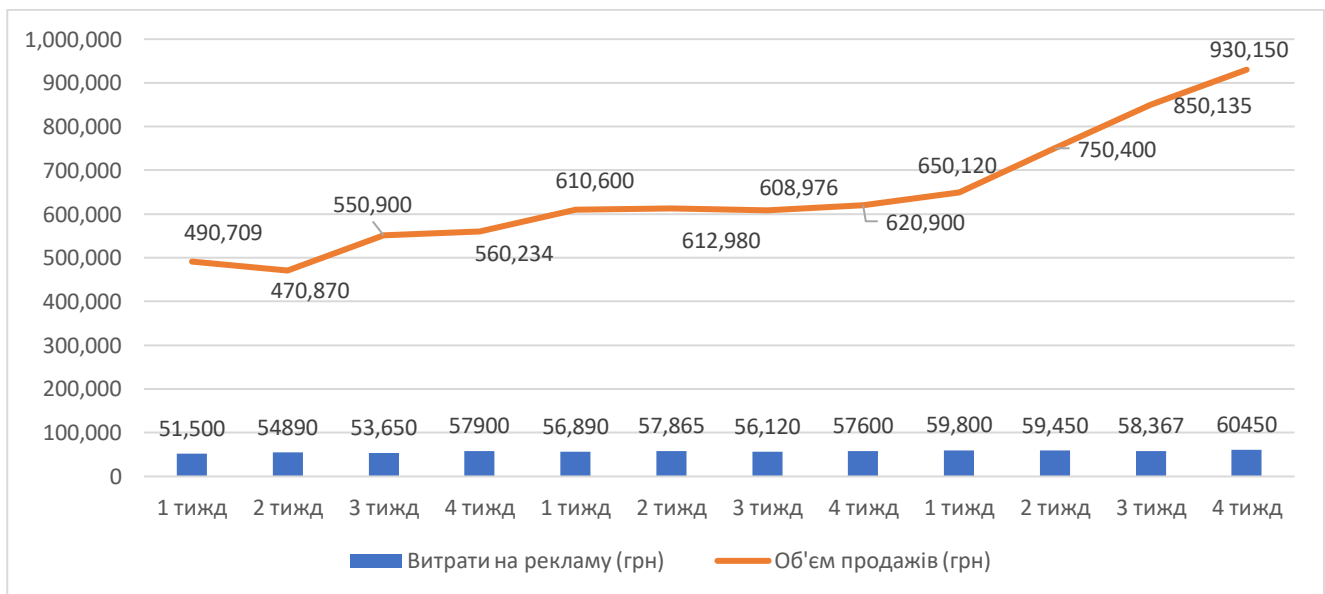


Рисунок 3.6 – Прогноз обсягу продажів та витрат на рекламу за період жовтень-грудень 2023 рік

З вищенаведеного прогнозу можемо побачити, що за умови збільшення витрат на нові рекламні заходи у два рази, оборот збільшується також у два рази пропорційно, це обумовлено тим, що в AVANi Beauty Space вже є власна побудована бренд концепція та відповідно збільшення бюджету передбачає

збільшення оборотів. Проте з 7 тижня впровадження нових PR-концепцій можемо побачити зростання оборотів з залишенням витрат на рекламу майже на тому ж рівні. Наша ціль – збільшивши витрати на нову бренд концепцію у два рази, залишити її на цьому рівні впродовж певного періоду часу, при цьому зменшивши частку витрат в грошовому вираженні по відношенню до збільшених обсягів обороту підприємства. Нижче у таблиці 3.5 можемо побачити прогнозовану динаміку зміни частки витрат на оновлені рекламні заходи.

Таблиця 3. 5 – Прогноз динаміки зміни частки витрат на рекламні заходи AVANi Beauty Space

Частка витрат (%)	Жовтень				Листопад				Грудень			
	1 т.	2 т.	3 т.	4 т.	1 т.	2 т.	3 т.	4 т.	1 т.	2 т.	3 т.	4 т.
	10,4	11,6	9,7	10,3	9,3	9,4	9,2	9,2	9,1	7,9	6,8	6,4

З таблиці 3.5 бачимо, що частка витрат на рекламні заходи у відсотковому відношенні до доходу, отриманого з цих витрат, зменшується. В грошовому вираженні показники залишаються на стабільному рівні. Особливо буде помітно результат у кінці грудня, адже для магазину святкові дні навпаки це можливість залучити більше клієнтів.

