

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

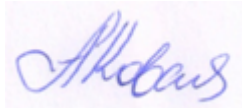
бакалавра

на тему: «Оцінка бренду АТ “Коблево” та пошук шляхів його посилення»

Виконала: студентка 4 курсу, групи М-41
спеціальності «Менеджмент»

Мерлін ЛЮТВИЄВА

Керівник: к.е.н., доц. Алла КОВАЛЕВСЬКА



Рецензент: к.е.н., доц. Ганна БАЗЕЦЬКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри



підпис

Вікторія ТРЕТЯК

ім'я, прізвище

«28» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Лютвієвій Мерлін Сунаєвій

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Оцінка бренду АТ “Коблево” та пошук шляхів його посилення»

Керівник роботи Ковалевська Алла Володимирівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «12» березня 2024 року №4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Вступ. Теоретичні аспекти брендингу підприємства: сутність і значення бренду для розвитку підприємства; основні атрибути та складові бренду підприємства; методичні підходи до оцінки бренду підприємства; ключові аспекти посилення бренду. Дослідження та аналіз формування бренду АТ «КОБЛЕВО»: організаційно-економічна характеристика АТ «Коблево» та визначення важливості бренду в діяльності підприємства; аналіз поточного стану бренду АТ «Коблево» в порівнянні з конкурентами; взаємодія бренду АТ «Коблево» з партнерами та зацікавленими сторонами; напрямки підвищення ефективності бренду АТ «Коблево». Висновки. Список літератури.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3.	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4.	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5.	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника
6.	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7.	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5.

Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент

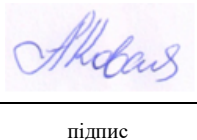


підпис

Мерлін ЛЮТВИЄВА

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Алла КОВАЛЕВСЬКА

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність і значення бренду для розвитку підприємства.....	8
1.2 Основні атрибути та складові бренду підприємства.....	15
1.3 Методичні підходи до оцінки бренду підприємства.....	18
1.4 Ключові аспекти посилення бренду.....	23
Висновки за першим розділом.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АТ «КОБЛЕВО»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Коблево».....	32
2.2 Аналіз поточного стану бренду АТ «Коблево» в порівнянні з конкурентами.....	38
2.3 Взаємодія бренду АТ «Коблево» з партнерами та зацікавленими сторонами.....	50
2.4 Напрямки підвищення ефективності бренду АТ «Коблево».....	55
Висновки за другим розділом	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	66

ВСТУП

В умовах зростаючої конкуренції на сучасному ринку компаніям необхідно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб забезпечити стійке зростання та утримати свої позиції. Одним з ключових елементів успішної маркетингової стратегії є створення та зміцнення бренду. Бренд є критично важливим активом для будь-якої компанії, оскільки він визначає ідентичність компанії та впливає на те, як споживачі сприймають продукт. У виноробній галузі брендинг особливо важливий, оскільки споживачі, як правило, орієнтуються на назву бренду при виборі продукту.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності адаптації брендів до сучасного ринкового середовища та пошуку нових маркетингових стратегій та інструментів для зміцнення брендів. У глобалізованому світі, де споживачі мають доступ до широкого асортименту товарів, сильний, впізнаваний та привабливий бренд має важливе значення для забезпечення присутності на ринку. Ефективний брендинг не лише приваблює нових клієнтів, але й утримує лояльність існуючих, підвищуючи загальну конкурентоспроможність організації.

Брендинг є ключовим елементом маркетингової стратегії і визначає успіх або невдачу компанії на ринку. Багато дослідників вивчали роль брендингу у формуванні лояльності споживачів та диференціації від конкурентів. Доречно згадати вітчизняних науковців, у фокусі дослідження яких лежать різноманітні аспекти брендингу та маркетингових стратегій: А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Писаренко, Л. Шульгіна, Панкрухіна В. А., Пасічник В. А., Попова Ю. І., Чередніченко О. В., Шевченко О. І., Ястремська О. М. та інших. Серед іноземних дослідників брендингу та маркетингового менеджменту доречно виокремити таких науковців, як: Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, Девід Аакер, Жан-Ноель Капферер, Дженніфер Аакер, Кевін Робертс, Мартін Ліндстром, Жан-Марк Льошер, Ал Ріс, Лора Ріс та інших.

Метою даного дослідження є проведення комплексної оцінки бренду та розробка рекомендацій щодо його зміцнення.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано і вирішено наступні завдання:

- визначити сутність поняття «бренд» і його значення в процесі забезпечення розвитку підприємства;
- уточнити основні атрибути та складові бренду;
- провести аналіз наявних методичних підходів до оцінки бренду підприємства, визначити особливості їх використання;
- систематизувати ключові аспекти та напрями посилення бренду підприємства;
- надати характеристику об'єкта дослідження – АТ «Коблево» та з'ясувати основні економічні тенденції його функціонування;
- визначити поточний стан бренду АТ «Коблево»;
- визначити ключові особливості бренду підприємства шляхом оцінки взаємодії з партнерами та зацікавленими сторонами;
- узагальнити рекомендовані напрями підвищення ефективності бренду АТ «Коблево».

Об'єктом дослідження є господарська діяльність АТ «Коблево» та процес управління брендом підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних та економічних аспектів управління брендом, а також інструментів, методів та підходів до здійснення маркетингової діяльності.

Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи: структурно-логічний (для встановлення логіки та структури роботи), методи групування та класифікації (для систематизації аспектів бренду), узагальнення (для комплексного аналізу всіх елементів бренду та їх взаємозв'язків), економіко-статистичний аналіз (для дослідження економічних показників), метод порівняльного аналізу та графічного й табличного подання даних (для оцінки конкурентних позицій бренду на

ринку та візуалізації отриманих даних), витратний метод (для оцінки вартості бренду), метод семантичного диференціалу або метод Осгуда (для оцінки сприйняття бренду), метод наукового узагальнення (при обґрунтуванні висновків та розробці рекомендацій).

Інформаційною базою дослідження є документи компанії, наукові результати вітчизняних та зарубіжних вчених (у тому числі з маркетингу, планування, аналітики та інших спеціальностей), інформація з науково-практичних конференцій та журналів, інструкції відділу маркетингу компанії, фінансові показники з бухгалтерської звітності.

Дослідження дозволить отримати чітке уявлення про поточний стан бренду АТ «Коблево», виявити його сильні та слабкі сторони, а також розробити ефективні стратегії зміцнення бренду, які не тільки закріплять його позиції на ринку, але й дадуть змогу відповідати на виклики та запити сучасного споживача та забезпечать стійке майбутнє.

Посилення бренду компанії шляхом організації ефективної взаємодії з зацікавленими сторонами оприлюднено автором на П'ятій міжнародній конференції «Розвиток наукової думки постіндустріального суспільства: сучасний дискус» (31 травня 2024 року, м. Черкаси).

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку та використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладений на 70 сторінок комп'ютерного тексту й містить 14 таблиць на 17 сторінках, 14 рисунків на 9 сторінках. Перелік використаних джерел включає 53 найменувань і викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення бренду для розвитку підприємства

У сучасних умовах ринку та активного розширення зовнішньоекономічної діяльності, суб'єкти господарювання активно застосовують креативні та унікальні засоби персоналізації з метою підвищення конкурентоспроможності. Глобалізація та посилення конкуренції перетворюють не лише умови економічного відтворення, технології та фактори виробництва, але й очі споживачів, які стають вибагливішими та висувають нові вимоги до товарів та послуг. В цьому контексті бренд-менеджмент визначається як один із найбільш продуктивних засобів індивідуалізації. Створення та ефективне управління брендами стає ключовими факторами для отримання конкурентних переваг та довгострокової рентабельності. Глибокі знання з маркетингу, поведінки споживачів, інновацій та управління брендами виявляються критичними для кожного бізнесу, особливо в умовах глобалізації [2, с. 3].

Історія брендів, що сягає давнини, свідчить про їхню еволюцію в ринковій економіці. Виробничі знаки, які з'явилися тисячі років тому, вказували на деталі виробництва та стали символами статусу. Історія Греції свідчить про стандартизовану упаковку як засіб контролю якості. У середньовічній Європі гільдії вимагали чітких торгових марок для гарантії чесності та якості. Брендінг у Китаї почався у 9 столітті нашої ери, залишаючись ізольованим. Завдяки друкарському верстату вдалося створити єдиний ідентифікатор бренду. Промислова революція призвела до масового виробництва та реєстрації торгових марок; у 20 столітті реклама та засоби масової інформації грали важливу роль.

З середини 80-х років і далі, в сфері бренд-менеджменту здійснювалося активне дослідження та розвиток. Це призвело до виникнення різних

концепцій та теоретичних засад, які визначають, яким має бути бренд та як його слід концептуалізувати та управляти. Задача отримання загального уявлення про бренд-менеджмент стає викликом через різноманіття поглядів та ідей [40, с. 22].

Необхідність створення бренда впливає із даних маркетингових досліджень [40, с. 14]:

1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;

3) рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;

4) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

З огляду на ці тенденції, розуміння поведінки споживачів є важливим як основа для розробки стратегій управління брендами. Це стає важливим фактором при виведенні нових продуктів на зовнішні ринки та розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Такий підхід дозволяє оптимально позиціонувати бренд на ринку та розробляти ефективні маркетингові тактики, які допоможуть досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі. У таблиці 1.1 представлені різні аспекти визначення поняття «бренд», які можуть допомогти краще зрозуміти цей стратегічний елемент сучасного менеджменту.

Доходимо висновку, що бренд – це комплексний образ, який виникає у свідомості споживача в результаті власного досвіду, суспільного визнання та впливу навколишнього середовища. Це не тільки розпізнавальний елемент,

такий як назва, термін або символ, але й набір асоціацій, які виникають у свідомості споживача при взаємодії з товаром, послугою, людиною або місцем.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «бренд» фахівцями в галузі маркетингу

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
Бірмінгемська бізнес-школа Леслі Чернатоні	Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, щоб споживач чи покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще.	[42, с. 13]
Пол Фелдвік, директор агенства BWP DDB Needham	Бренд – набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача.	[31]
Девід Огівлі	Бренд – поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання.	[43, с. 10]
Американська Асоціація маркетингу	Бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та для вирізнення їх з-поміж товарів чи послуг конкурентів.	[53]
Чарльз Петтіс, директор компанії Brand Solutions	Бренд – запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом.	[35]
Джон Маріотті, директор компанії Enterprise Group	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання.	[38]
Сучасне визначення	Бренд - це всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром в результаті придбання власного досвіду, схвалення громадськості та світової оточуючих.	[30]

Джерело: систематизовано за [30 – 43]

Задоволення після придбання та використання певного продукту є важливим фактором формування лояльності споживача до виробника та самого продукту. І навпаки, незадоволеність хоча б одним із продуктів, представлених на ринку під тією ж торговою маркою, може вплинути на позицію всіх інших популярних продуктів в асортименті компанії, яка прагне зарекомендувати себе як бренд. Поважний бренд – це не лише обіцянка якості, але й довготривала прихильність, що підтверджується довірою споживачів, повторними покупками та задоволеністю.

Брендинг – це процес створення, розвитку та управління брендом. Деякі фахівці з маркетингу вважають брендинг наукою і мистецтвом, діяльністю, спрямованою на створення довгострокової переваги продукту серед споживачів. Він є найбільш успішним, коли споживачі починають сприймати бренд як самостійну товарну категорію [42].

Мета брендингу – це кінцевий результат, якого ми хочемо досягти, то завдання – це кроки для досягнення кінцевого ефекту [35].

Головним завданням брендингу є створення та збільшення капіталу бренду (brand equity) – сукупності уявлень, асоціацій та поведінки споживачів товару, яка надає конкурентні переваги, забезпечує попит та гарантує прибуток суттєво вищий за прибуток небрендованого товару [43].

Інші фахівці виділяють наступні завдання брендингу [35]: створення позитивного образу навколо товарів чи послуг компанії; встановлення ефективної комунікації між компанією та клієнтами; розробка концепції позиціонування бренду передбачає створення чіткої ідентифікації, яка включає вербальний та візуальний образ продукту чи компанії; виділення конкурентних переваг; створення індивідуальності для бренду.

Також дуже важливо розібратися у різних поняттях, пов'язаних з брендом. В табл. 1.2 наведено результати дослідження різних понять, що використовуються фахівцями під час роботи із брендингом.

Таблиця 1.2 – Визначення ключових понять в брендингу

Назва	Визначення	Складові
1	2	3
Корпоративний брендинг	Це акт просування компанії на корпоративному рівні. Тип брендингу, який фокусується на компанії, а не на конкретному продукті чи послугі. Він призначений для партнерів, інвесторів, медіа та інших організацій.	Основний та вторинний кольори, використання логотипу та шрифти, філософія та місія компанії.
Товарний брендинг	Процес створення та підтримки іміджу продукту для підвищення впізнаваності бренду, довіри споживачів та конкурентоспроможності на ринку. Іншими словами, він фокусується на фізичних атрибутах продукту.	Логотип, слоган, упаковка, дизайн, філософія та цінності продукту.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Брендинг послуг	Створення та управління іміджем певної послуги або комплексу послуг для того, щоб виділитися на ринку та залишити позитивне враження у споживачів. Це включає використання комунікаційних стратегій, які фокусуються на досвіді користування послугою, професійному ставленні персоналу та цінній політиці, що відображає якість і цінність послуги.	Вигода, яку отримують клієнти, відгуки попередніх користувачів
Торгова марка	Це набір специфічних характеристик, асоціацій та візуальних образів, які дозволяють продукту виділятися на ринку серед конкурентів. Зазвичай це відправна точка для наступних кроків у процесі брендингу.	Логотип, назва, слоган, символи, кольори.
Товарний знак	Це паспорт, який засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки або бренду, основною функцією якого є правовий захист. Торгова марка свідчить про те, що такий бренд існує і є інтелектуальною власністю фізичної або юридичної особи.	Словесний, візуальний або комбінований товарний знак.

Джерело: створено автором на основі [4, 37]

Проаналізувавши перелік визначень поняття бренду, можна побачити, наскільки важливо розуміти відмінності між цими поняттями. Маючи чітке розуміння цих понять, організації можуть ефективно формувати свій ринковий імідж та управляти ним.

За останнє десятиліття український бізнес трансформувався з епохи дефіциту, коли головним завданням було швидко продати. Поява великої кількості продавців призвела до необхідності виділятися та переконувати клієнтів у своїй унікальності. Після кризи українські виробники зрозуміли, що конкуренція жорстока і їхня продукція має бути не лише першою, але й унікальною. Тому вони зосередилися на розвитку своїх брендів, розуміючи, що індивідуальність бренду – це «душа», яка приваблює покупців на підсвідомому та емоційному рівні. Дослідження бренду вказують на те, що компанії можуть використовувати творчі методи для розуміння і

задоволення потреб покупців, щоб впевнено конкурувати і навіть перевершати конкурентів. Виробники завдяки бренду отримують контроль над діями роздрібних продавців, що дозволяє ефективно впливати на ринкову динаміку. Бренди створюють гнучку основу для покращення іміджу компанії, дозволяючи адаптуватися до змін в умовах ринку. За рахунок коштів споживачів відбувається постійне підвищення конкуренції, що стимулює виробників вдосконалювати свої продукти та послуги.

