

**НІКОЛАЄВА АНГЕЛІНА ВІКТОРІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу та  
бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ О.Ю. Боєнко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма «Маркетинг»  
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за  
національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

**Ніколаєва А.В.** Удосконалення процесу управління торговою маркою підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 79 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі визначено сутність та особливості понять «торгова марка» та «бренд», розкрито комплекс інструментів управління торговою маркою та надано характеристику особливостям просування торгової марки підприємства з точки зору маркетингу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Феєрверк», зроблено висновки щодо стану компанії. Визначено позиції компанії на ринку піротехнічної продукції. Проведено технологічне обґрунтування інформаційного забезпечення підприємства, а саме впровадження CRM-системи.

У третьому розділі магістерської роботи запропоновано напрямки удосконалення процесу управління торговою маркою підприємства, надано рекомендації щодо управління торговою маркою та розраховано економічна ефективність запропонованих заходів.

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, торгова марка, бренд, процес управління брендом, ефективність, послуга.

Табл. 11. Рис. 13. Бібліограф.: 62 найм. Дод. 3.

## SUMMARY

**Nikolaieva Angelina.** Improving the process of brand management of the enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022. 79 p.

In the qualification (master's) paper, the essence and scope of the concepts «trademark» and «brand» are defined, a complex of trademark management tools is

disclosed, and the characteristics of the promotion of the enterprise's trademark from the point of view of marketing are described.

In the second section of the qualification work, the main indicators of the financial and economic activity of «Firework» LLC were analyzed, and conclusions were drawn regarding the state of the company. The position of the company on the market of pyrotechnic products has been determined. The technological substantiation of the information support of the enterprise was carried out, namely the implementation of the CRM-system.

In the third section of the master's paper, directions for improving the company's trademark management process are proposed, recommendations for trademark management are provided, and the economic efficiency of the proposed measures is calculated.

*Keywords:* marketing activity, trademark, brand, brand management process, efficiency, service.

Tabl. 11. Fig. 13. Bibliography: 62 items. App 3.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та особливості понять «торгова марка» та «бренд»	8
1.2 Комплекс інструментів управління торговою маркою	18
1.3 Особливості просування брендів компаніями	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЄРВЕРК»	33
2.1 Загальна характеристика підприємства у бізнес-середовищі	33
2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства	37
2.3 Технологічне обґрунтування інформаційного забезпечення підприємства	49
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	56
3.1 Напрямки удосконалення процесу управління торговою маркою підприємства	56
3.2 Рекомендації щодо удосконалення системи управління торговою маркою підприємства	60
3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів	70
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

## ВСТУП

Формування ефективної системи просування товарів припускає вирішення широкого кола задач, що обумовлюють поліпшення рівня обслуговування споживачів, підвищення якості товару, формування позитивного образу підприємства і багато чого іншого. Одним з елементів системи взаємин «виробник-споживач» є бренд. Сьогодні бренд здобуває виняткове значення як потужний економічний фактор стабільності і благополуччя фірми. У сучасних умовах бренд розглядається як ключовий елемент стратегії розвитку будь-якого підприємства. Бренд став постійним і важливим фактором його поведінки на ринку. Якщо колись при створенні чи розвитку бізнесу мова йшла про покупку підприємства, що виробляє конкретний товар чи послугу, то тепер у розрахунок приймається і вартість придбання бренду. Купуючи бізнес з відомим брендом нові власники фактично платять за позицію, що вони (марки) займають у розумах споживачів. Популярність, образ, довіра, репутація, сформовані компанією, є кращими гарантими майбутніх доходів і виправдовують понесені витрати.

В умовах сьогодення на ринках індустріально розвинутих країн, і зокрема на ринку брендів, складається нова конкурентна ситуація, пов'язана з появою операторів в особі торгових марок торгових мереж, що, подібно маркам компаній-виробників з пасивних посередників перетворилися у вагомий підприємницьку силу. Великі компанії ведуть свою товарну політику в рамках прямої конкуренції з товарами загальновідомих марок. При цьому вони застосовують стратегії фірмових найменувань, опираючись на власні торгові марки та витісняючи марки виробників, та нерідко стають більш значимими для споживачів, ніж останні.

Управління брендом на всіх стадіях його життєвого циклу - одна з найбільш важливих складових діяльності сучасного підприємства. Воно припускає постійну оцінку його стану, популярності, рівня лояльності споживачів і своєчасне «втручання» у процес його дії з метою відновлення, зміни стратегії розвитку, вживання тактичних заходів по забезпеченню

життєздатності та зміцнення конкурентних позицій.