Таким чином, запропонована PR концепція направлена на оптимізацію витрат на рекламні заходи, пере розподілення рекламного бюджету та впровадження нових макетів, тестування аудиторій та способів. Дана концепція зорієнтована на вже існуючі переваги бренду AVANi Beauty Space, які необхідно укріпити та поліпшити для отримання високих результатів та збільшення оборотів.

Як було сказано раніше, підприємство має стабільні прибуткові результати, але на даному етапі знаходиться на сталому рівні, щоб перейти на новий етап розвитку необхідно зробити інвестиції та ефективно задіяти бренд-менеджмент. Це буде зроблено за допомогою оптимізації рекламного бюджету та направлення

фінансів не тільки на безпосередню оплату реклами, а і підготовці процеси, оновлення контенту, залучення професійної команди тощо.

3.3. Шляхи підвищення ефективності бренд менеджменту та економічної діяльності AVANi Beauty Space

Бренд становить один із найважливіших та ефективних інструментів у сфері бізнесу. Підприємству важливо створювати умови, при яких його продукція буде високоякісною та відповідати потребам споживачів. Останні, у свою чергу, вибирають та придбають товари, які повністю відповідають їх зростаючим потребам. Аналіз ефективного викоистання та просування бренду можна розглядати через призму двох важливих аспектів – комунікаційного та економічного. Отже, для того щоб AVANi Beauty Space успішно впроваджувало свою стратегію, необхідно акцентувати увагу на створенні міцного бренду. Це вимагає використання передових концепцій брендингу та їх адаптації під особливості обраної сфери діяльності. Крім того, важливо враховувати вплив факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, які відрізняються своєю частою змінністю, інноваційністю та певною невизначеністю.

Ефективність управління брендом проявляється у всьому ряді економічних показників, враховуючи розумність коштів, що вкладаються. Велика частина цього питання визначається впливом брендингу на психологічний аспект споживача, що безпосередньо впливає на економічну спрямованість проведених заходів.

Успішність комунікації в брендингу визначається тим, наскільки бренд ефективно транслює необхідну інформацію та цінності своїй підібраній цільовій аудиторії, наскільки точно створює позитивний образ, імідж в її очах та виражає свою власну унікальну точку зору.

Успішність комунікації в управлінні брендом визначається широким охопленням цільового ринку, що включає в себе активну взаємодію із споживачами та високий рівень залученості. Підвищення комунікативної

ефективності відбувається через вдосконалення якості бренду, його ідентичності та способу презентації. Успішність брендингу в економічному плані залежить від досягнень його комунікативної ефективності. Лише той брендинг, в якому комунікативні функції працюють належним чином, здатний досягти очікуваного ефекту – зростання обсягів продажів, покращення іміджу, збільшення усвідомленості про торговельну марку та інші досягнення [35, 51].

Таким чином, першочерговою задачею для підвищення ефективності бренд-менеджменту в AVANi Beauty Space є розгляд пропозицій та стратегій з комунікативної перспективи, оскільки саме це може призвести до досягнення бажаних економічних результатів. Після аналізу, який був проведений у попередніх розділах, можна зробити висновок, що взагалі комунікація з аудиторією на підприємстві побудована досить ефективно, і споживач відчуває наявність зв'язку між продавцем та покупцем, а також встановлюється поважливе та лояльне відношення. Незважаючи на те, що взаємодія проявляється не лише у прямій взаємодії з клієнтом, а й у способі представлення бренду серед інших учасників ринку, включаючи визначення місії та цінностей, а також розгляд різних форм комунікації.

Підвищення і укріплення бренду – це високо аспектний процес, який включає комплексний підхід та низку різноманітних заходів для досягнення цілей в даному напрямку. Нижче у таблиці 3.6 розглянемо шляхи підвищення ефективності бренд менеджменту в AVANi Beauty Space зі сторони двох основних складових: економічної та комунікативної.