На рисунку 1.1 показані ключові особливості брендингу. Він показує, як бренди можуть досягти своїх цілей продажів та підвищити прибутковість, розширивши асортимент продукції та покращивши якість продукції. Брендинг також допомагає адаптувати рекламні матеріали до культури та потреб споживачів певного регіону з урахуванням історичних, національних та сучасних факторів.

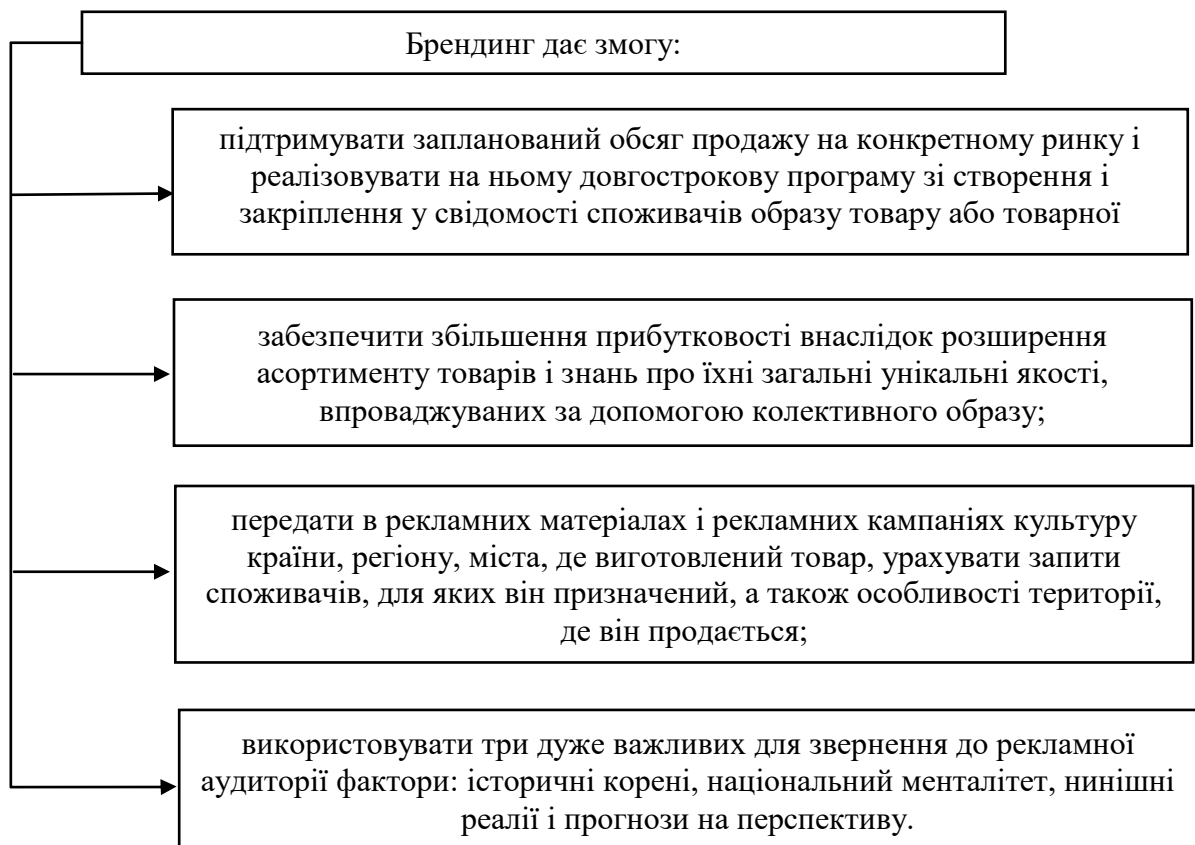


Рисунок 1.1 – Основні можливості брендингу

Джерело: [25]

Українські компанії використовують цей позитивний національний імідж для активного розвитку своїх брендів. Зокрема, в опублікованому Brand Finance Global Soft Power Index 2023 Україна увійшла до топ-20 найвпливовіших країн світу, додавши 10 пунктів до рейтингу «м'якої сили», яка визначається не лише дипломатичним, а й культурним та економічним впливом підкреслюється [17]. Таке зростання національного бренду сприяє міжнародному визнанню та конкурентоспроможності українських компаній. Успішний розвиток місцевих бізнес-брендів є частиною цього позитивного національного нарративу та сприяє створенню сильного іміджу України у світовому бізнес-середовищі.

1.2 Основні атрибути та складові бренду підприємства

Кожен бренд має свої особливі характеристики, які визначають його унікальність та фізичні характеристики на ринку. Вони не тільки створюють конкурентну перевагу, але й допомагають власникам брендів формувати ідентичність та сприйняття їхнього бренду на ринку.

Атрибути бренду – це характеристики або риси характеру, які описують бренд, такі як інноваційність, надійність, сучасність і розкіш. Ці атрибути можуть бути позитивними або негативними, і споживачі асоціюють ці характеристики з брендом, не дивлячись на конкретний продукт або послугу. Наприклад, McDonald's сприймається як швидкий і зручний. Бренди активно працюють над тим, щоб їхні атрибути відповідали цінностям і баченню бренду.

Атрибути бренду певна кількість фахівців пропонує розділити на «тверді» та «м'які» [39]. «Тверді атрибути» або Hard brand attributes – це видимі характеристики, які бренд може контролювати через свої матеріали та маркетингові інструменти, такі як назва бренду, логотип, формулювання місії, слоган, вивіски та звукове оформлення. З іншого боку, м'які атрибути

(Soft brand attributes), такі як надійність, актуальність, зручність, унікальність та інноваційність, є особистими якостями бренду, які оцінюються з точки зору споживача [39]. У таблиці 1.3 представлені характеристики, їх опис та маркетингові параметри кожного елемента для кращого розуміння.

Таблиця 1.3 – Елементи бренду як інструменти маркетингу

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
1	2	3
Зміст бренду (Brand Essence)	Ядро бренду, що визначає його глибинну сутність і основні цінності. Те, що відрізняє бренд від інших і формує його унікальність.	Розробка місії, визначення цілей бренду, створення стратегії, яка відображає основні цінності.
Функціональні й емоційні асоціації (Brand Attributes)	Конкретні характеристики, які клієнти пов'язують з брендом, будь то функціональні особливості чи емоційні враження.	Дослідження відгуків, асоціацій клієнтів; розвиток комунікаційних стратегій для акцентування ключових атрибутів.
Ім'я бренду (Brand Name)	Унікальне слово або назва, яка ідентифікує бренд і відрізняє його від конкурентів.	Аналіз визначення унікальності назви, вивчення цільової аудиторії щодо назви бренду.
Імідж бренду (Brand Image)	Відображає загальний сприйняття та враження, які створюються в усвідомленні споживачів через різні маркетингові зусилля.	Візуальний образ, комунікаційна стратегія, враження та унікальність бренду для споживачів.
Сила бренду (Brand Power)	Визнання і вплив бренду на ринку, що визначає його домінування та авторитет.	Аналіз визнання бренду в порівнянні з конкурентами, соціального впливу та популярності бренду.
Ідентичність бренду (Brand Identity)	Загальний образ бренду, який включає його стиль, характер та спосіб взаємодії з клієнтами.	Створення дизайну, фірмового стилю та логотипу.
Вартісні показники (Brand Value)	Фінансова оцінка вартості бренду як активу компанії, визначена його ринковою привабливістю.	Brand Value, Brand Loyalty, Brand Awareness, тощо.
Ступінь розвинутості бренду (Brand Development Index)	Міра ефективності стратегій та заходів для розвитку бренду в порівнянні з ринковим середовищем.	Аналіз динаміки продажів та взаємодії з аудиторією, оцінка реакції ринку на нові продукти та маркетингові ініціативи.
Лояльність споживачів (Brand Loyalty)	Рівень відданості клієнтів, їхню готовність вибирати продукцію саме цього бренду та повторно здійснювати покупки.	рівень задоволеності клієнтів, впровадження лояльнісних програм, ефективне спілкування з клієнтами та аналіз конкурентного середовища для розробки стратегій зміцнення вірності.

Джерело: створено автором на основі [3, 16]

Маємо відзначити характеристики бренду, які привертають особливу увагу споживачів. Сучасні споживачі шукають у брендах специфічні характеристики, які роблять їх привабливими та значущими. Розуміння цих факторів може допомогти у розробці ефективної бренд-стратегії [49]:

1) актуальність: Щоб бренд був привабливим, він повинен відповідати поточним потребам та очікуванням споживачів. Це вимагає здатності розуміти та вирішувати проблеми клієнтів;

2) надійність: У непевні часи надійність є ключовою характеристикою бренду, яка формує довіру та авторитет. Вона передбачає незмінну якість продукції, відданість місії та відмінний сервіс;

3) співчуття: Бренди, які виявляють турботу про соціальні проблеми та працюють над їх вирішенням, мають більше шансів на успіх. Сучасні споживачі цінують компанії, які не лише пропонують товари, але й піклуються про світ;

4) впевненість: Впевнені бренди довіряють і прагнуть підтвердити думку експертів. Для цього вони проводять дослідження та фокусуються на потребах своєї аудиторії;

5) авторитет: Бренди, які є експертами у своїй галузі, впливають на свою аудиторію і знають про свої продукти більше, ніж будь-хто інший. Це вимагає постійного вдосконалення та активного діалогу з клієнтами;

6) унікальність: Створення унікального іміджу та переваги над конкурентами допомагає привернути увагу споживачів та підвищити лояльність. Цього можна досягти завдяки унікальній концепції, яка відрізняється від інших на ринку.

Ефективні бренди вимагають чіткого визначення елементів, які сприяють їхній унікальності та позиціонуванню на ринку. Компоненти бренду, такі як атрибути та ідентичність, взаємодіють з маркетинговими стратегіями, такими як продукт, ціна, позиціонування та просування. Бренд-менеджмент використовує маркетинг-мікс 4P (продукт, ціна, позиціонування

і просування) для оптимального задоволення потреб споживачів і досягнення маркетингових цілей.

Базова модель маркетинг-міксу включає всі необхідні параметри продукту. Вона спрямована на розробку стратегії, яка дозволяє компанії збільшити цінність продукту і прибуток [16]. Нижче у рисунку 1.2 наведено аспекти, які визначають сутність бренду.



Рисунок 1.2 – Структура маркетинг-міксу

Джерело: створено автором на основі [16, 15]

Отже, атрибути бренду мають величезне значення через їхню можливість виділитися на ринку та показати унікальні торгові переваги, такі як висока якість продукції. Це сприяє позиціонуванню бренду та його відображенню в маркетингових кампаніях перед цільовою аудиторією, щоб вона могла краще запам'ятати бренд з часом. Крім того, це має значний вплив на ціноутворення, оскільки вони демонструють споживачам його основні переваги та цінності, що переконує людей платити за продукцію чи послуги бренду. Наприклад, Apple вважається преміальним брендом, тому може встановлювати вищі ціни порівняно з іншими компаніями, такими як Lenovo. Це призводить до особистих рекомендацій та збільшення прибутку.

1.3 Методичні підходи до оцінки бренду підприємства

Сучасні компанії розуміють, що їхній успіх на ринку значною мірою залежить від ефективного використання бренду. Щоб бути конкурентоспроможними, їм необхідно створювати високоякісні продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів. Бренди повинні доносити необхідну інформацію та створювати позитивний імідж серед цільових споживачів. Існує два аспекти ефективності брендингу: комунікаційний та економічний.

Економічна ефективність оцінює вплив брендингу на економічні показники. Вона враховує, наскільки витрати на бренд генерують прибуток і залежить від психологічного впливу на споживачів. Комунікаційна ефективність оцінює, наскільки ефективно бренд передає інформацію та створює імідж для покупців. Покращення комунікаційної ефективності призводить до більшого охоплення цільового ринку [21].

У сучасному світі існують різні наукові підходи до оцінки ефективності бренду та управління конкурентоспроможністю компанії. Системний підхід розглядає об'єкти як системи, але він рідко використовується в економічних дослідженнях. В умовах глобалізації все частіше використовуються логічні підходи, засновані на діалектичній логіці та формальній логіці. Функціональний підхід передбачає використання набору функцій, таких як маркетинг, для задоволення потреб споживачів, тоді як ситуаційний підхід розглядає альтернативні цілі, стандартизацію та інтеграцію.

На даний час для визначення ефективності брендингу в основному використовується метод оцінки економічної вигоди. Основну групу таких методів складають ті, що спрямовані на визначення вартості бренду. Нижче наведено основні методи оцінки бренду, які є стандартними та зазвичай використовуються бухгалтерами, консультантами та інвестиційними компаніями. Численні методи в основному ідейно зводяться до трьох підходів, які детальніше розписані у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Методи для визначення ефективності брендингу підприємства

Метод	Значення метода	Формула
1	2	3
Витратний метод:	Вказує на те, скільки витрачено коштів на створення та розвиток бренду. Допомагає оцінити ефективність і віддачу від інвестицій у рекламу та маркетингові заходи.	Вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу та розвиток.
метод розрахунку витрат на заміщення бренду	Оцінює вартість створення нового бренду, який би мав аналогічну силу і вплив на ринку як існуючий бренд. Це включає всі витрати на розробку, маркетинг, тощо.	Вартість заміщення бренду розраховується як сума усіх витрат, витрачених на створення та просування бренду.
метод вартості відтворення	Визначає вартість створення точного дублікату існуючого бренду. Це включає оцінку всіх витрат, які були понесені на створення бренду з нуля, з врахуванням сучасних цін на аналогічні ресурси та послуги.	Вартість відтворення розраховується як сума витрат на розробку, просування, рекламу та на інші маркетингові заходи.
метод рекламних оцінок	Оцінює вартість бренду на основі витрат на рекламні кампанії, необхідні для досягнення поточного рівня впізнаваності бренду. Метод враховує витрати на рекламу, яка була необхідна для встановлення та підтримки впізнаваності бренду на ринку.	Вартість бренду розраховується як сума витрат на рекламні кампанії та інші маркетингові витрати.
Ринковий метод:	Враховує обсяги продажів бренду на ринку порівняно з іншими конкуруючими брендами. Дозволяє зрозуміти стан популярності та конкурентоспроможності бренду відносно інших учасників ринку.	Вартість бренду оцінюється на основі інформації про порівняльні обсяги продажів брендів на ринку
мультиплікативний метод	Використовує коефіцієнти (мультиплікатори), які застосовуються до певних фінансових показників компанії, таких як дохід, прибуток або грошовий потік. Цей метод базується на припущенні, що ринкова вартість бренду пропорційна фінансовим показникам компанії.	Вартість бренду розраховується як множення фінансового показника (дохід/прибуток/грошовий потік) на мультиплікатор.
метод рейтингу (ранжування) бренду	Полягає у визначенні вартості бренду на основі його позиції у визначеному рейтингу. Рейтинг може базуватися на різних критеріях, таких як впізнаваність, лояльність споживачів, ринкова частка тощо.	Вартість бренду розраховується як множення рейтингової позиції на вагу (коефіцієнт) кожного критерію.
метод бальної оцінки	Оцінює бренд на основі сукупності балів, які присвоюються різним аспектам бренду, таким як впізнаваність, лояльність	Вартість бренду визначається як сума усіх балів за аспект

Продовження табл. 1.4

1	2	3
	споживачів, якість продукції тощо.	помножені на ваги аспекту.
Дохідний метод:	Визначає прямий внесок бренду у валовий дохід підприємства. Допомагає в оцінці впливу бренду на обсяги продажів та прибутковість підприємства, сприяючи прийняттю рішень щодо маркетингових стратегій та інвестицій в бренд.	Обсяг продажів, помножений на відсоток чистого прибутку, який припадає на бренд.
метод на основі роялті	Визначає, скільки коштуватиме ліцензія на використання бренду, якщо він належить іншій компанії. Дає уявлення про потенційні прибутки, які можна отримати від ліцензування бренду.	Ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було сплатити, якби права на використання бренду належали іншій компанії.
економічний метод	Враховує внесок бренду у загальний фінансовий успіх компанії протягом певного періоду часу. Допомагає оцінити, як ефективно бренд впливає на доходи та прибуток компанії.	Оцінка внеску бренду за останні декілька років з урахуванням ринкової вартості компанії.
метод сумарної дисконтованої доданої вартості	Вимірює сукупну вартість, яку бренд приносить підприємству в майбутньому, враховуючи часову цінність грошей. Допомагає в прийнятті рішень щодо інвестицій у розвиток бренду.	Різниця в прибутках між товаром X і аналоговим товаром Y та помножити на планований об'єм продажу.
метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків	Оцінює вартість бренду, дисконтуючи майбутні грошові потоки з нього до сучасності. Сприяє прийняттю рішень про інвестиції в бренд на основі реальних прогнозів майбутньої прибутковості.	Сума майбутніх грошових потоків, дисконтованих до сучасності з врахуванням дисконтної ставки.