Ефективне управління брендом може принести йому популярність і прихильність покупців. Зростання уваги до проблеми створення та управління брендом з боку українських підприємців визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення товару і виробника на ринку, фактором їх конкурентноздатності. Досвід західних країн свідчить, що в сучасних умовах розвитку ринку йде боротьба брендів за їх місце у свідомості покупців. Відомо, що немарочні товари значно програють на ринку відносно тих, які мають назви. Причому серед споживачів існує тенденція до збільшення тих, хто готовий сплачувати додаткову ціну саме за марочні товари.

В Україні щорічно подаються на реєстрацію багато самих різних товарних знаків, тисячі з них реєструються. Великі концерни і дрібні фірми, банки і газети, виробничі підприємства і торгові компанії – усіх їх поєднує бажання мати свої запатентовані знаки, а згодом і бренд. І це не випадково, адже для підприємства життєво необхідно займатись просуванням свого бренду, його розвитком, та вдосконаленням з метою підвищення конкурентних позицій фірми.

Проблематика бренду та брендингу відображена у працях таких вчених, як: Д. Ейкер, Т. Амблер, Жан-Ноель Капферер, Кевін Лейн Келлер, Марті Ньюмейер, П. Дойль, С. Анхолта, К. Келлер, Ж-Ж. Ламбен, О. Кендюхов, Д. Файвішенко, О. Боєнко, Г. Тарасюк та інші.

*Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є теоретичне обґрунтування процесу формування комплексу маркетингу та розробка рекомендацій щодо управління торговою маркою (брендом) підприємства.*

На основі сформованої мети були визначені наступні завдання:

- визначити сутність поняття «бренд» та «торгова марка»;
- визначити основні складові бренду підприємства;
- обґрунтувати використання основних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бренду підприємства на ринку;
- визначити особливості формування бренду підприємства, що

розглядається;

- проаналізувати маркетингову та фінансово-економічну діяльність;
- визначити основні напрямки використання брендингового інструментарію в сфері розробки продукції та надання послуг;
- запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Феєрверк» на основі брендингового інструментарію.

*Об'єкт кваліфікаційної (магістерської) роботи* – ТОВ «Феєрверк», компанія по виробництву піротехнічних виробів та наданню послуг.

*Предмет дослідження* – формування інструментів щодо управління торговою маркою з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними методами, що були використані при написанні кваліфікаційної роботи стали загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, які використовувалися для пізнання управлінських та економічних процесів і явищ, виявлення їх взаємозв'язку задля досягнення мети та виконання поставлених завдань.

В роботі використано також методи експертної оцінки; фінансово-економічного аналізу та прогнозування; метод економіко-математичного моделювання, а також графічний і табличний метод з метою візуалізації статистичного та аналітичного матеріалу.

Інформаційною базою виступили наукові праці вітчизняних та закордонних спеціалістів та вчених у галузі маркетингу, маркетингу комунікацій та брендингу, в яких розкрито сучасну теорію маркетингової та управлінської діяльності; матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, дані відкритих аналітичних звітів, технічна документація компаній, результати маркетингового дослідження, дані бухгалтерської звітності підприємства ТОВ «Феєрверк».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1 Сутність та особливості понять «торгова марка» та «бренд»

Останнім часом в полі зору менеджерів, практиків, фахівців з маркетингу з'явилася тема брендингу. Увага до цієї діяльності почала зростати разом з усвідомленням того, який вплив створює бренд на загальну ефективність бізнесу. Бренди стали статтею доходів підприємства, а мова брендингу – професійним інструментом усіх тих, хто займається бізнесом.

Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brand», яке перекладається, як «палити вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. (Джерело: Strategic Brand Management, 3rd edition, Kevin Lane Keller.

Бренд (англ. brand, [brænd] – товарний знак, торгова марка, клеймо, тобто марка товару) – термін в маркетингу, що символізує новий інноваційний продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка-якого виробника або продукту.

Необхідно розрізнити правовий і психологічний підхід до розуміння бренду. З юридичної точки зору існує тільки товарний знак, яким позначається виробник товару і який має правовий захист. З точки зору споживацької психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, збережену в пам'яті споживачів.

Іноді вважається, що іншими синонімами такого поняття, як «бренд», є поняття «товарний знак» або «торгова марка». Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін у засобах масової інформації вживається як синонім терміну «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців в галузі товарних знаків і юристів, що



спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок [26]. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського права, товарного знаку та фірмового найменування.

Сутність (лат. *essentia*) – сенс даної речі, те, що вона є сама по собі, на відміну від усіх інших речей і на відміну від мінливих, під впливом тих чи інших обставин, станів речі.