На нашу думку, одним з найважливіших нововведень, які необхідні для розвитку AVANi Beauty Space це сайт. Мати власний веб-сайт стає стратегічно важливим елементом для розширення кола потенційних клієнтів у сучасному бізнесі в інтернеті. Відсутність власного веб-сайту може призвести до того, що підприємство залишиться непоміченим для значної частини користувачів, що активно шукають товари та послуги в онлайн просторі. Використання цього маркетингового інструменту дозволить збільшити рівень довіри потенційних

клієнтів до магазину, ефективно презентувати товари та підвищити впізнаваність бренду в їх очах.

Таблиця 3.6 - Шляхи підвищення ефективності бренд менеджменту в AVANi Beauty Space

Пропозиції	
Економічна ефективність	Комунікативна ефективність
1. Оптимізація бюджету на рекламні заходи, збільшення витрат на офіційні рекламні інструменти у 2 рази	1. Розширити зону взаємодії з аудиторією за допомогою створення сайту
2. Пере облаштування складу та основного магазину, перенести склад для онлайн замовлень в інше місце для пришвидшення процесу	2. Збільшити об'єм співпраці з блогерами, до яких є довіра та лояльність для укріплення довіри до бренду AVANi Beauty Space
	3. Виступити спонсором на якомусь заході, де буде цільова аудиторія
	4. Змінити модель подачі інформації, пробувати нові формати та стиль

Переваги, які отримає AVANi Beauty Space при створенні та запуску власного сайту:

1. Усі необхідні дані будуть зібрані в єдиному ресурсі

Веб-ресурс ознайомить відвідувача з магазином та здійснить невтомне висвітлення переваг, які заслуговують на довіру. Також, немає потреби вкладати значні кошти в утримання штату менеджерів в соціальних мережах, які постійно відповідають на одні й ті самі питання. Клієнти можуть у будь-який момент ознайомитися з повним асортиментом товарів у каталозі, перевірити актуальну наявність, знайти адреси магазинів та контактні номери, а також дізнатися про умови доставки та інше.

2. Зростання обсягів продажу

Використання сайту дозволяє автоматизувати процеси, що, в свою чергу, сприяє швидкій обробці та формуванню замовлень. Також, сайт оперативно повідомляє клієнтів про нові надходження та спеціальні пропозиції, забезпечуючи їм актуальну інформацію.

3. Додатковий маркетинговий канал

З настанням власного веб-сайту у підприємства розширюється сфера взаємодії з аудиторією. Тепер компанія може надавати корисну інформацію, представлятися та вступати в знайомство з продукцією через онлайн-платформу. В результаті виникнення нового веб-сайту з'явиться свіжа аудиторія, яка буде приваблюватися виключно через цю онлайн-платформу та зберігатися завдяки їй.

4. Покращення репутації

Веб-сайт, виконаний в корпоративному дизайні компанії, стає її обличчям і виражає її представницькість. Для AVANi Beauty Space це буде важливим показником стійкості, досягнень, амбіцій та віри в успішне майбутнє.

5. Ефективніший рекламний інструмент

Веб-сайт може слугувати не лише самостійним рекламним інструментом, але і актуальним доповненням до обширних офлайн рекламних кампаній магазину в Харкові. У додаток до цього, відсутні будь-які обмеження в подачі та отриманні інформації, що відрізняється від деяких обмежень, які можна зазначити в соціальних мережах в контексті публікацій та інформування.

6. Переваги в конкурентній боротьбі

Магазин може виділятися серед інших у пошуках в Інтернеті завдяки наявності власного сайту. Для багатьох користувачів ключовим моментом довіри стає саме існування веб-ресурсу, особливо враховуючи той факт, що не кожен має акаунт у соціальних мережах [16].

Запорукою успіху багатьох інтернет-магазинів дійсно є наявність власного сайту. З його допомогою можна охопити велику кількість цільової аудиторії з усіх куточків країни. На рисунку 3.7 схематично показано, які переваги отримає AVANi Beauty Space при створенні сайту.