Джерело: складено автором на основі [21, 6, 7, 9]

Найбільш відомий змішаний метод використовується компанією з оцінки брендів Interbrand, яка аналізує бренди з точки зору фінансових, ринкових і правових вимог. Система критеріїв цього методу включає вартість компанії, потенціал бренду та ринкове середовище, сприйняття бренду споживачем і майбутні прибутки бренду, які разом складають загальну вартість бренду. Поєднуючи поведінковий і фінансовий підходи, можна максимізувати охоплення бренду та точніше оцінити його вартість. Модель оцінки вартості бренду (Brand Valuation Model) компанії Interbrand заснована на методі чистої приведеної вартості бренду і складається з чотирьох послідовних етапів.

Перший етап моделі оцінки вартості бренду (Financial Forecasting) передбачає прогнозування грошових потоків, що генеруються всіма нематеріальними активами. Для цього розраховуються очікувані доходи та зменшуються на операційні витрати. Потім від операційного прибутку віднімається сума капіталу, необхідна для виробництва аналогічного продукту без бренду, і безризикова норма прибутку. Для розрахунку абсолютного значення використовується співвідношення між капіталом, задіяним у галузі, та індексом прибутковості. Це співвідношення множиться на оборот оцінюваної компанії, щоб отримати значення, яке вважається «природним» для виробництва небрендових товарів. Interbrand використовує безризикову ставку дохідності державних облігацій як орієнтир для визначення норми прибутку на фактори виробництва [28].

На другому етапі моделі (Role of Branding) визначається частка грошового потоку, що генерується нематеріальним активом, яка генерується самим брендом. Для цього оцінюється вплив бренду на ключові фактори попиту і розраховується у відсотках.

На третьому етапі (Brand Risk) визначається ставка дисконтування, яка використовується для розрахунку чистої теперішньої вартості прогнозованих прибутків. Ця ставка дисконтування базується на безризиковій дохідності державних облігацій протягом прогнозованого періоду та премії, визначеної на основі аналізу сили бренду. Сила бренду визначається з максимальною вагою за сімома показниками: ринок – 10 балів, стабільність – 15 балів, лідерство – 25 балів, міжнародність – 25 балів, тренд - 10 балів, підтримка – 10 балів та захист – 5 балів [14].

На четвертому етапі (Brand Value Calculation) розраховується вартість бренду, яка відповідає добутку доданої вартості бренду на мультиплікатор бренду.

Ще одним методичним підходом до оцінки бренду підприємства є використання різних експертних методів оцінки. Метод експертних оцінок (expert valuation) [26] заснований на порівняльному аналізі декількох брендів,

як правило, однієї категорії за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренду, інтернаціоналізація бренду, рекламна підтримка, ступінь захищеності бренду. Обмеженнями даного методу є суб'єктивність оцінки експертів, тому даний метод зазвичай використовується для визначення конкурентної позиції певної категорії брендів за допомогою рейтингу.

Найбільш відомим методом, який відноситься до експертних висновків, є метод бальної оцінки брендів. Для його проведення створюється авторитетна комісія, визнана всіма власниками брендів, яка за певними параметрами присвоює аналізованому бренду бали: за його ринковою часткою й рейтингом, стабільністю і його історією, інтернаціональністю, ринковими тенденціями, рекламною підтримкою й програмами просування товару, юридичним захистом. Підраховується сума умовних балів, кожний з яких виставляється в певному діапазоні. Значення цих параметрів може бути як менше, так і більше одиниці. Підсумкове значення множать на річний обсяг продажів цього бренду [36, 23].

Різноманітність методів оцінки вартості бренду, свідчить про те, що єдиного універсального підходу до вирішення цієї проблеми не існує. Це ілюструє складність завдання оцінки вартості бренду та різноманітність факторів, які можуть впливати на її величину. Тому кожна компанія повинна обрати метод, який найкраще підходить для її бізнесу та бренду, щоб отримати найточніші результати.

У даній роботі під час проведення оцінки бренду об'єкта дослідження використаємо щонайменше 2 різних підходи – витратний та експертний. Один підхід у процесі оцінювання передбачає використання фактичних показників та даних, а інший – суб'єктивних характеристик та ставлень. Важливо спів ставити отримані результати.

1.4 Ключові аспекти посилення бренду

Бренд не визначається його власниками. Це поняття набагато ширше, і воно включає в себе сприйняття продукту клієнтами, що має значний вплив на весь бізнес. Розглянемо докладніше характеристики сильного бренду.

Сильний бренд – добре впізнаваний бренд. Для того, щоб клієнти згадували про бренд, коли думають про певний продукт, слід підвищити його впізнаваність. Це допоможе збільшити кількість клієнтів і створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Люди вибирають бренди з високим рівнем довіри. Згідно зі статистичними даними, зібраними HubSpot [45], 90% людей дотримуються рекомендацій своїх друзів при виборі бренду для покупки, а 70% покупців шукають в Інтернеті відгуки інших клієнтів, перш ніж зробити вибір. Це означає, що сильні бренди можуть створювати монополію на ринку, витісняючи своїх конкурентів природним чином. Як результат, сильні бренди можуть заробляти більше завдяки тому, що їхні покупці менше чутливі до цін. Нові бренди привертають покупців, пропонуючи щось унікальне або привабливе, таке як низькі ціни або висока якість обслуговування. У той час як відомі бренди можуть стягувати вищі ціни, навіть на товари, які мають аналоги на ринку, через емоційну привабливість свого бренду. Крім того, довіра, репутація і велика база лояльних клієнтів дозволяють компаніям з високою часткою ринку успішно випускати нові продукти.

Отже, висвітливши важливість довіри, репутації та впливу на ринок для сильних брендів, нижче представлені ключові аспекти, які допомагають посилити бренд і зробити його впізнаваним.

Аналіз цільової аудиторії. Бренд не може вдосконалюватися і стати найкращим вибором на ринку, якщо нічого не знати про своїх потенційних клієнтів. Для цього потрібно визначити стать, вік, місце проживання, рід занять, проблеми, потреби та вподобання. Ця тактика допомагає створити свій образ покупця і розробити продукти відповідно до його потреб [50].

Підвищення рівня утримання та лояльності клієнтів. Завдяки добре продуманій стратегії утримання клієнтів компанії можуть отримати більший дохід, заощадити гроші на залученні нових потенційних клієнтів, а також збирати дані про своїх клієнтів для створення релевантних пропозицій. Лояльні клієнти є найціннішими для кожного бізнесу, оскільки вони допомагають компаніям розвиватися. Такі клієнти збільшують прибуток бренду і є джерелом сарафанного радіо.

Використання кількох каналів комунікації. Чим більше платформ у стратегії контент-маркетингу, тим більше потенційних клієнтів можна залучити. Потенційні споживачі можуть бути де завгодно, і треба бути готовим підлаштовуватися під них. Крім того, кожен канал надає свої унікальні можливості для бізнесу [51].

Використання інновацій: Постійне вдосконалення продуктів або послуг бренду. Це може охоплювати розробку нових функцій, вдосконалення якості, зменшення вартості виробництва, підвищення ефективності або створення зовсім нових продуктів або послуг. Інновації також включають в себе впровадження новаторських рішень та технологій, що можуть покращити досвід користувача або забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Соціальна відповідальність: Здатність бренду приймати активну участь у розвитку спільноти та захисті довкілля. Це може включати різні дії, такі як впровадження програм соціальної підтримки, спонсорство благодійних заходів, впровадження екологічно чистих технологій та процесів виробництва, а також здійснення діяльності з відновлення природних ресурсів та зменшення викидів токсичних речовин. Бренди, які активно демонструють соціальну відповідальність, зазвичай залучають до себе більше уваги споживачів, які цінують позитивний вплив на суспільство та довкілля.

Розуміння цих аспектів допомагає вибрати ефективну стратегію. У 2024 році найдоречнішим будуть такі стратегії як: розширення, ко-брендинг, ребрендинг, стратегія залучення впливових осіб та стратегія корпоративної соціальної відповідальності. Нижче описано кожен стратегії детальніше.

Горизонтальне і вертикальне розширення – це важелі для посилення бренду. Розширення бренду – пропозиція модифікації вигоди товару певної категорії (вигляду, функціональності, розміру, смаку, упаковки тощо) під одним іменем без зміни ідентичності. Його види: нова цільова аудиторія (наприклад, лінія Nivea for Man у початково жіночій косметичці); випуск товарів, що доповнюють базову марку (наприклад, зубні щітки та пасти); нове призначення товару (наприклад, ледяники від кашлю); заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки); перенесення іміджу товару на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття Nike).[32] Для наочного прикладу важелі посилення бренду представлені у рисунку 1.3.

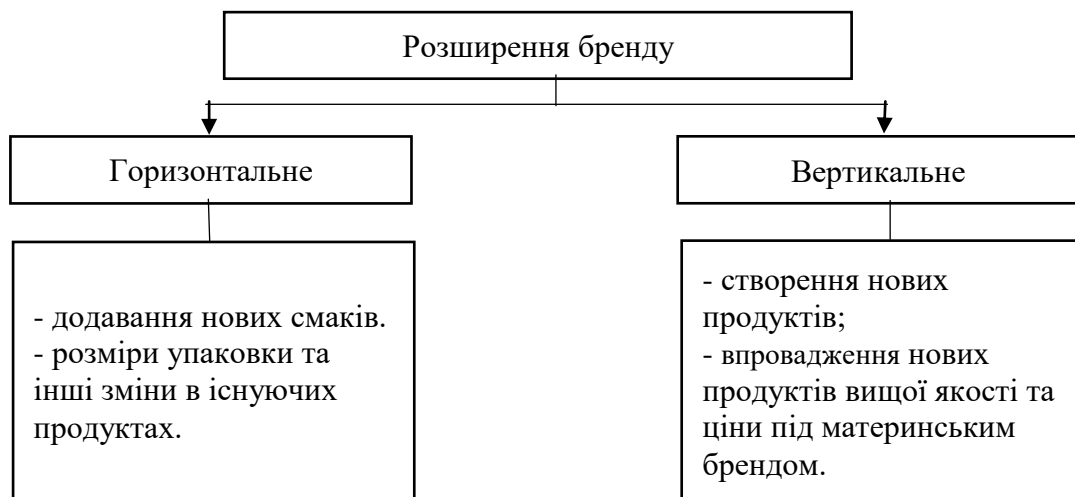


Рисунок 1.3 – Горизонтальне і вертикальне розширення бренду

Джерело: створено автором на основі [32, 48]

Ко-брендинг – це маркетингова стратегія, в якій два або більше брендів працюють разом, щоб запропонувати спільний продукт або послугу. Бренди об'єднуються для створення унікальної пропозиції, яка використовує сильні сторони обох брендів і підвищує їхню впізнаваність та довіру [41]. Такий тип співпраці є вигідним для обох брендів, особливо для меншого, який може виграти від визнання більшого бренду. Ко-брендинг також може допомогти підвищити релевантність бренду для певної цільової групи шляхом створення асоціації з іншим брендом, який становить інтерес для цієї групи.

Один із найважливіших способів створення цінності людьми - об'єднання. Ця сила посилюється, коли цей вплив відбувається в масштабі бренду:

- збільшення охоплення клієнтів брендів (співпраця може допомогти обом партнерам розширити охоплення бренду в нових локаціях, демографічних групах тощо);
- розподіл витрат та ресурсів (ко-брендинг дає обом командам доступ до ресурсів партнера, додаючи до кожної кампанії більше персоналу, бюджету та знань);
- підвищення довіри до бренду та лояльність клієнтів (поєднання лояльність до іншого бренду з цінністю, яку, на їхню думку, може запропонувати бренд);
- збільшення продажів і доходів (партнерства також можуть запропонувати додатковий дохід від нових продуктів і послуг).

Ребрендинг включає низку заходів, спрямованих на цілеспрямоване управління сприйняттям бренду. Вони варіюються від нового логотипу та нового дизайну бренду до нової назви [47]. Як і в попередніх стратегіях, ребрендинг виконує такі цілі, як: підвищення впізнаваності компанії, розширення аудиторії та корекція репутації і підвищення лояльності до неї. Існує два види ребрендингу:

- частковий. Йдеться лише про модернізацію окремих компонентів (дозованих і непомітних для кінцевих користувачів). Це може бути редизайн логотипу та/або інших графічних елементів, заміна упаковки на більш зручну та сучасну, зміна рекламного агентства;
- великий. Його мета – радикальні зміни компанії. Якщо місією є розширення аудиторії шляхом залучення нових клієнтів, зміни можуть бути більш масштабними. Все змінюється до невпізнання, іноді навіть назва компанії. Але вид діяльності залишається незмінним.

Суть інфлюенсер-маркетингу полягає в тому, що бренди та впливові особи працюють разом над створенням контенту, який має позитивні наслідки для обох сторін. З точки зору бренду, це зазвичай означає

підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу або продаж певних продуктів, тоді як інфлюенсери прагнуть задовольнити та розширити свою аудиторію за допомогою якісного контенту.[44] Усіх інфлюенсерів можна поділити на п'ять груп:

- 1) знаменитості: зірки світового кіно, музики та спорту, актори та музиканти з величезною аудиторією;
- 2) знаменитості в соціальних мережах: знаменитості з найбільшою кількістю підписників і глобальним впливом на соціальні мережі;
- 3) макро-інфлюенсери: провідні блогери, власники каналів YouTube та інші з великою аудиторією та впливом у галузі; популярні експерти та коментатори з великим впливом у вибраних сферах;
- 4) мікро-інфлюенсери: блогери та творці контенту з невеликою, але лояльною аудиторією;
- 5) друзі та родина: В принципі, кожен є інфлюенсером. Ділячись своїм досвідом з друзями та родиною, можна значною мірою впливати на думку та наміри щодо покупки оточуючих.

Нижче на рисунку 1.4 представлена візуалізація можливої ієрархії впливу інфлюенсерів.