Поняття бренду є основним у сучасному маркетингу і багато в чому визначальним для роботи сучасних організацій. Якщо говорити про сучасних організаціях, то проблема сприйняття товару споживачем, якісний аналіз його властивостей і характеристик у процесі купівлі та споживання мають принциповий характер для способу його просування, для реалізації відповідних маркетингових і виробничих планів і стратегій.

Спочатку слово «бренд» означало клеймо, яким господар метил своїх корів і коней, а потім і ремісники мітили свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників.

На практиці часто плутають два близькі поняття – бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торговельна марка - поняття юридичне, офіційне, в той час як бренд існує тільки в головах споживачів.

А як тільки торгова марка переходить на стадію бренду, вона набуває масової популярності, і, що особливо значимо – масове споживання без особливих зусиль з боку своїх власників. При цьому готовність до споживання формується у споживачів на підсвідомому рівні саме завдяки бренду. Саме в цьому, і полягає суть бренду.

Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, *brand-image*), а також обіцянки яких-

небудь переваг, дані автором бренду споживачам – тобто той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Таким чином, метою бренду є уявлення товару і надавання йому тих відмінностей перед конкурентами, які змусять покупця його придбати.

Існує значна кількість підходів до визначення бренду, але всі вони гуртуються на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається саме сутність бренду. Тому доцільно розглянути бренд з позиції різних аспектів, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренду на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	<b>Бренд</b> – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів	[46, с. 217]
Ж.-Н. Капферер	<b>Бренд</b> – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді. Чим більше людей поділяють цю концепцію, тим сильніше бренд	[49, с. 23]
К. Л. Келлер	<b>Бренд</b> – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд	[50, с. 21]
Ф. Котлер	<b>Бренд</b> - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників	[53, с. 34]
Ж.-Ж. Ламбен	<b>Бренд</b> – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренду	[47, с. 22]
О.Ю. Боєнко	<b>Бренд</b> - найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства, який виконує функції щодо сприяння ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.	[13, с. 132]
І. В. Струтинська	<b>Брендом</b> слід вважати лише відому торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями	[14, с. 13]

Згідно з табл. 1.1, значна кількість підходів до визначення бренду ґрунтується на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренда. Тому доцільно розглянути бренд з позиції різних аспектів його сутності, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренду на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту.

Сутність бренду – максимально коротке вираження його ідеї, позиції і унікальності, яке закладається на етапі формування бренду і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку.

Відмінні характеристики бренду, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

Позиціонування – це визначення чіткої позиції бренду, його властивостей та відмінних характеристик в уяві споживачів.

Форма бренду як результат змісту – це те, що доступно для кожного споживача, що можливо побачити. Це зовнішній вигляд підприємства, упаковка товару, рекламна комунікація, ідентифікація, тобто ті елементи, які дозволяють донести інформацію до кінцевого споживача.

Динамічні зміни зовнішнього середовища зумовлюють активізацію інноваційних процесів підприємства, які потребують створення нових видів продукції, ідеї виникнення яких генеруються як появою нових потреб на ринку, так і використанням нових сучасних способів задоволення цих потреб. Така тенденція впливає на зміст бренду, тобто на концепцію функціонування підприємства, виробництва та просування товару та стратегію позиціонування на ринку, тому виникає необхідність внесення змін у форму представлення бренду, тобто в систему маркетингових комунікацій.

Отже, форма бренду – категорія мінлива, в той час як зміст – категорія фундаментальна, але динамічна, що визначає бренд як явище. Саме наявність змісту відрізняє архітектуру бренду від архітектури торгової марки.

Єдність форми та змісту бренду досягається шляхом створення концепції як підприємства, якщо це бренд підприємства, так і концепції продукту, якщо це бренд товару, яка потрібна, зрозуміла та приваблива для цільової аудиторії споживачів, визначення обґрунтованого, стійкого та узгодженого набору змінних диференціації, надання об'єкту (підприємству або товару) змістовної назви, яка відображає і підтримує сутність бренда, а також створення унікальної та адекватної змісту системи візуальної ідентифікації бренда, яка забезпечить підтримку його ідентичності.

Розв'язання суперечностей між формою та змістом бренду повинно сприяти розвитку усіх елементів комплексу маркетингу підприємства, бути синхронізованим з інноваційними процесами, які відбуваються на підприємстві, що дозволить забезпечити якісний та ефективний процес формування, підтримки і розвитку бренду.