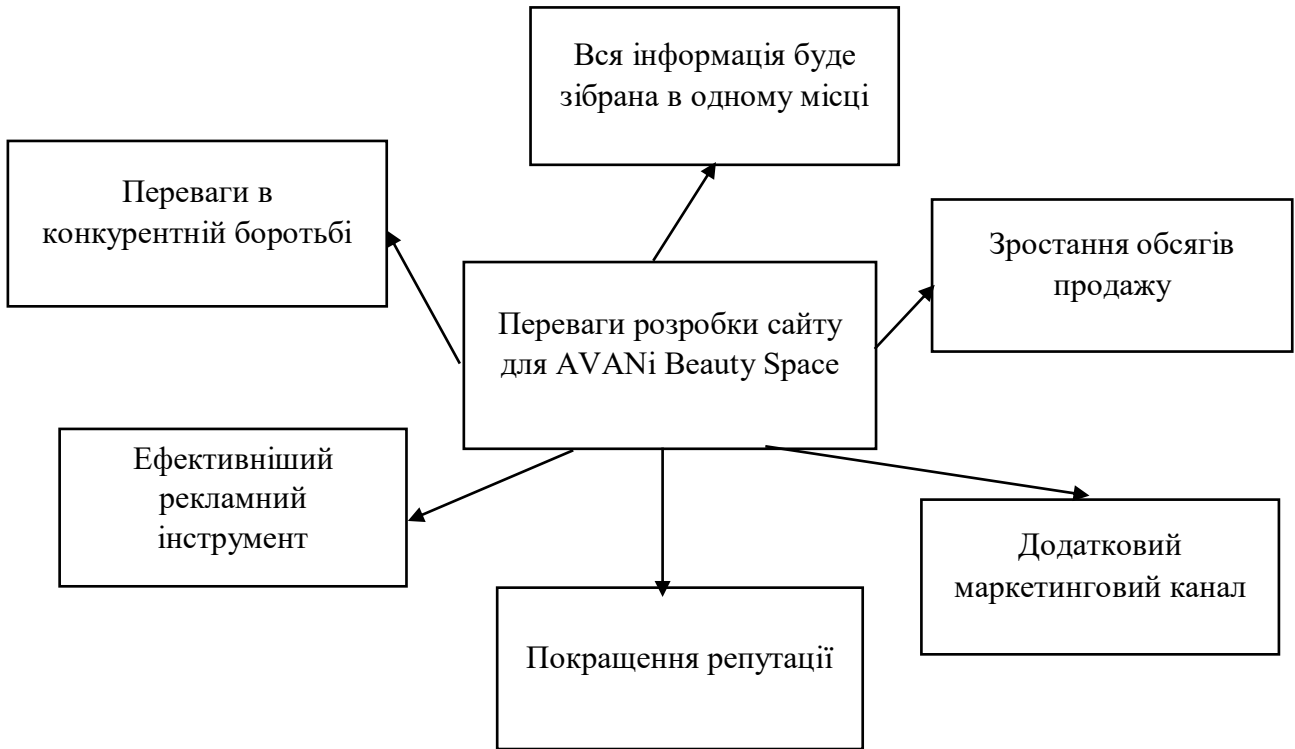


Рисунок 3.7 – Переваги розробки сайту

Однак створення власного сайту це значна інвестиція, яка потребує залучення команди професіоналів, а також грамотного розподілення бюджету. Нижче на рисунку 3.8 наведено співвідношення розподілення витрат на сайт та процеси, з яких він складається.



Рисунок 3.8 - Співвідношення розподілення витрат на сайт

З вищенаведеного рисунку можемо побачити, що найбільш вагому частину витрат складають послуги зі створення веб-сторінки, це найголовніший та перший

етап створення сайту, саме з нього все починається. Крім того, даний етап найважливіший і від якості виконаної роботи буде залежати ефективність сайту, зручність використання та впливати на швидкість і якість залучення клієнтів.