Рисунок 1.4 – Ієрархія впливу інфлюенсерів

Джерело: створено автором на основі [44]

Корпоративна соціальна відповідальність (скорочено КСВ) стосується практики, за допомогою якої компанії включають соціальні та екологічні проблеми у свою щоденну діяльність і взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Вона відіграє важливу роль у створенні гарної репутації компаній, оскільки споживачі все більше усвідомлюють етичний і соціальний вплив продуктів і послуг, які вони купують. [46] Аналізуючи вплив КСВ на репутацію бренду, слід взяти до уваги наступні важливі міркування:

- покращення репутації: ініціативи КСВ покращують репутацію бренду шляхом демонстрації соціальної відповідальності та етики;
- диференціація: відрізняє бренд від конкурентів і створює особливу ідентичність бренду;
- залучення та утримання талантів: допомагає залучати та утримувати найкращі таланти, відображаючи особисті переконання працівників;
- лояльність клієнтів: соціально відповідальні компанії часто виграють від підвищення лояльності клієнтів, оскільки споживачі віддають перевагу підтримці етичних компаній;
- прибутковість: хоча КСВ не є основною метою, вона може призвести до збільшення прибутку через збільшення продажів і зниження витрат.

Тому важливо вибрати відповідну стратегію відповідно до унікальних характеристик компанії, цілей і потреб ринку. Вибір найкращої стратегії вимагає ретельного аналізу та ретельного розгляду ситуації, але правильна стратегія може значно підвищити конкурентоспроможність та успіх бренду.

Висновки за першим розділом

1. В роботі висвітлена важливість брендингу для успіху та конкурентоспроможності компанії, виділяючи ключові аспекти брендингу та

його вплив на ринкову позицію. Визначено, що ідентичність бренду (включаючи ключові характеристики та візуальні елементи) відіграє ключову роль у формуванні довіри та впізнаваності споживачів, що стимулює продажі та підвищує лояльність клієнтів. Під брендом в роботі розуміється комплексний образ, який виникає у свідомості споживача в результаті власного досвіду, суспільного визнання та впливу навколишнього середовища. А також систематизовано значення надійного і розвинутого бренду для підприємства.

2. Надано змістовну характеристику основним атрибутам бренду підприємства серед яких його надійність, інноваційність, сучасності та розкоші. Доведено, що правильно вибрані атрибути можуть значно вплинути на рішення споживачів про покупку, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність та ринкову вартість бренду. Уточнено, що ключові атрибути та складові бренду, включаючи ідентичність та імідж, визначаються його впізнаваністю та сприйняттям на ринку. Ці елементи допомагають формувати емоційне зв'язування зі споживачами, що є важливим для підтримки та зростання лояльності клієнтів.

3. Узагальнено наявні методичні підходи до проведення комплексної оцінки бренду підприємства, які умовно можна поділити на вартісні та експертні. Визначено особливості їх використання. Так найбільшою специфічністю використання вартісних методів оцінки бренду є використання фінансових показників для кількісного оцінювання вартості бренду. Ці методи враховують як історичні витрати на створення та просування бренду, так і потенційний майбутній дохід, яких може бути згенерований завдяки бренду. Такі підходи включають оцінку бренду на основі доходів, які очікується отримати від його використання, та аналіз вартості бренду за допомогою порівняння з аналогічними брендами, які мають подібні характеристики і ринкову присутність. Аналіз методичних підходів до оцінки бренду підприємства показав, що використання експертних оцінок і вартісних методів дозволяє об'єктивно оцінити внесок

бренду в загальну вартість компанії. Експертні оцінки особливо корисні для вимірювання неочевидних аспектів бренду, таких як сприйняття і вплив.

4. Систематизовано основні напрями посилення бренду підприємства, а саме до них віднесено стратегії розширення асортименту товарів та вдосконалення якості продукції . Показано, що розширення асортименту товарів сприяє підвищенню прибутковості та розширення ринкової частки. Особливу увагу приділено розвитку інноваційних стратегій, які дозволяють бренду адаптуватися та ефективно реагувати на динамічні зміни у споживацьких потребах і ринкових умовах. Рекомендовано зосередитися на збереженні високих стандартів якості і постійному вдосконаленні взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ АТ «КОБЛЕВО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Коблево»

Акціонерне товариство (АТ) «Коблево» та його господарча діяльність є об'єктом дослідження даної роботи. АТ «Коблево» зареєстроване 13.08.1998 р. згідно чинного законодавства України. Місцезнаходження: 57453, Миколаївська обл., Миколаївський р-н, с. Коблеве.

У 2022 році «Коблево» працювало в умовах загалом нестабільного ринку праці в Миколаївському районі. Харчова промисловість, до якої належить завод, значно скоротила виробництво протягом року: багато підприємств харчової промисловості зменшили виробництво на 30%, деякі тимчасово на 50-60%, а в деяких регіонах на 80-90% [11]. Однак більшість підприємств відновили виробництво в повному обсязі і продовжують працювати. Ринок праці в харчовій промисловості зіткнувся з проблемою наявності кваліфікованих кадрів. Постійним попитом користувалися інженери-технологи, техніки, монтажники та інші фахівці. Ситуація була особливо складною в районах, наближених до зони бойових дій, де спостерігалися негативні наслідки мобілізації та відтоку населення. Економічні та соціальні аспекти також мали негативний вплив на бізнес-операції. Зокрема, тривале відключення електроенергії та логістичні труднощі, спричинені ракетними обстрілами, ускладнили ситуацію. Незважаючи на ці труднощі, «Коблево» виявилось стійким і продовжило пошук і наймання працівників на вакантні посади.

Виноробня «Коблево» розташована в унікальній природній зоні між Чорним морем і заповідним Тилігульським лиманом, з виноградниками, які використовують переваги унікальних ґрунтово-кліматичних умов і вирощують одні з найкращих сортів винограду в Європі. Щороку відвідувачі

моря та курорту Коблеве відвідують виноробню «Коблево». Тут вони можуть взяти участь у дегустаціях та дізнатися про історію перетворення винограду на вино [29]. Заснована в 1982 році, виноробня впровадила інноваційні підходи, такі як холодний асептичний розлив, що гарантує збереження смаку та аромату вина. За роки свого існування виноробня отримала понад 100 нагород на престижних міжнародних конкурсах [11].

Сьогодні АТ «Коблево» – одне з найбільших виноробних підприємств України з площею виноградників 1 862 га і переробкою винограду понад 10000 тон за сезон. Вина виготовляються з натуральних і ретельно відібраних гібридів винограду, що дозволяє досягти унікального смаку і аромату [8].

4 жовтня 2022 року виноробня відзначала своє 40-річчя, підкреслюючи свій внесок у розвиток виноробної галузі України. Незважаючи на труднощі, «Коблево» продовжує виробляти вина, наповнені любов'ю до Батьківщини та вірою в майбутнє. Співробітники не тільки займаються виробництвом вина, а й демонструють свою відданість справі та соціальну активність, беручи активну участь у територіальній обороні та підтримуючи виноробів [8].

Основними напрямками діяльності компанії є:

- виробництво виноградних вин;
- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- вирощування винограду;
- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

На рис. 2.1 наведено спрощену організаційну структуру АТ «Коблево» і представлено основні структурні підрозділи, які реалізують визначені ключові види діяльності підприємства.

На підприємстві виготовляють вина Koblevo Reserve, Koblevo Select, Коблево Бордо, вермути Маренго та інші. Вина «Коблево» – це високоякісні натуральні продукти, виготовлені на основі кращих сортів винограду, вирощених на власних виноградниках компанії. Широкий асортимент

задовольнить будь-якого любителя вина, а фірмова якість продукції «Коблево» користується популярністю не тільки в Україні, а й за її межами.



Рисунок 2.1 – Основні структурні підрозділи АТ «Коблево»

Джерело: створено автором на основі [11]

Основним джерелом доходу компанії є виробництво та продаж виноградного вина та інших алкогольних напоїв. Аналіз результатів діяльності «Коблево» за період з 2020 по 2022 рік свідчить про зниження всіх ключових показників ефекту. У 2020 році операційний дохід і чистий прибуток були відносно стабільними, ймовірно, завдяки зниженню витрат на сировину (ціни на виноград та інгредієнти для виробництва вина), що частково компенсувало інші виклики на ринку. У період з 2020 по 2022 рік показники компанії значно знизилися через складні зовнішні умови, зокрема військові дії та обмеження на продаж алкоголю. За цей період операційний та чистий прибуток компанії скоротився відповідно на 30% та 48%. Ситуацію ще більше погіршили такі події, як переїзд частини споживачів, особливо жінок, що вплинуло на обсяги продажів. Ці обставини призвели до значного погіршення ключових фінансових показників, що свідчить про те, що компанія зіткнулася з серйозними фінансовими проблемами в цей період.

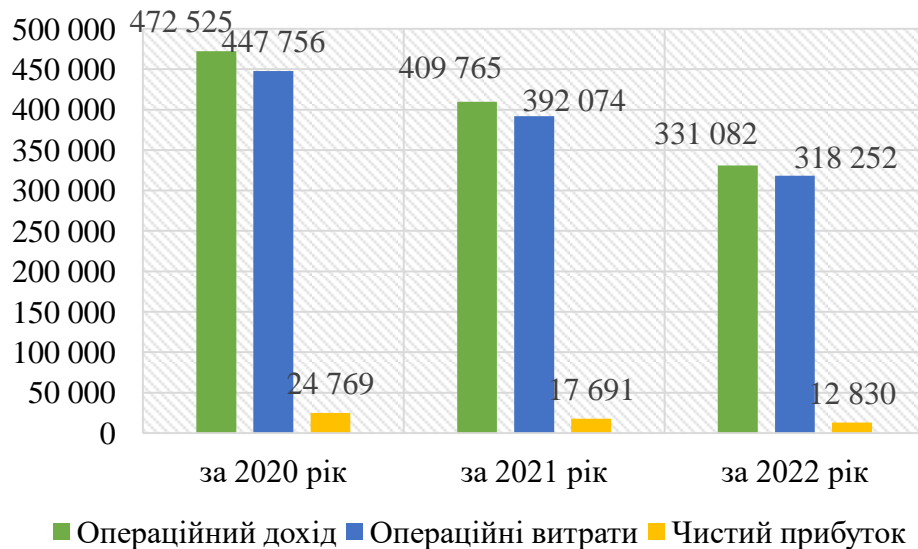


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів операційної діяльності
АТ Коблево 2020 – 2022 рр.

Джерело: побудовано за фінансовою інформацією підприємства АТ «Коблево» [11]

Доходи перевищують суму витрат і підприємство отримує прибуток. У той же час, розмір прибутку зменшується, що свідчить про те, що витрати підприємства скорочуються більш повільно, ніж доходи. Це актуалізує завдання аналізу операційних витрат підприємства, які включають в себе собівартість реалізованої продукції та операційні витрати адміністративно-управлінського характеру, витрати на збут (в тому числі, маркетингову діяльність), інші витрати. Маємо відзначити, що протягом трьох років майже всі складові витрат зменшувалися. Так собівартість у 2022 р. стала меншою за значення 2020 р. на 28%, зменшилися адміністративно-управлінські витрати на 185 тис. грн., витрати на збут скоротилися на 11276 тис. грн. або на 65,3%. Сукупна сума операційних витрат станом на 2022 р. становить 314188 тис. грн., що є меншим за значення 2020 р. на 27,7%.

Розглянемо також зміни у структурі витрат компанії протягом останніх трьох років у рисунку 2.3. Протягом всього періоду, що досліджується, найбільшу частку в сумі операційних витрат займає саме собівартість реалізованої продукції (біля 90% від сукупної суми операційних витрат).

Така структура цілком притаманна виробничим підприємствам – прямі витрати на виробництво та реалізацію продукції мають найбільшу питому вагу.

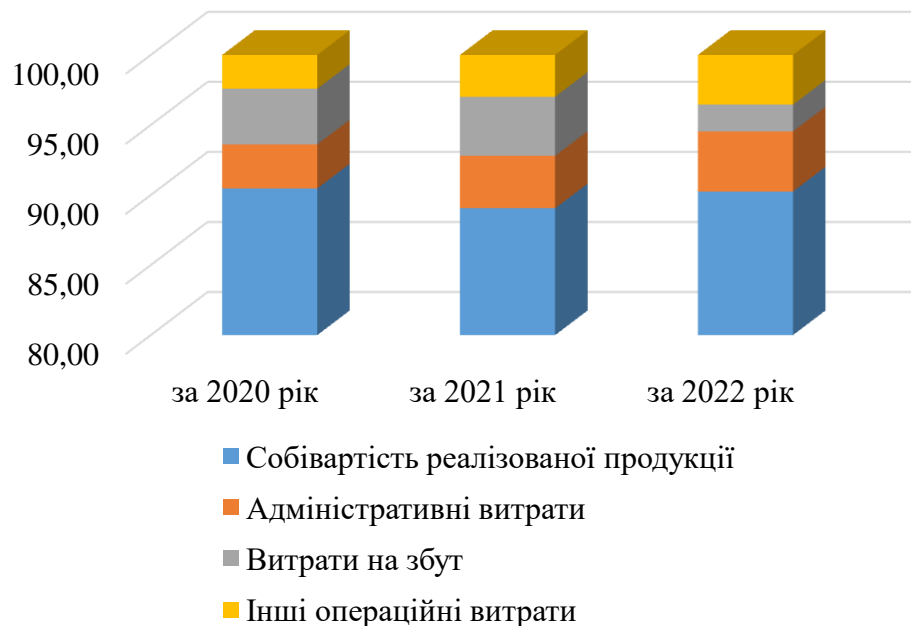


Рисунок 2.3 – Динаміка структури операційних витрат
АТ Коблево за 2020 – 2022 роки

Джерело: побудовано за фінансовою інформацією підприємства АТ «Коблево» [11]

Аналіз структури витрат підприємства за останні три роки показує, що виробничі витрати є стабільними, оскільки основні виробничі витрати залишилися на тому ж рівні з незначним зростанням. З іншого боку, частка адміністративних витрат зросла з 3,1% до 4,3%, що може свідчити про інфляційну тенденцію або зміну керівництва компанії, тоді як частка витрат на збут значно зменшилися з 4,2% до 1,9%. Доля інших операційних витрат зросла з 2,4% до 3,5%, що свідчить про збільшення загальних операційних витрат. Ці цифри відображають фінансові та операційні виклики, з якими компанія зіткнулася протягом звітного періоду, та її зусилля з оптимізації витрат.

Зміни абсолютних значень фінансових показників (особливо зменшення доходів та прибутку) потребує оцінки ефективності, а саме

аналізу показників рентабельності, які співставляють доходи із витратами. Отже проведемо аналіз змін показників рентабельності АТ «Коблево» за зазначений період (рисунок 2.4).