Згідно з цією точкою зору, бренд – це уявлення, яке змушує споживачів обирати певний товар або відмовлятися від нього, партнерів – вступати у відносини або нехтувати ними, співробітників – пишатися підприємством або шукати іншого роботодавця. Слід погодитись з точкою зору Ж.-Н. Капферера [48], який представив бренд як систему, виділивши її три основні складові елементи, завдяки сполученню яких ім'я об'єкта стає брендом і сприяє зростанню кількості людей, які знають бренд, впевнені в ньому та довіряють йому. Елементи системи бренду наведено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Система бренду [48, с. 23]

Згідно з рис. 1.1, на думку Ж.-Н. Капферера, в основі системи бренду лежить товар або послуга разом із персоналом у місцях контакту з брендом, ціною, місцями продажу, комунікаціями, тобто комплексне сполучення елементів комплексу маркетингу. За таким підходом бренд існує тільки тоді, коли існує товар або послуга. Ідентифікація товарів і послуг відбувається шляхом надання їм сукупності атрибутів – імені бренду та запатентованих символів. А диференціація товарів і послуг відбувається внаслідок створення концепції бренду, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які і складають пропозицію цінності, враховують відмінні особливості товару та будуть покладені в основу його позиціонування. Проте важливо відмітити, що в систему бренда доцільно включити не тільки товар або послугу, а й безпосередньо підприємство, оскільки бренд є атрибутом суб'єкта господарювання загалом, а не тільки продукції, яку він виробляє.

Бренд має відмінності від торгової марки, оскільки він створюється не на виробництві, а в уяві користувача, і є базовим поняттям інформаційної концепції комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем [58, с. 294]. Тобто торгова марка стає брендом тільки тоді, коли вона створює неповторний індивідуальний образ.

Бренди класифікуються:

Провідні – мають домінуючу частку ринку за обсягом або вартістю і які є кращими при покупках споживачів.

Нішеві – до таких вдаються, головним чином, невеликі види бізнесу для захоплення й утримання позицій на ринку.

Глобальні – це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку.

Створити бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки товар або послуги, але і сама компанія як така. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка – це основа стратегії бренду.

Позиціонування – це місце, яке займає бренд у розумах споживача.

В основі позиціонування лежить один з основних постулатів маркетингу. Він говорить, що «всі люди різні і абсолютно всім продукт сподобатися не може». Компанії доводиться завжди вибирати свого споживача. Великий американський маркетолог Ларрі Лайт, основоположник вчення про бренд вважав, що будь-яка компанія повинна прагнути до того, щоб її продукт обожнювала (обожнювала) невелика частина споживачів, а не просто любили широкі маси. При слабкому позиціонуванні, компанія не витримає конкурентної боротьби з тими, чий зусилля зосереджені на більш вузькій групі покупців. Конкурентну гонку виграє той, хто правильно обрав свого споживача.

Фокусування. Оцінюючи продукт, люди фокусуються на головному. Виробник повинен змусити людини помітити основну цінність свого продукту. Необхідно чітко показати, чим відрізняється продукт від всіх інших, тому фахівці з реклами та маркетингу часто йдуть на компроміс. Їм необхідно вирішити, що є в їх продукті першорядним, а що другорядним. Важливо пам'ятати і інший постулат маркетингу: не існує продукту з абсолютною якістю. Його справді немає - абсолютної якості! Якість – це тільки те, що людина думає про даному продукті або про даний бренд. На сприйнятті продукту споживачем позначається ступінь інформованості покупця про товар. У маркетингу є цікава закономірність: великий бренд завжди розвивається, маленький бренд поступово згасає.

Висновки, до яких маркетологи прийшли в усьому світі, полягають в тому, що причину вибору не завжди треба шукати в самому продукті, а дуже часто – в свідомості людини.

Обіцянка бренду. Обіцянка, яку дає виробник, випускаючи на ринок той або інший продукт – це найважливіше. Можливі різні варіанти, але найголовніше – це визначити, що конкретно ви будете обіцяти споживачеві. Вироблений продукт повинен чітко відповідати цієї обіцянки, інакше виникає конфлікт.

Отже, можна зробити висновок про те, що бренд – це те, що залишається в підсвідомості покупця після придбання і використання товару.

Бренд допомагає: ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадуванні; виділити товар із загальної маси; створити у споживачів образ, що викликає довіру; співвіднести різні емоції, пов'язані з товаром; прийняти рішення про покупку і підтвердити правильність вибору; сформувати групу постійних покупців.

Основними моделями створення бренду є : колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). На рисунку 1.2 представлено «Колесо бренду» (Brand Wheel). Ця модель розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK.