Крім того, варто зазначити, що створення сайту та прогнозоване збільшення інтернет замовлень і продажів потребує облаштування місця для автоматизації роботи та підвищення ефективності даного нововведення для підприємства. На даний момент AVANi Beauty Space орендує приміщення в центрі міста, яке складається з двох частин: одна половина – це повноцінний торгівельний зал з вітриною, товаром та спілкуванням з покупцями. Друга половина приміщення – це склад разом з офісом, в ньому знаходяться менеджери, які приймають замовлення онлайн, пакують їх, займаються обліком товару та контентом. Цю систему необхідно оптимізувати, а саме орендувати окреме повноцінне приміщення для складу, в якому буде автоматизована робота, особливо для сайту. Нижче на рисунку 3.9 зображено, яким чином буде розподілена робота на складському приміщенні та його цілі.



Рисунок 3.9 – Розподіл роботи на складському приміщенні

Відокремлення складського приміщення та формування власного складу з достатніми товарними запасами, це буде новий крок у розвитку AVANi Beauty Space, який дозволить збільшити обороти підприємства та доходи відповідно.

Переваги формування власного складського приміщення:

- точний облік інвентаря та обладнання
- своєчасне відвантаження
- відстеження товарних запасів
- ефективний розподіл робочої сили

Вище у таблиці 3.6, як одні із пропозицій щодо шляхів підвищення ефективності бренд-менеджменту зазначені спонсорство та співпраця з блогерами. На даному етапі розвитку підприємства ці способи використовуються на слабкому рівні, однак оптимізація та правильний вектор допоможуть отримати високі результати.

При прийнятті рішення, навіть щодо покупки, понад 70% споживачів довіряють думці та відгукам інших людей. Багато людей обов'язково переглядають відгуки або читають огляди перед тим, як зробити покупку. Таким чином, AVANi Beauty Space активно працює над забезпеченням споживачів максимальною інформованістю про товар, його якість, оригінальність та інші важливі аспекти на своїх веб-ресурсах. Проте із зростанням популярності Інтернету сформувалась активна спільнота блогерів — це впливові особистості, чії думки та рекомендації користувачі вважають авторитетними. Партнерство з блогерами в рекламних кампаніях передбачає невтомне підтримання та інформування щодо товарів чи послуг, виражене без підчасних втручань. Серед переваг цього методу для підвищення узнаваності бренду та ефективного управління брендом можна виділити наступні:

- Значна довіра до інформації, яку подає блогер, призводить до того, що глядачі виявляють інтерес до відвідування магазину та ознайомлення з його асортиментом.
- Привернення уваги широкої аудиторії та приваблення нових клієнтів.

- Збільшення усвідомленості про бренд.
- Постійний потік запитів та клієнтів

Також слід відзначити, що майбутня присутність в Інтернеті значно підвищить ефективність співпраці та надасть потенційним клієнтам додаткову інформацію про магазин, сприятиме зростанню довіри та лояльності. За допомогою спонсорства можна здійснити те саме, але якщо взяти участь в масштабному заході через власний веб-сайт, це надасть можливість ефективно сповіщати споживачів про цей захід та подальше представлення результатів. Нижче на рисунку 3.10 наведено послідовність реалізації етапів запропонованої PR концепції.



Рисунок 3.10 – Послідовність реалізації етапів запропонованої PR концепції

Узагальнюючи сутність запропонованої PR концепції та етапи, з яких вона складається на рисунку 3.10 бачимо, що в кінцевому результаті ми повинні отримати окрім покращення економічних показників ефективності бренду таких, як збільшення обсягів реалізації продукції, оптимізація бюджету на рекламні заходи та пере розподілення інвестицій в розвиток та створення сайту,

обладнання складського приміщення. Також підвищиться комунікативна ефективність бренду, яка виражається в взаємодії зі споживачами та іміджі самого бренду, його статусу, репутації і впізнаваності. Концепція повинна працювати комплексно та з грамотним бренд-менеджментом, кожен виконаний етап дає змогу ефективно реалізувати наступний. Тобто одразу пробувати спонсорство може привести до фінансових втрат, адже на не підготовлену основу для такого масштабного заходу не ефективно буде його використовувати.

Дослідження інвестицій в рекламні заходи та прогнозовані об'єми обсягів реалізації на основі збільшення цих інвестицій та зміни підходу, можуть гарантувати позитивний результат та значний приріст в доходах та рентабельності.