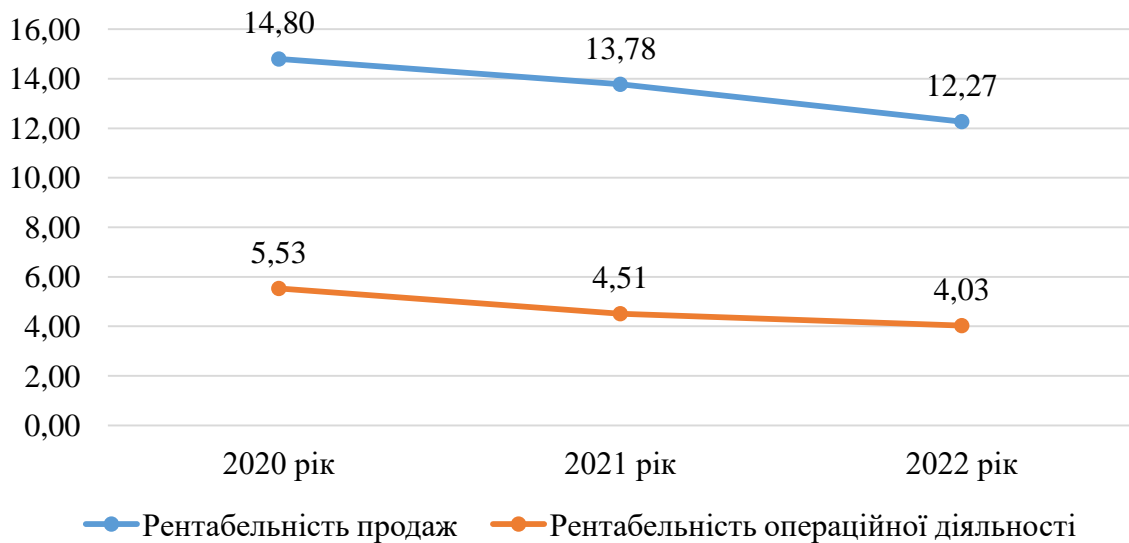


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності АТ Коблево за 2020 – 2022 роки

Джерело: побудовано за фінансовою інформацією підприємства АТ «Коблево» [11]

Аналізуючи дані рентабельності продажів та операційної діяльності з 2020 по 2022 рік, можна зробити висновок, що показники ефективності діяльності підприємства поступово знижуються. Зниження рентабельності продажів з 14,80% у 2020 році до 12,27% у 2022 році свідчить про зменшення прибутку від реалізації на гривню. Аналогічно, рентабельність операційної діяльності зменшилася з 5,53% до 4,03%, що свідчить про зниження ефективності основної операційної діяльності компанії. Ці зміни можна пояснити збільшенням витрат, зниженням загального обсягу продажів або зміною ринкових умов, які вплинули на прибутковість компанії.

В цілому, той факт, що АТ «Коблево» продовжувало показувати хороші результати навіть в складних виставкових умовах, доводить силу і ефективність бренду. Лояльність клієнтів, пам'ять і позитивне ставлення до підприємства значною мірою сприяли підтримці і навіть збільшенню продажів у важкі часи. Важливим фактором стало те, що основні

постачальники і ділові партнери не перервали відносини з компанією, що стабілізувало виробництво і продажі. Незважаючи на зниження доходу та прибутку через зовнішні фактори, ми внесли хороші корективи та розробляємо нові стратегії оптимізації операційних витрат та подальшого розвитку. У майбутньому буде потрібно більше стратегічних змін і коригувань для забезпечення довгострокової стійкості компанії і стимулювання зростання, особливо в умовах змін в міжнародній економіці і проблем на внутрішньому ринку.

2.2 Аналіз поточного стану бренду АТ Коблево в порівнянні з конкурентами

Маючи багаторічну історію виноробства, АТ «Коблево» стало одним з провідних виробників вина та алкогольних напоїв в Україні. Для нього характерне унікальне поєднання традиційних методів виноробства та сучасних технічних підходів до виробництва якісної продукції. Розташована виноробня в мальовничому регіоні, де традиційно процвітало виноградарство, підприємство використовує всі переваги свого географічного розташування для виробництва унікальних вин, які відображають теруар регіону. На додаток до якості своєї продукції, бренд підвищив свій соціальний статус і впізнаваність завдяки активній участі в культурних і соціальних заходах. Це забезпечує лояльність споживачів і сильну позицію на ринку. Водночас «Коблево» постійно стикається з викликами сучасного ринкового середовища, такими як жорстка конкуренція та мінливі споживчі вподобання. Розуміння цих аспектів є важливим для підприємства для розробки ефективних маркетингових та збутових стратегій, щоб не тільки зберегти, але й розширити свою частку ринку.

Аналізуючи ринок виробництва алкогольних напоїв можна сказати, що в Україні він є важливим сектором економіки країни з широким

асортиментом продукції, включаючи горілку, пиво, вино та інші міцні алкогольні напої. Українські виробники традиційно зосереджені в регіонах з історичними традиціями виноробства, таких як Одеська та Закарпатська області, а також в інших регіонах зі сприятливими кліматичними умовами для вирощування винограду. Однак запровадження воєнного стану у 2022 році та часткова заборона на виробництво та продаж алкогольних напоїв стали серйозним викликом для галузі, оскільки загальне виробництво та продажі в галузі скоротились. За даними маркетингового агентства Pro-Consulting [1], виробництво пива, у першій половині 2022 року, скоротилося на 27,9% порівняно з першою половиною минулого року, продаж горілки – на 53%, а вина – на 58%.

Однак деякі виробники пристосувалися до нової ситуації, переорієнтувавши виробництво на експорт. Зростання міжнародного інтересу до України сприяло збільшенню зовнішнього попиту на українські спиртні напої, і такі компанії, як Nemiroff, Global Spirits та Shabo, змогли частково компенсувати падіння продажів на внутрішньому ринку [24]. Наглядний приклад порівняння двох років із споживання алкоголю українцями у мільярдах гривень, наданий нижче у рисунку 2.5.

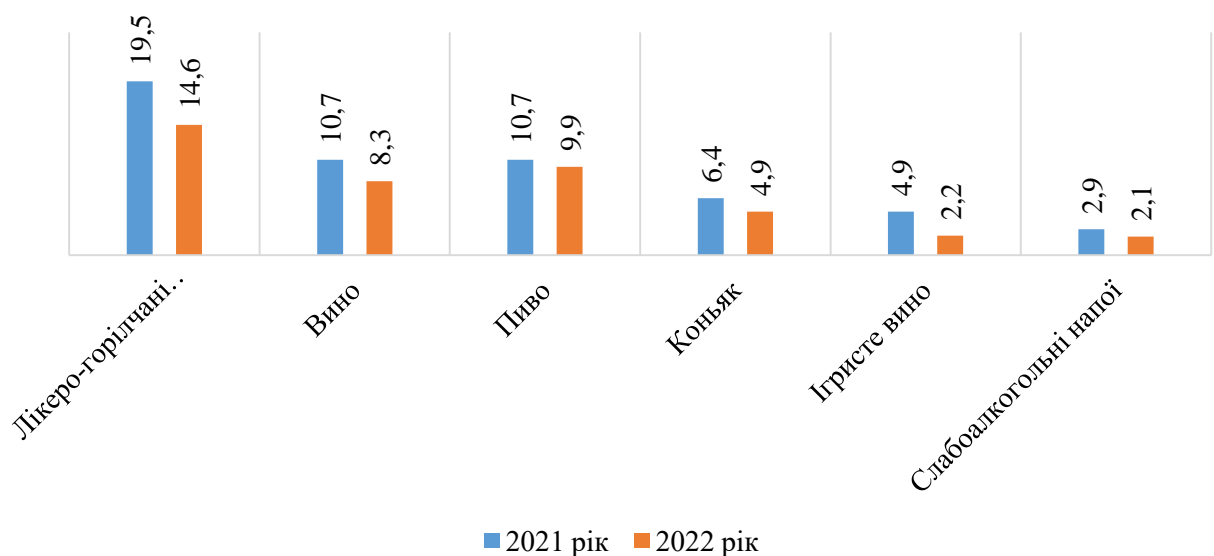


Рисунок 2.5 – Динаміка споживання різних категорій алкогольних напоїв за 2021 – 2022 рр. (млрд. грн.)

Джерело: побудовано на основі [1]

Загальна тенденція споживання алкоголю в Україні у 2022 році продемонструвала значне зниження порівняно з 2021 роком: загальні продажі алкоголю скоротилися приблизно на 24,6% за всіма товарними категоріями. Це зниження відбулося на тлі економічних труднощів та політичної нестабільності, включаючи надзвичайний стан, який тимчасово обмежив виробництво та продаж алкоголю. Ця ситуація створює певні виклики для АТ «Коблево», оскільки загальне зниження споживання може мати негативний вплив на продажі та прибутковість. Однак це також можливість для компанії переглянути свою маркетингову стратегію, адаптувати свою продукцію до мінливих моделей споживання. Важливо враховувати цю динаміку, щоб забезпечити стабільність компанії та зберегти її ринкові позиції в умовах занепаду вітчизняної алкогольної галузі.

Враховуючи складну економічну ситуацію в Україні та зниження споживання алкоголю, важливо також розглянути ринкову позицію АТ «Коблево» по відношенню до його основних конкурентів. Ключовими гравцями на українському ринку алкогольних напоїв є ПрАТ «Одесавинпром», ТОВ «Виноробна компанія Шато Чизай» та ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо». Ці компанії мають значний вплив на частку ринку галузі та цінові тенденції.

ПрАТ «Одесавинпром» традиційно виробляє широкий асортимент алкогольних напоїв і є прямим конкурентом Коблево в сегменті масового ринку; ТОВ «Шато Чизай» відома своїми високоякісними винами і фокусується на середньому та високому сегменті ринку. Нарешті, ТОВ «ПТК Шабо» є лідером ринку і найбільшим конкурентом підприємства, що характеризується високими обсягами виробництва та різноманітністю продукції [18-20].

Далі буде дуже доречно визначити, яку частку ринку кожне підприємство займає. Для цього скористаємось наступною формулою:

$$Ч_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{заг}}} * 100\%, \quad (2.1)$$

де $Ч_p$ – частка ринку, %;

Q_n – обсяг продажів в грошовому виразі, грн;

$Q_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продажів, грн.

Розрахувавши за даною формулою, отримали наступні значення частки ринку відповідних підприємств, які представлені на рисунку 2.6.

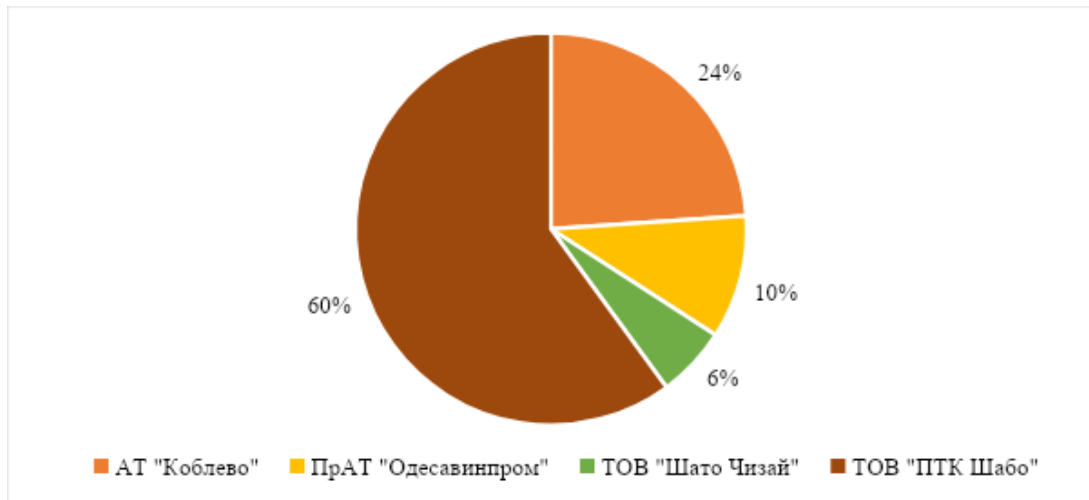


Рисунок 2.6 – Структура ринку алкогольних напоїв виробників-конкурентів на 2022 р.

Джерело: побудовано автором на основі [18-20]

Відоме підприємство «Шабо» є найбільшим виробником за оборотом, що підтверджує його позицію на ринку та ефективність продажів. Коблево є другим найбільшим виробником за оборотом, що підтверджує його сильну ринкову позицію та ефективність продажів. З іншого боку, Одесавинпром та Шато Чизай мають менші обсяги продажів, що може свідчити про невелику частку ринку або низьку ефективність продажів.

Після проведення детального аналізу частки ринку та визначення конкурентної позиції компанії «Коблево» та інших ключових гравців на ринку алкогольних напоїв слід виробити розуміння факторів, що впливають на цю позицію. У цьому процесі особливо корисно використовувати витратний підхід для оцінки вартості бренду. Цей підхід дозволяє не тільки оцінити загальний обсяг інвестицій у створення та підтримку бренду, але й

порівняти ефективність інвестицій конкурентів. Порівняно з іншими учасниками ринку, цей підхід надає цінну інформацію про те, наскільки ефективно компанії використовують свої ресурси для підтримки та розвитку брендів, що важливо для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності бренду.

Перш за все, проаналізуємо витрати на розвиток бренду АТ «Коблево» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз витрат на розвиток бренду АТ «Коблево» за 2021-2022 рр.

Показник	2021	2022	Зміна
1	2	3	4
Витрати на збут, тис. грн	16 234	5 999	-10 235
Витрати на збут, % від доходу	4,1	1,9	-2
Витрати на збут, % від операційних витрат	67	84	17
Витрати на розвиток бренду, тис. грн	8 076	1 174	-6 902
Витрати на розвиток бренду, % від доходу	2,03	0,36	-2
Витрати на розвиток бренду, % від операційних витрат	33,13	16,18	-17
Витрати на розвиток бренду, % від витрат на збут	49,75	19,57	-30

Джерело: складено автором

Зниження витрат на продаж та розвиток бренду у 2021 році порівняно з 2022 роком свідчить про те, що були прийняті стратегічні рішення щодо оптимізації витрат. Це може покращити реакцію на економічні проблеми та фінансову стабільність. Зокрема, зниження витрат на розробку бренду вказує на тимчасове зниження інвестицій у маркетинг та брендинг, що має як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, це може покращити короткострокову фінансову стабільність компанії, зменшивши загальні витрати. З іншого боку, в довгостроковій перспективі скорочення інвестицій в маркетинг і брендинг може негативно позначитися на становищі і сприйнятті ринку. Це підкреслює

важливість збалансованої економії коштів та підтримки конкурентоспроможності.

Зниження доходів та витрат на розвиток бренду у 2022 році порівняно з 2021 роком показує, що витрати компанії були стратегічно оптимізовані. Ці зміни можуть посилити реакцію на економічні проблеми та фінансову стабільність. Але також важливо врахувати, як ці зміни вплинуть на структуру витрат на розробку бренду (рисунок 2.7).