ВИСНОВКИ

Виконання кваліфікаційної роботи було присвячено дослідженню теоретичних засад основних понять, пов'язаних з бренд-менеджментом, його етапами, формуванням вартості та капіталу бренду. Також на прикладі підприємства AVANi Beauty Space, що здійснює реалізацію продукції було проаналізовано застосування бренд концепції та сформовано шляхи до її вдосконалення задля розвитку підприємства, підвищення доходів, укріплення бренду та його стійкості серед конкурентів.

З аналізу різних підходів науковців, які пропонували своє визначення поняттю «бренд», було сформовано власне визначення: бренд - це ефективний інструмент впливу на споживачів та забезпечення високих конкурентних позицій. Це досягається через впровадження унікальної концепції відображення імені, продукту, упаковки, ціноутворення та взаємодії з клієнтом.

Вартість бренду визначається сумою витрат на управління процесами формування та підтримки торгової марки. Капітал бренду виступає як стратегічний маркетинговий інструмент, оскільки надає можливість оцінити рівень відмінності в сприйнятті організації, рівень освідомленості та лояльність споживачів до неї

За сучасним концептуальним підходом до управління брендом, основною метою є сприяння розвитку та зростанню вартості ключового нематеріального активу підприємства - бренд-капіталу. Ця вартість визначається загальною оцінкою бренду і визначає його вплив і значущість у бізнес-середовищі. Фахівці з брендів отримують розширені повноваження в сфері керівництва дизайном продукту, його створення та ефективного впровадження на ринок. Перехід від короткострокових програм до стратегічних дій у сфері бренд-менеджменту має значний вплив на всіх учасників ринку.

Було досліджено та проаналізовано економічну діяльність підприємства AVANi Beauty Space, яке займається роздрібним продажем оригінальної парфумерії та косметики, має три магазини у місті Харків. В даній роботі

детально було проаналізовано функціонування саме головного магазину, який знаходиться в центрі міста. Було визначено структуру підприємства, асортиментний ряд, фінансовий стан, обліковий склад працівників та середня заробітна плата, рентабельність, бюджет на рекламу тощо. Для проведення дослідження використовувалися дані, надані підприємством, за 2020-2023 роки.

Діяльність підприємства є досить успішною та головне рентабельною, середні показники знаходяться на рівні 30%, що дає можливість покривати усі витрати на здійснення діяльності та просування бренду в соціальних мережах. Нашою однією із головних задач було проаналізувати взаємозв'язок витрат на рекламу та обсягів продажу, для формування майбутньої грамотної та ефективної PRконцепції. Було виявлено певну стабільність у показниках та з одного боку це гарно, а з іншого – спостерігається певна сталість, яка не сприяє динамічному розвитку підприємства.

Також було проаналізовано трудовий колектив, його склад та середня заробітна плата. Результати говорять про спроможність підприємства виплачувати заробітну плату в повному обсязі та забезпечувати своїм працівникам стабільні виплати. Це також підтверджено поведінкою AVANi Beauty Space з початком повномасштабного вторгнення, а саме максимальним збереженням рівня заробітної плати працівникам, не зважаючи на тимчасове припинення діяльності та збільшення штатного колективу.

Для оцінки конкурентоспроможності використовувався метод експертних оцінок, де три залучених експерти оцінювали підприємство AVANi Beauty Space поряд із основними конкурентами: Brocard, Aromateque, NicheBar. А за допомогою аналізу SWOTсформульовано сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Оцінка ефективності бренду проводилась зі сторони економічних та комунікативних складових, які дозволяють в повному обсязі оцінити концепції, які використовує підприємство та грамотно сформулювати пропозиції. Концепція піару - це сукупність стратегій і заходів, спрямованих на підвищення рівня репутації компанії, популяризацію її бренду та просування продуктів чи послуг

серед цільової аудиторії. Вона визначає оптимальний метод взаємодії з цільовою аудиторією та сприяє утриманню позитивних відносин з клієнтами.

Розробка ефективної стратегії в області PR вимагає глибокого аналізу динаміки ринку та конкурентів, вивчення потреб цільової аудиторії та урахування унікальних характеристик компанії та її продуктів. Тільки такий інтегрований підхід може забезпечити успішне виконання поставлених завдань у плані репутації, залучення нових клієнтів, підвищення обсягів продажів та встановлення довіри споживачів до бренду.

Було запропоновано два основних шляхи вдосконалення концепції, а саме спрямування на конкретні рекламні заходи в короткостроковій перспективі, а також інвестиції у нововведення для довгострокової перспективи. Для ефективних результатів необхідно поступово та поетапно реалізовувати поставлені задачі, адже існує певний міцний взаємозв'язок між ними усіма.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд — сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід № 21/2018. С. 45-48
2. Баглаєва Н. С., Суховєєва Ю. А. Теоретична сутність поняття економічної ефективності діяльності підприємства. Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ. 2020. Вип. 2. С. 98-101.
3. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. Перспективи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств. Азимут наукових досліджень: економіка і управління. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 33–37.
4. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4. С. 599–603
5. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. №4, 2020.
6. Борщ В.І, Кліменко В.Г. управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 4/1. С. 10-13
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. /укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Випуск 43. 2020. С. 125-130
9. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37). С. 10-17
10. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. Актуальні проблеми економіки. 2016. №2(32). С.130–145.
11. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова

інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.

12. Гриценюк В.В, Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». №12, 2019. С. 25-32

13. Губіна А.М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. №11 (17) 2021. С. 23-35

14. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016.Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

15. Данілова Л.Л, Пащенко О. Просування бренду в соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В.Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 22-24

16. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11.

17. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140–147.

18. Жашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Запоріжжя, 2020. С. 108–110

19. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168.

20. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

21. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124). С. 77-82
22. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крива В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
23. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020
24. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. Випуск 4(21) 2020 р. С. 28-34
25. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149–152.
26. Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». Вінницький національний технічний університет. 2019 р.
27. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки. № 1(54). Харків, 2017. С. 111–118.
28. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. № 2. Київ, 2017. С. 124–131.
29. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
30. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. Молодий вчений, 2017. №12 (52). – С. 647-650
31. Козлова Ю. Вітчизняні бренди і їх розвиток в умовах міжнародних санкцій. Новий університет. Серія: Економіка і право. 2015. № 1 (47). С. 82–85.

32. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємствана етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій.2016. №1. С. 131-141.
33. Корепанов А.С., Галушка К.А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300.
34. Косар Н.С., Селюченко Н.Є., Гринів Н.Т. Оцінювання конкурентоспроможності споживчих товарів у системі заходів щодо її підвищення (на приклади соняшникової олії). Львів, 2020. 91 с.
35. Костусев А.А. Конкурентна політика в Україні: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 310 с
36. Лисий А.О.методологічні основи дослідження PR-діяльності підприємств. Право та державне управління. 2020, №4. С. 241-249
37. Любчук В.О. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії, 1(16), С. 57–63
38. Мажуга А.С., Сокол П.М, Хамініч С.Ю. Особливості PR -діяльності на ринку продуктового ритейлу україни. Серія: Економіка та підприємництво, 2020 р., № 3 (114) частина 1. С. 63-68
39. Мироненко В. В.Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативністькритеріїв та підходів. Communications and Communicative Technologies. Вип. 20. 2020. С. 107-115
40. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 503–510.
41. Олініченко К.С. Сучасні тенденції брендингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В.Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 22-24
42. Пащенко О.П., Васьківський О.П., Куліш Н.Теоретичні аспекти оцінки ефективностіменеджменту підприємства. Приазовський економічний вісник. Випуск 1 (18) 2020. С. 119-125

43. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 452–456
44. Пілецька С.Т., Коритько Т.Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5(67). С. 100–106.
45. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.
46. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. №12.
47. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с
48. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 265–271.
49. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
50. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
51. Супрун С.Д. Система оцінки перспектив розвитку підприємства. Економіка і суспільство. 2018, випуск № 18. С.551-555
52. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
53. Танасійчук А.М., Сіренко С.О, Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». №5, 2020. С. 51-56
54. Хрущ Н.А., Ваганова Л.В. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький 2015. №5. С.153–156

55. Чуніхіна Т.С. Маркетингові методи бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В.Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 22-24

56. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2020. № 1. С. 110—115

57. Щеглова О.Ю. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 186–190

58. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна Економіка. № 3.