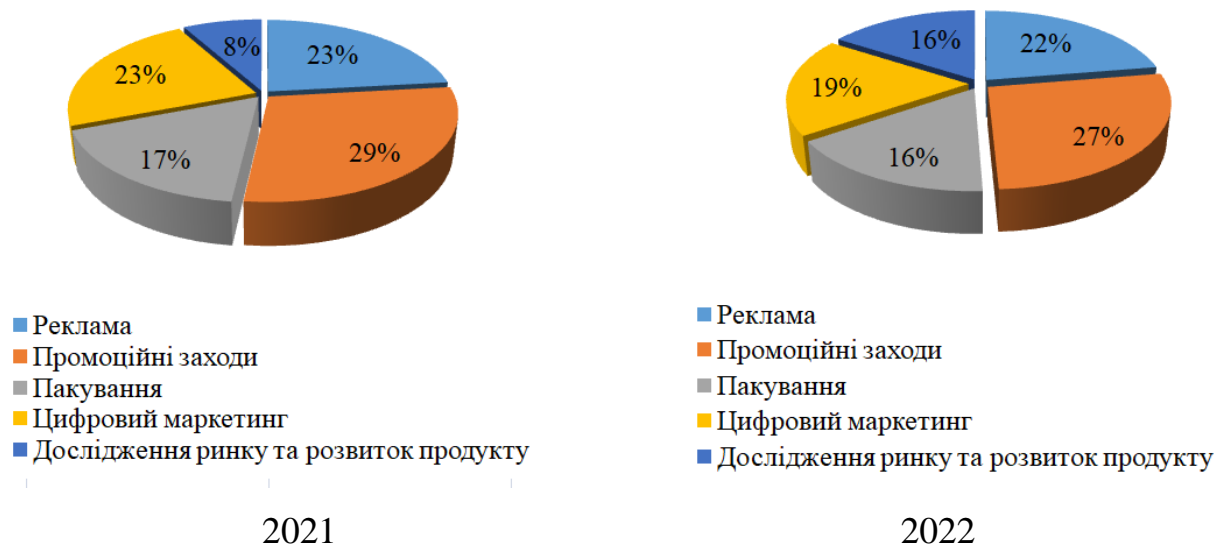


Рисунок 2.7 – Структура витрат на розвиток бренду АТ «Коблево» за 2021-2022 рр

Джерело: складено автором

Хоча витрати на просування знизилися з 2021 року до 29%, а в 2022 році – до 27%, вони все ще становлять найбільшу частку за обидва роки. Витрати на рекламу та цифровий маркетинг продовжують збільшуватися з 8% до 16% на рекламу та з 17% до 19% на цифровий маркетинг. У той же час витрати на маркетингові дослідження, розробку продукту і упаковку знижуються, що відображає зміну спрямованості маркетингової стратегії компанії.

Загалом, зміна структури витрат відображає адаптацію до нових ринкових умов з акцентом на збільшення інвестицій у рекламу та цифровий маркетинг для підтримки та підвищення конкурентоспроможності бренду в

умовах обмежених ресурсів. Це також підкреслює прагнення компанії ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет і максимізувати його віддачу.

Для того, щоб проаналізувати бренд «Коблево» в порівнянні з його конкурентами, скористаємося наступною формулою [5]:

$$K = \sum_i S_i, \quad (2.2)$$

де K – розмір марочного капіталу;

S_i – вартість заходів по розробці та просуванню бренду.

На основі цієї формули, маємо наступні (таблиця 2.2) суми витрат на розвиток бренду серед конкурентів у період з 2021 по 2022 роки.

Таблиця 2.2 – Витрати на розвиток бренду АТ «Коблево» та його конкурентів за 2021-2022 роки (тис. грн)

Статті витрат	АТ «Коблево»		ПрАТ «Одесавинпром»		ТОВ «Шато Чизай»		ТОВ «ПТК Шабо»	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Реклама	1876	263	796	312	310	174	3 949	431
Промоційні заходи	2310	316	728	421	423	256	3688	487
Пакування	1392	189	569	217	317	207	4151	479
Цифровий маркетинг	1843	219	721	339	518	322	4567	437
Дослідження ринку та розвиток продукту	655	187	611	209	411	329	3 917	1 113
Σ	8 076	1 174	3 425	1 498	1 979	1 288	20 272	2 947

Джерело: складено автором на основі [18-20]

Якщо поглянути на таблицю маркетингових витрат чотирьох українських виробників алкоголю у 2021-2022 роках, то можна помітити, що витрати АТ «Коблево» на просування у 2022 році значно зменшилися. Це пов'язано з впливом військових дій та пандемії, які змусили компанію

скоротити або централізувати свою маркетингову діяльність. З іншого боку, ПрАТ «Одесавинпром» та ТОВ «Шато Чизай» мають більш стабільну маркетингову стратегію з меншими коливаннями у витратах. ТОВ «ПТК Шабо» має найвищі витрати на брендинг, хоча й зі зниженням у 2022 році, що свідчить про його прагнення зберегти лідерські позиції на ринку.

Щоб глибше зрозуміти, як зовнішнє та внутрішнє сприйняття компанії впливає на її маркетингові стратегії та загальний імідж, було вирішено застосувати метод Осгуда – семантичний диференціал. Метод Осгуда [22], який є одним з експертних методів оцінювання, дозволяє дослідити ставлення та уявлення стосовно компанії через ряд полярних атрибутів.

У дослідженні стану бренду АТ «Коблево» та порівняння його з основним конкурентом ТОВ «ПТК Шабо» взяли участь 7 експертів, з яких 4 є внутрішніми (директори та менеджери підприємств) та 3 зовнішніми (ключові клієнти, фахівці ринку та маркетингу), щоб забезпечити об'єктивність та широту перспектив. Результати цього опитування допоможуть визначити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також напрацювати стратегічні напрямки для подальшого розвитку та коригування маркетингової стратегії.

Основними шкалами [10] для формування семантичного простору є:

- фактор «Сила». Він є показником успішності компанії на ринку;
- фактор «Активність». Показник активності розвитку компанії на ринку;
- фактор «Відносини». Цей показник емоційного сприйняття компанії на ринку.

Для цього дослідження було створено анкету, яка оцінює різні аспекти сприйняття компанії, від новаторства до емоційного зв'язку з аудиторією. Для цього в межах кожної групи факторів було обрано 3-4 характеристики та сформульовані їхні протилежні стани. Саме ця анкета заповнювалася у подальшому респондентами.

Таблиця 2.3 – Анкета для оцінки брендів

Оцінка успішності								
	1	2	3	4	5	6	7	
Консервативна								Новаторська
Впевнена								Невпевнена
Успішна								Безуспішна
Сильна								Слабка
Оцінка активності								
	1	2	3	4	5	6	7	
Стабільна								Нестабільна
Продуктивна								Збиткова
Розважаюча								Стагнуюча
Зростаюча								Функціонує
Суб'єктивне відношення								
	1	2	3	4	5	6	7	
Жіноча								Чоловіча
Тепла								Холодна
Цікава								Нудна

Джерело: складено автором

На першому етапі оцінки бренду була проведена серія опитувань, в ході яких експерти оцінювали різні аспекти сприйняття компанії. Це дозволило нам зібрати вихідні дані, необхідні для подальшого аналізу. Результати опитувань представлені у табл. 2.3 та табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати оцінок експертів бренду АТ «Коблево»

Експерт	Консервативна – Новаторська	Впевнена – Невпевнена	Успішна – Безуспішна	Сильна – Слабка	Стабільна – Нестабільна	Продуктивна – Збиткова	Розважаюча – Стагнуюча	Зростаюча – Функціонує	Жіноча – Чоловіча	Тепла – Холодна	Цікава – Нудна
Директор виробництва	4	2	3	2	3	3	3	2	5	3	5
Менеджер з продажу	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4
Директор маркетингу	4	2	3	2	3	3	3	2	5	3	5
Менеджер з виробництва	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
Ключовий покупець	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4
Фахівець ринку	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5
Фахівець маркетингу	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4

Джерело: складено автором

Теж саме отримаємо і для підприємства-конкурента.

Таблиця 2.5 – Результати оцінок експертів бренду ТОВ «ПТК Шабо»

Експерт	Консервативна – Новаторська	Впевнена – Невпевнена	Успішна – Безуспішна	Сильна – Слабка	Стабільна – Нестабільна	Продуктивна – Збиткова	Розвиваюча – Стагнуюча	Зростаюча – Функціонує	Жіноча – Чоловіча	Тепла – Холодна	Цікава – Нудна
Директор виробництва	2	1	2	1	2	2	2	1	4	2	4
Менеджер з продажу	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3
Директор маркетингу	1	1	1	1	2	2	2	1	4	2	4
Менеджер з виробництва	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3
Ключовий покупець	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3
Фахівець ринку	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4
Фахівець маркетингу	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3

Джерело: складено автором

На другому етапі експертного оцінювання оцінювався ступінь вираженості кожного показника для виноробного підприємства «Коблево» та його конкурентів. Результати оцінки конкурентоспроможності вин заводів АТ «Коблево» та ТОВ ПТК «Шабо» зведені в таблицю 2.6. Зважена оцінка конкурентоспроможності виноробень визначалася шляхом ділення суми оцінок експертів за показниками на кількість балів.

Таблиця 2.6 – Середні оцінки конкурентоспроможності брендів АТ «Коблево» та ТОВ «ПТК Шабо»

Оцінка	Результати АТ «Коблево»	Результати ТОВ «ПТК Шабо»
1	2	3
Консервативна – Новаторська	3,57	1,71
Впевнена – Невпевнена	2,57	1,57
Успішна – Безуспішна	2,86	1,57
Стабільна – Нестабільна	3,00	2,00
Продуктивна – Збиткова	3,00	2,00
Розвиваюча – Стагнуюча	2,57	1,57
Зростаюча – Функціонує	2,57	1,57

Продовження табл. 2.6

1	2	3
Жіноча – Чоловіча	4,43	3,43
Тепла – Холодна	3,00	2,00
Цікава – Нудна	4,43	3,43
Всього	34,43	22,14

Джерело: складено автором

Також буде важливим, порівняти обидва бренди з оцінкою ідеального бренду. Візуалізація представлена у рисунку 2.8.

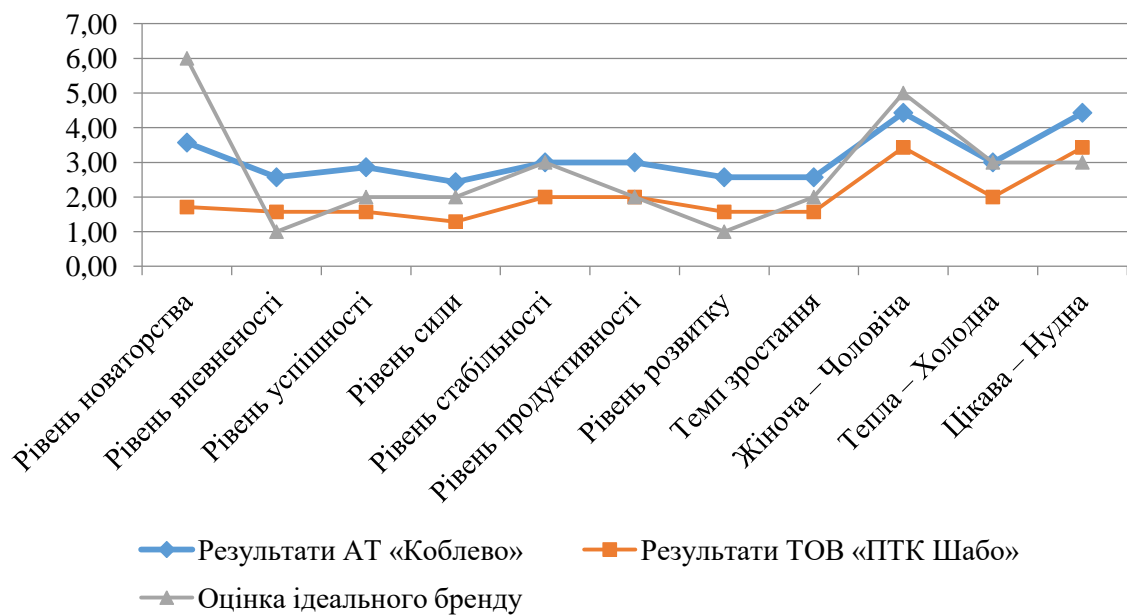


Рисунок 2.8 – Семантичний профіль результатів оцінок брендів

Джерело: розроблено автором

На думку експертів, бренд Коблево демонструє помірну силу, активність і зв'язки. Успіх компанії на ринку свідчить про її стабільному, але не відмінному становищі. Підприємницька активність компанії достатня, але не лідирує в галузі. Емоційне сприйняття бренду споживачами нейтрально, що свідчить про необхідність поліпшення взаємодії з цільовою аудиторією. В цілому АТ «Коблево» має стабільний імідж, але для поліпшення його позицій на ринку потрібні додаткові зусилля в області інновацій та маркетингу. ТОВ «ПТК Шабо» значно випереджає АТ «Коблево» за низкою ключових показників. Він сприймається як більш інноваційний, більш впевнений,

більш успішний, сильніший, стабільніший і продуктивніший. Шабо також має більший потенціал зростання та розвитку. Крім того, бренд сприймається як більш теплий і цікавий завдяки ефективним комунікаційним і маркетинговим стратегіям. Хоча Коблево має досить консервативний і стабільний імідж, йому необхідно підвищити свою конкурентоспроможність і зміцнити свій бренд. В цілому, Шабо має явну конкурентну перевагу, оскільки має сильну ринкову позицію і добре сприймається споживачами.

Загалом ситуація бренду АТ «Коблево» характеризується зменшенням рекламних витрат у 2022 році через військові дії та наслідки пандемії. Це зменшення також вплинуло на маркетингову діяльність компанії, яка стала менш активною. З іншого боку, бренд компанії має досить консервативний імідж і стабільну позицію на ринку, але йому потрібно більше інвестувати в інновації та маркетинг, щоб стати більш конкурентоспроможним і зміцнити свій бренд. Необхідно зробити більше для підвищення інноваційності, надійності, успішності та привабливості бренду порівняно з конкурентами, зміцнення його ринкових позицій та підвищення обізнаності споживачів.

2.3 Взаємодія бренду АТ Коблево з партнерами та зацікавленими сторонами

На сьогоднішній день в умовах економічного спаду та невизначеності актуальним залишається питання забезпечення розвитку її ефективної діяльності вітчизняних підприємств. Особливе місце в діяльності організацій займає взаємодія зі стейкхолдерами, які впливають на всі сфери функціонування підприємства [13]. Взаємодія із зацікавленими сторонами визначає не тільки стратегічні цілі компанії, але й сприяє підвищенню її брендової вартості та пізнаваності на ринку. В контексті цих викликів з'являється необхідність розробки відповідної стратегії управління та взаємодії із зацікавленими сторонами, що може стати вирішальним фактором

успіху організації. В дані роботі будемо виходити з того, що стейкхолдери (зацікавлені сторони) – це учасники проєкту, організації або особи, які мають інтереси, права або частку в системі чи проєкті. Вони відіграють важливу роль в успіху проєкту, оскільки їхні інтереси та підтримка можуть істотно впливати на результати роботи [33]. Ними можуть бути: співробітники, інвестори, клієнти, постачальники, конкуренти, бізнес-партнери, тощо. Стейкхолдери відіграють вирішальну роль у створенні та управлінні брендом. Вони мають вирішальне значення для успіху бренду, оскільки вони сприяють ідентичності, репутації, справедливості, відновленню та співтворчості бренду [52].

Таблиця 2.7 – Матриця стейкхолдерів компанії АТ «Коблево»

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів	Оцінка впливу	Стратегії для придбання підтримки та усунення перешкод
1	2	3	4
Споживачі	Якість продукції, доступність, цінова політика	Вплив на продажі та репутацію компанії	Підвищення іміджу товариства, впровадження нових видів продукції, підтримка високої якості продукції
Працівники	Стабільність роботи, умови праці, кар'єрний	Вплив на якість та оперативність випуску продукції	Оптимізація структури власних і залучених коштів, політика самофінансування
Постачальники	Довгострокові контракти, своєчасна оплата	Вплив на якість сировини та швидкість доставки	Оптимізація процесів замовлення та поставки, аналіз ефективності виробництва
Дистриб'ютори та рітейлери	Надійність постачань, конкурентоспроможні ціни	Вплив на рівень доступності на ринку	Розширення ринків збуту, маркетингові кампанії, промоційні акції
Інвестори	Розвиток компанії, ріст прибутку, ріст вартості інвестицій	Вплив на стратегічне планування та фінансування компанії	Регулярні фінансові звіти, стратегічне планування, загальні збори акціонерів
ЗМІ	Інформаційна прозорість, корпоративна відповідальність	Вплив на громадське сприйняття інформаційну доступність	Соціальні мережі, маркетингові кампанії

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Як і інші компанії, АТ «Коблево» має групи зацікавлених сторін, які є важливими для її діяльності. У таблиці 2.7. наведено основні групи зацікавлених сторін, їхні інтереси та вплив на підприємство, а також стратегії, прийняті товариством для вирішення ключових питань, де переплітаються інтереси компанії та її стейкхолдерів.

Пріоритети щодо зацікавлених сторін визначаються їхніми переконаннями та бізнес-цілями. Пріоритетність стейкхолдерів визначається за результатами використаної методології аналізу стейкхолдерів. Найпоширенішою моделлю є Метод чотирьох категорій або матриця «Вплив-Зацікавленість». Він є дуже простим у використанні та не потребує забагато ресурсів, тобто перевага методу полягає у простоті застосування і застосуванні всього дві категорії для аналізу усіх зацікавлених сторін – інтерес та вплив. Метод чотирьох категорій для підприємства «Коблево» розроблено у рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 – Карта стейкхолдерів АТ «Коблево»

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Аналіз матриці і карти зацікавлених сторін, показує, що ефективне управління відносинами з ключовими зацікавленими сторонами має вирішальне значення для успіху компанії. Цей аналіз дозволяє компанії визначати пріоритети взаємодії, ідентифікуючи різні групи стейкхолдерів,

їхні очікування та вплив на діяльність. Для груп з високим рівнем впливу та зацікавленості важливо будувати партнерські відносини. З іншого боку, для груп з низьким впливом важливо підтримувати позитивний імідж компанії за допомогою інформаційно-просвітницької та маркетингової діяльності. Основна увага має бути зосереджена на розробці взаємовигідних стратегій, які підтримують стійке зростання та позитивний імідж бренду.

Наступним кроком після аналізу зацікавлених сторін є вибір стратегії взаємодії з ними. Існує два основних методи, які організації використовують для визначення своїх відносин із стейкхолдерами.

Перший метод полягає у встановленні партнерських зв'язків зі стейкхолдерами. Важливою метою цього методу є побудова таких відносин, щоб для стейкхолдера було більш вигідно діяти в інтересах компанії, оскільки в такому разі він досягає й власних інтересів. Другий метод є спробою захисту організації від невизначеності навколишнього середовища за допомогою використання прийомів, призначених для стабілізації та прогнозування впливів на навколишнє середовище і, фактично, для розширення її кордонів (маркетингові дослідження, створення спеціальних відділень, що контролюють окремі сегменти навколишнього середовища, зусилля щодо забезпечення погоджувальних процедур, реклама зв'язку фірми з громадськістю) [27].

Найдоречнішим методом для підприємства «Коблево» є встановлення партнерських зв'язків. Ця стратегія зосереджена на побудові та підтримці взаємовигідних відносин з ключовими зацікавленими сторонами для досягнення як бізнес-цілей, так і інтересів. Для цього проаналізуємо її в застосуванні до кожної групи стейкхолдерів, у таблиці 2.8.

Стратегія партнерства була розроблена на основі аналізу матриці та карти зацікавлених сторін і передбачає комплексний підхід до зміцнення бренду підприємства через активну співпрацю з ключовими групами зацікавлених сторін. Стратегія фокусується не лише на збільшенні продажів та лояльності, але й на вдосконаленні внутрішніх процесів, забезпеченні

безпеки поставок, збільшенні частки ринку, забезпеченні фінансової підтримки та покращенні зв'язків з громадськістю – всього того, що сприяє довгостроковому успіху компанії та зміцненню бренду.

Таблиця 2.8 – Стратегія партнерських зв'язків АТ «Коблево»

Група стейкхолдерів	Стратегічні дії	Очікуванні результати
1	2	3
Споживачі	- програми дегустації і тематичні заходи; - програми лояльності з персоналізованими винагородами.	Підвищення лояльності, зростання продажів.
Працівники	- навчання та розвиток навичок специфічних для виноробної індустрії; - системи винагород за досягнення виробничих цілей.	Підвищення продуктивності та задоволеності.
Постачальники	- укладення довгострокових контрактів на сировину високої якості; - співпраця у сфері стійкого розвитку.	Забезпечення якості продукції та надійність поставок.
Дистриб'ютори та ритейлери	- розвиток спільних рекламних кампаній.	Розширення ринкової присутності та збільшення обсягів продажу.
Інвестори	- періодичні стратегічні зустрічі та докладні фінансові звіти; - презентації розвитку нових продуктів.	Залучення додаткових інвестицій та підтримка довгострокових ініціатив.
ЗМІ	- прес-релізи про інновації та успіхи компанії; - відкриті заходи та прес-тури на виробництво.	Позитивне висвітлення у ЗМІ, зміцнення публічного образу.

Джерело: розроблено автором

Тому, щоб усі зацікавлені сторони стали активними прихильниками бренду, важливо глибоко розуміти та визнавати їхні потреби. Вчення стародавнього філософа Сунь-Цзи підкреслює, що залучення стейкхолдерів до процесів та прийняття рішень допомагає їм краще зрозуміти та відстоювати обіцянки бренду. Створюючи значущу, вимірювану та захищену цінність, ефективне управління зацікавленими сторонами може підвищити їх

обізнаність та мотивацію щодо бренду організації, сприяючи її стійкості та успіху.

2.4 Напрямки посилення бренду АТ Коблево

Вивчивши і проаналізувавши характеристики алкогольного бренду АТ «Коблево» і виявивши слабкі місця в маркетинговій складовій, можна запропонувати практичні рішення щодо поліпшення брендингу компанії. Згідно з результатами аналізу бренду підприємства, компанія працює на ринку, але характеризується певними недоліками, які потребують доопрацювання для підвищення конкурентоспроможності:

- зниження витрат на маркетинг негативно позначилося на активності компанії на ринку і впізнаваності бренду;
- зниження витрат на розробку бренду, що вплинуло на просування нових продуктів і підтримку існуючих продуктів;
- відсутність інновацій у бренді сприймається як щось консервативне, що може зменшити його привабливість для нових споживачів;
- вартість цифрового маркетингу незначна, а можливості залучення нових споживачів через Інтернет та соціальні мережі обмежені;
- результати експертних оцінок свідчать про те, що бренд сприймається як нейтральний і потребує поліпшення взаємодії з цільовою аудиторією;
- відсутність новітніх технологій у виробництві і недостатній контроль якості можуть негативно позначитися на сприйнятті бренду;
- відсутність чіткої корпоративної соціальної відповідальності може негативно позначитися на іміджі компанії серед споживачів, що піклуються про навколишнє середовище.

Вищезазначені недоліки АТ «Коблево» з точки зору впізнаваності бренду впливають на конкурентоспроможність компанії на ринку алкогольних напоїв, ефективність маркетингової діяльності та сприйняття бренду споживачами. Це уповільнює розвиток та розширення діяльності компанії. Для вирішення цих проблем необхідні комплексні заходи. Можна запропонувати кілька рекомендацій щодо покращення іміджу бренду підприємства.

Перш за все, компанії варто використовувати новітні технології для підвищення впізнаваності свого бренду. Цифровий маркетинг набуває все більшого значення на виставках, де традиційні маркетингові канали часто недоступні або неефективні через збої в логістиці та зниження купівельної спроможності. Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення обізнаності про бренд та збільшення продажів, навіть якщо фізичний контакт обмежений. Інтернет-платформи та соціальні медіа стають важливими інструментами для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Важливою ініціативою, яку може реалізувати АТ «Коблево», є запуск серії онлайн-вебінарів. Ці вебінари спрямовані на ознайомлення споживачів з культурою виноробства, особливостями і унікальністю продукту, а за допомогою таких платформ, як Zoom і Google Meet, експерти підприємства можуть проводити прямі трансляції, в ході яких діляться знаннями і відповідають на питання глядачів в інтерактивній формі. Вони також можуть проводити віртуальні дегустації. Ці події можна рекламувати через соціальні мережі, електронну пошту та веб-сайт компанії, щоб залучити більше глядачів та підвищити лояльність клієнтів [12].

Крім того, створення відеоконтенту, який демонструє виробничі потужності вашої компанії, соціальну відповідальність та участь у житті громади, може мати велике значення для просування позитивного іміджу вашого бренду. Ці відео можуть включати інтерв'ю з працівниками, розповіді про участь вашої компанії у відновленні місцевої інфраструктури та

спонсорські проекти. Публікація такого контенту на YouTube та інших платформах, а також використання методів пошукової оптимізації може допомогти вам досягти високої впізнаваності та залучити нову аудиторію.

Щоб візуалізувати результати цих зусиль, ви можете створювати діаграми та графіки, які показують зростання залученості користувачів, підписників у соціальних мережах та онлайн-продажів. Таким чином, ви можете представити ефективність вашої стратегії цифрового маркетингу та її вплив на фінансові показники вашої компанії в аналітичному звіті.

Таблиця 2.9 – Запропоновані маркетингові заходи для АТ «Коблево»

Ініціатива	Мета	Інструменти	Опис активності	Очікувані результати
Онлайн-вебінри	Залучення та освіта клієнтів.	Zoom, Facebook, Instagram, Google Meet, тощо.	Організація серії вебінарів з виноробами, де обговорюються процеси виробництва, історія виноробства та Питання-Відповідь сесії.	Збільшення залученості клієнтів, підвищення лояльності.
Створення відеоконтенту	Підвищення брендової свідомості.	Facebook, Instagram.	Виробництво відеороликів про виробничі потужності, соціальну відповідальність та вклад у місцеві громади.	Підсилення позитивного іміджу, збільшення охоплення аудиторії.
Промоція в соціальних мережах	Реклама вебінарів і відеоконтенту.	Facebook, Instagram, X.	Регулярне оновлення контенту, використання цільової реклами для привернення уваги споживачів.	Збільшення кількості підписників, підвищення продажів.

Джерело: розроблено автором

По-друге, підвищення ефективності логістичних і виробничих процесів в надзвичайних ситуаціях є важливим фактором забезпечення стабільності

компанії. Перед компанією АТ «Коблево» стояло завдання налагодити ланцюжок поставок і оптимізувати виробництво, щоб мінімізувати витрати і забезпечити безперервність виробничого процесу.

Одним з ключових кроків є проведення детального аудиту існуючого ланцюжка поставок для виявлення потенційних слабких місць і зон ризику. Оптимізація також включає пошук надійних альтернативних постачальників та створення стратегічних резервів для критично важливих ресурсів. Не менш важливо укладати гнучкі контракти з постачальниками, щоб мати можливість швидко реагувати на мінливі ситуації.

На додаток до вищесказаного, з огляду на важливість енергозбереження в умовах воєнного стану, особливо з огляду на потенційну нестабільність енергетичної інфраструктури, впровадження енергоефективних технологій є першочерговим завданням. Удосконалення систем опалення, вентиляції та кондиціонування, використання світлодіодного освітлення, встановлення сонячних панелей допоможе зменшити залежність від зовнішніх джерел енергії та скоротити операційні витрати.

Впроваджуючи ці заходи в рамках оптимізації логістичних та виробничих процесів, «Коблево» зможе не тільки адаптуватися до виставкових умов, але й ще більше підвищити стабільність та надійність своєї діяльності.

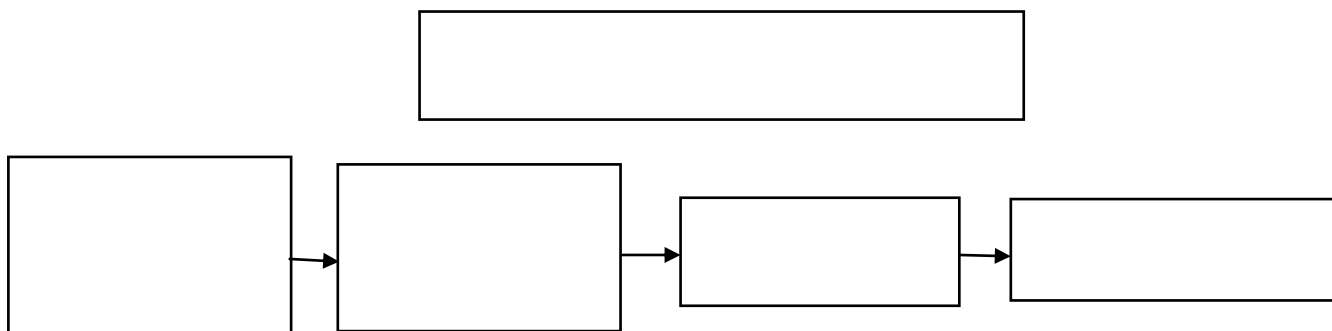


Рисунок 2.10 – Оптимізація логістики та виробничих процесів АТ «Коблево»

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Через обмеження, накладені надзвичайною ситуацією і зниженням купівельної спроможності населення, АТ «Коблево» здатне не тільки підтримувати існуючу клієнтську базу, а й залучати нових клієнтів і збільшувати продажі.

Важливим елементом рекламної стратегії став запуск кампанії «Купуй українське», спрямованої на підтримку вітчизняних виробників і підвищення внутрішнього попиту. Кампанія включає кілька ключових елементів:

— знижки для клієнтів, які купують велику кількість продукції: введення системи знижок для оптових покупців буде стимулювати їх до розміщення більших замовлень. Наприклад, клієнти, які придбали понад 10 пляшок вина, можуть отримати знижку в розмірі 10%;

— мобільний додаток для оформлення замовлень: розробка і просування мобільного додатку, за допомогою якого клієнти можуть зручно замовляти продукцію компанії. Користувачі програми можуть пропонувати ексклюзивні знижки та спеціальні пропозиції, що заохочують завантаження та використання програми.

Таблиця 2.10 – Стратегічний план реалізації кампанії «Купуй українське» для підприємства АТ «Коблево»

Ініціатива	Цільова аудиторія	Стратегії реалізації	Очікувані результати	Ключові показники ефективності
Знижки для оптових покупців	Широка аудиторія, зокрема оптові покупці та власники роздрібних магазинів.	- розсилка електронних листів з інформацією про знижки; - реклама у соціальних мережах; - відділ продажу.	Збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.	- збільшення обсягів оптових замовлень; - зростання доходу від оптових продажів.
Мобільний додаток для замовлень	Широка аудиторія, включаючи молодь та технологічно підкованих користувачів.	- рекламна кампанія в інтернеті та у соціальних мережах; - впровадження програм лояльності.	Збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, покращення взаємодії з клієнтами.	- кількість замовлень через додаток; - відсоток повторних покупок через додаток.

Джерело: створено автором

Забезпечення підтримки працівників та громади в період воєнного стану є важливим фактором стабільності та довгострокового виживання компанії, і підприємство може реалізувати низку ініціатив, спрямованих на покращення добробуту працівників та підтримку громади. Ці заходи не тільки зміцнюють внутрішню структуру компанії, але й підвищують її репутацію та соціальну відповідальність. Для забезпечення підтримки своїх співробітників АТ «Коблево» може реалізувати наступні заходи:

— фонд допомоги працівникам: створити спеціальний фонд для надання фінансової допомоги працівникам, які постраждали внаслідок бойових дій. Фонд може покривати медичні витрати, ремонт пошкодженого житла та інші нагальні потреби;

— програма психологічної допомоги: надавати безкоштовні психологічні консультації працівникам та їхнім сім'ям. Це допомагає зменшити стрес працівників та покращити їхній психічний та емоційний стан;

— гнучкі умови праці: пропонується співробітникам у зонах підвищеного ризику або з особливими обставинами можливість працювати віддалено або за гнучким графіком;

Підтримка громад, в яких працює «Коблево», є важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності. Коблево може реалізовувати такі ініціативи:

— підтримувати відбудову шкіл, лікарень та інших важливих об'єктів місцевої інфраструктури. Це не лише приносить користь громаді, але й покращує наш імідж як соціально відповідальної організації;

— співробітники заохочуються до участі у волонтерських проектах, спрямованих на підтримку місцевої громади. Компанія може допомогти в організації та підтримці цієї діяльності, надаючи ресурси та матеріали;

— співпрацювати з місцевою владою для вирішення нагальних проблем громади. Спільні проекти можуть включати відновлення

навколишнього середовища або надання гуманітарної допомоги для поліпшення умов життя місцевих жителів.

Завдяки впровадженню такої програми підтримки АТ «Коблево» не тільки підтримує лояльність і ефективність своїх співробітників, а й покращує умови життя населення і просуває соціально відповідальний бізнес.

Висновки за другим розділом

1. Організаційно-економічні характеристики АТ «Коблево», що здійснює діяльність на ринку виноробства та виробництва алкогольних напоїв. Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників діяльності показав зниження рентабельності продажів і рентабельності операційної діяльності. Зниження цих показників може свідчити про збільшення виробничих витрат і зниження загальної ефективності роботи компанії, що вимагає подальшого аналізу причин даної тенденції і своєчасного втручання для стабілізації фінансового становища.

2. Оцінка поточного стану підприємства була економічною, витратною і експертною. Вона показала, що сильною стороною АТ «Коблево» є стабільний консервативний імідж і певна конкурентна перевага. Але в той же час систематично виявлялися основні проблеми, що вимагають термінового вирішення. Зокрема, низький рівень інновацій та низькі витрати на рекламу можуть перешкоджати подальшому розвитку та позиціонуванню бренду на ринку.

3. Була проведена оцінка взаємодії бренду з його партнерами і стейкхолдерами, і були використані карта і матриця стейкхолдерів. Аналіз виявив вплив різних груп на стратегічний розвиток бренду. Це дозволило виявити потенційні впливи, як позитивні, так і негативні, на різні аспекти діяльності компанії. Розуміння цих взаємозв'язків має вирішальне значення

для розробки ефективних стратегій управління зацікавленими сторонами, які мінімізують потенційні ризики на основі сильних сторін бренду.

4. Запропоновані напрямки підвищення ефективності бренду включають впровадження та автоматизацію новітніх технологій для підвищення продуктивності та зниження витрат, логістики та виробництва. Крім того, рекламні заходи на внутрішньому ринку, такі як тематичні заходи та спеціальні пропозиції, можуть допомогти збільшити продажі та лояльність існуючих клієнтів. Для забезпечення довгострокової стійкості бренду на ринку також необхідно покращувати ринкові показники, гнучко реагуючи на зміни споживчих тенденцій і поведінку конкурентів.

ВИСНОВКИ

1. В роботі висвітлена важливість брендингу для успіху та конкурентоспроможності компанії, виділяючи ключові аспекти брендингу та його вплив на ринкову позицію. Визначено, що ідентичність бренду (включаючи ключові характеристики та візуальні елементи) відіграє ключову роль у формуванні довіри та впізнаваності споживачів, що стимулює продажі та підвищує лояльність клієнтів. Під брендом в роботі розуміється комплексний образ, який виникає у свідомості споживача в результаті власного досвіду, суспільного визнання та впливу навколишнього середовища. А також систематизовано значення надійного і розвинутого бренду для підприємства.

2. Надано змістовну характеристику основним атрибутам бренду підприємства серед яких його надійність, інноваційність, сучасності та розкоші. Доведено, що правильно вибрані атрибути можуть значно вплинути на рішення споживачів про покупку, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність та ринкову вартість бренду. Уточнено, що ключові атрибути та складові бренду, включаючи ідентичність та імідж, визначаються його впізнаваністю та сприйняттям на ринку. Ці елементи допомагають формувати емоційне зв'язування зі споживачами, що є важливим для підтримки та зростання лояльності клієнтів.

3. Узагальнено наявні методичні підходи до проведення комплексної оцінки бренду підприємства, які умовно можна поділити на вартісні та експертні. Визначено особливості їх використання. Так найбільшою специфічністю використання вартісних методів оцінки бренду є використання фінансових показників для кількісного оцінювання вартості бренду. Ці методи враховують як історичні витрати на створення та просування бренду, так і потенційний майбутній дохід, яких може бути згенерований завдяки бренду. Такі підходи включають оцінку бренду на основі доходів, які очікується отримати від його використання, та аналіз

вартості бренду за допомогою порівняння з аналогічними брендами, які мають подібні характеристики і ринкову присутність. Аналіз методичних підходів до оцінки бренду підприємства показав, що використання експертних оцінок і вартісних методів дозволяє об'єктивно оцінити внесок бренду в загальну вартість компанії. Експертні оцінки особливо корисні для вимірювання неочевидних аспектів бренду, таких як сприйняття і вплив.

4. Систематизовано основні напрями посилення бренду підприємства, а саме до них віднесено стратегії розширення асортименту товарів та вдосконалення якості продукції. Показано, що розширення асортименту товарів сприяє підвищенню прибутковості та розширення ринкової частки. Особливу увагу приділено розвитку інноваційних стратегій, які дозволяють бренду адаптуватися та ефективно реагувати на динамічні зміни у споживацьких потребах і ринкових умовах. Рекомендовано зосередитися на збереженні високих стандартів якості і постійному вдосконаленні взаємодії з клієнтами.

5. Організаційно-економічні характеристики АТ «Коблево», що здійснює діяльність на ринку виноробства та виробництва алкогольних напоїв. Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників діяльності показав зниження рентабельності продажів і рентабельності операційної діяльності. Зниження цих показників може свідчити про збільшення виробничих витрат і зниження загальної ефективності роботи компанії, що вимагає подальшого аналізу причин даної тенденції і своєчасного втручання для стабілізації фінансового становища.

6. Оцінка поточного стану підприємства була економічною, витратною і експертною. Вона показала, що сильною стороною АТ «Коблево» є стабільний консервативний імідж і певна конкурентна перевага. Але в той же час систематично виявлялися основні проблеми, що вимагають термінового вирішення. Зокрема, низький рівень інновацій та низькі витрати на рекламу можуть перешкоджати подальшому розвитку та позиціонуванню бренду на ринку.

7. Була проведена оцінка взаємодії бренду з його партнерами і стейкхолдерами, і були використані карта і матриця стейкхолдерів. Аналіз виявив вплив різних груп на стратегічний розвиток бренду. Це дозволило виявити потенційні впливи, як позитивні, так і негативні, на різні аспекти діяльності компанії. Розуміння цих взаємозв'язків має вирішальне значення для розробки ефективних стратегій управління зацікавленими сторонами, які мінімізують потенційні ризики на основі сильних сторін бренду.

8. Запропоновані напрямки підвищення ефективності бренду включають впровадження та автоматизацію новітніх технологій для підвищення продуктивності та зниження витрат, логістики та виробництва. Крім того, рекламні заходи на внутрішньому ринку, такі як тематичні заходи та спеціальні пропозиції, можуть допомогти збільшити продажі та лояльність існуючих клієнтів. Для забезпечення довгострокової стійкості бренду на ринку також необхідно покращувати ринкові показники, гнучко реагуючи на зміни споживчих тенденцій і поведінку конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Аналіз ринку Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення: 30.03.2024).
2. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Д. Бікулов та ін. Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2020. 96 с.
3. Бренд-менеджмент : конспект лекцій / уклад. Т. В. Шелеметьєва. Запоріжжя : Нац. ун-т «Запорізька політехніка», 2019. 49 с.
4. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? - Goldweb Solutions IT company. Goldweb Solutions IT company. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення: 19.03.2024).
5. Вимірювання марочного капітала. Аудит бренда. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609345/mod_resource/content/1/Lecture%205.pdf (дата звернення: 09.04.2024).
6. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки 2006. – № 3-4 (19-20). – С. 469-475
7. Горовий Д. А., Приходько Д. А. // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том. 13. – С. 247-253.
8. Економічна правда. 40 років виноробні КОBLEVO. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/10/4/692144/> (дата звернення: 15.03.2024).
9. Зборовський Р. В., Зборовська О. М. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. Економіка та управління підприємствами. 2018. №34. С. 57 – 64
10. Зозульов О. В., Гребньова Ю. В. Методи маркетингових досліджень під час формування бренду. 2009. С. 495–505.

11. Інформація для акціонерів та стейкхолдерів. Натуральні вина KOBLEVO | Офіційний сайт. URL: <https://www.koblevo.ua/shareholders/4> (дата звернення: 15.03.2024).
12. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка. 2014. № 5. С. 1–5.
13. Кильницька Є. В., Сергієнко Ю. І. Теоретико-методичні аспекти організації управління підприємством з позиції взаємодії зі стейкхолдерами. Бізнес інформ. 2021. №3. С. 188 – 194
14. Кононюк О. О., Перерва П. Г. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. – 262 с.
15. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). ВМВ. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point1> (дата звернення: 08.02.2024).
16. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка і суспільство. 2023. № 48. С. 1–7.
17. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. Доктор медіа. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyu-brend/> (дата звернення: 24.01.2024).
18. Офіційний сайт компанії CHATEAU CHIZAY. Chateau Chizay. URL: <https://chizay.com> (дата звернення: 05.04.2024).
19. Офіційний сайт компанії PRESTIGE GROUP в Україні. PRESTIGE GROUP. URL: <https://prestige-group.odessa.ua> (дата звернення: 05.04.2024).
20. Офіційний сайт компанії SHABO в Україні | SHABO. SHABO. URL: <https://shabo.ua> (дата звернення: 05.04.2024).
21. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. Ефективна економіка. 2016. № 4.
22. Приходько Д. О. Оцінка іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України за методом семантичного диференціалу. Theoretical

and Practical Aspects of Economics And Intellectual Property. 2013. Т. 1, № 2. С. 334–339.

23. Пустовгар С. А., Муханова Т. А. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. Економіка та суспільство. 2023. №50. С. 34 – 40

24. Ринок алкогольної продукції в Україні: роки військові | Коментарі Україна. Коментарі Україна. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/rinok-alkogolnoi-produkcii-v-ukraini-roki-viyskovi-718650.html> (дата звернення: 05.04.2024).

25. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609329/mod_resource/content/1/Lecture%201.pdf (дата звернення: 17.03.2024).

26. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : Нац. авіац. ун-т, 2019. 161 с.

27. Стрелков О. Розвиток підприємства через урахування інтересів стейкхолдерів. Схід. 2016. № 6 (146). URL: <https://goo.su/ztlSy6>

28. Студінська Г.Я. Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. Економічні науки. 2017. №22 (2). С. 32 – 38

29. Судаков М., Лісогор Л., Держ. служба зайнятості України, Федерація роботодавців України, МОН України, Європейський банк реконструкції та розвитку, Фонд міжнародної солідарності (Solidarity Fund PL). Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи. 2023. 170 с.

30. Сутність і зміст поняття «Бренд». Stud. URL: https://stud.com.ua/154415/marketing/sutnist_zmist_ponyattya_brend (дата звернення: 30.01.2024).

31. Терещенко М., Юдіна Н. Наймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва. Маркетинг в Україні. 2008. № 3. С. 53–56.

32. Христоророва В. Р. Етапи формування та важелі посилення бренду. Електронний архів КНУТД. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24558/1/APPRMU_2014_P136.pdf (дата звернення: 21.02.2024).

33. Хто такі стейкхолдери. 2023. URL: <https://foxminded.ua/stejkholdery/>
34. Чепелюк М. І., Куцій С. С. Стратегії взаємодії компанії зі стейкхолдерами в забезпеченні сталого розвитку: глобальний аспект. Бізнес інформ. 2020. №12. С. 460 – 465
35. Чернець М.О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою. Питання духовної культури – Культурологія. С. 155–159.
36. Щербак В. Г. Методичний підхід щодо оцінки бренд-капіталу укрзалізниці. 2007. С. 251–255.
37. Що таке брендинг і навіщо він потрібний - Блог про email та інтернет-маркетинг. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 19.03.2024).
38. Як створити та розвивати свій персональний бренд? URL : <https://rivne1.tv/news/78219-yak-stvoriti-ta-rozvivati-sviy-personalniy-brend> (дата звернення 18.01.2018)
39. Anpar Research. Brand Attributes: Definition, List, Examples & More. Anpar Research Ltd. URL: <https://www.anparresearchltd.com/post/brand-attributes#viewer-ktk7> (дата звернення: 10.02.2024).
40. Brand management : research, theory and practice / Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre
41. Co-Branding Archive. Helder. URL: <https://helder.design/expertise/markenstrategie/co-branding/> (дата звернення: 03.03.2024).
42. de Chernatony L. From Brand Vision to Brand EvaluationA Balanced Perspective on Brands. From Brand Vision to Brand Evaluation. 2010. С. 3–27. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-1-85617-773-3.10006-8> (дата звернення: 18.01.2024).
43. Dvorak D. Build your own brand. Gretna, LA: Pelican Pub., 2009. 10 p.
44. Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen. Reachbird.io - #1 Tech-Driven Influencer Marketing Agency. URL:

<https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/#influencermarketing> (date of access: 08.03.2024).

45. Juviler J. 16 Website Metrics to Track for Growth in 2024 and Beyond. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx> (дата звернення: 21.02.2024).

46. PMP V. T. The Role of Corporate Social Responsibility in Building Brand Reputation. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-corporate-social-responsibility-building-brand-tandon-pmp> (дата звернення: 12.03.2024).

47. Rebranding. Helder. URL: <https://helder.design/rebranding/> (дата звернення: 08.03.2024).

48. Retail Brand Extensions - strategic thinking | Bayes Business School. Welcome to Bayes Business School London | Bayes Business School. URL: <http://surl.li/uclzg> (дата звернення: 03.03.2024).

49. Streissguth A. A Guide to Brand Attributes: Definition, Examples, and Lists. Compose.ly: Quality Content Writing Services. URL: <https://compose.ly/content-strategy/brand-attributes> (date of access: 10.02.2024).

50. The 4 Key Elements You Need to Strengthen Your Brand – Dreaming Big Lifestyle. Dreaming Big Lifestyle. URL: <https://www.dreamingbiglifestyle.com/blog/strengthen-your-brand> (дата звернення: 28.02.2024).

51. What is Brand Strength: Basics | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-strength> (дата звернення: 28.02.2024).

52. What is the importance of brand stakeholders? URL: <https://typeset.io/questions/what-is-the-importance-of-brand-stakeholders-28s1eeey86e> (дата звернення: 28.02.2024)

53. 30 Branding Definitions. URL : <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (дата звернення 01.02.2018)