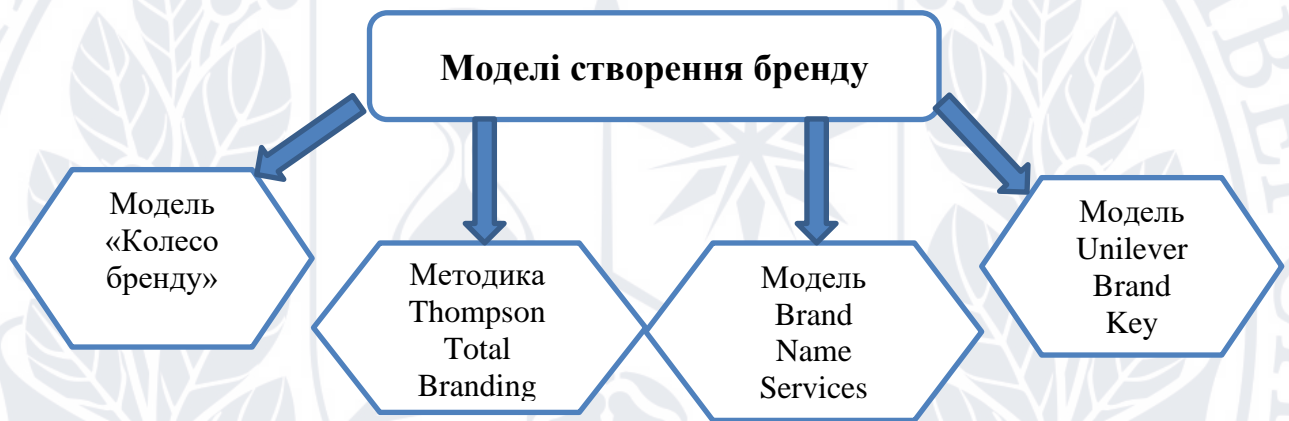


Рисунок 1.2 - Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Колесо бренду (англ. brand wheel) - це модель, яку застосовують для визначення сутності бренду на основі його особливостей та характеристик. Це допомагає зрозуміти, яку основну вигоду одержують споживачі від взаємодії з компанією. Внаслідок цього бізнес може грамотно спланувати стратегію свого розвитку.

Ця модель розроблена в рекламному агентстві «Bates UK». Основні компоненти цієї моделі представлено на рисунку 3.3.



Рисунок 1.3 - Модель «Колесо бренду»

Модель «Колесо бренда» базується на тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в одну. Модель дозволяє деталізовано описати й систематизувати всі аспекти взаємодії бренда і споживача [41].

- *Перша (зовнішня) оболонка — атрибути:* що таке бренд? Фізичні і функціональні характеристики бренду.
- *Друга оболонка — переваги:* що бренд робить для споживача? Який фізичний результат від використання бренда споживач одержить?
- *Третя оболонка — цінності:* які емоції відчуває споживач, використовуючи бренд? Якої думки споживач про себе та якої думки про нього інші, коли споживач використовує бренд?
- *Четверта оболонка — індивідуальність:* якби бренд був людиною, то якою б він був?
- *П'ята (внутрішня) оболонка — сутність:* ядро бренда. Головна сутнісна ідея, запропонована споживачу.

Отже, бренд – це торгова марка, ідентифікована в масовій свідомості. Це сума всіх наявних і неаявних характеристик, які роблять пропонування унікальним. Це доведена обіцянка якості, обслуговування й цінності на тривалий період, яка підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками та задоволенням від використання.

Поняття «бренд» за своїм значенням наближене до поняття «товарний знак»,



оскільки вони обидва означають засоби, що дозволяють відрізнити товари одного виробника від аналогічних товарів інших виробників. Однак ці поняття тотожні тільки за наявності в товару об'єктивних і відмінних ознак, що визначені в Законі «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [1].

Товарний знак – поняття юридичне, і межі його застосування окреслені правовим полем. Усі зареєстровані товарні знаки охороняються законом.

Поняття бренда набагато ширше. Він пов'язаний з усім тим, що думають і відчують споживачі з приводу товару. Брендом є те, що у свідомості споживачів має стосунок до одного з аспектів, пов'язаних з товаром (власний досвід, поради оточення, реклама, вибір купівлі, зберігання, транспортування, використання, ремонт і т.д.). Отже, застосування поняття «бренд» насамперед окреслено тим, що сприймають споживачі і що вони думають і відчують з цього приводу. Товарний знак стане елементом бренда лише в тому разі, коли він важливий покупцю для виділення і вибору товару.

Товарна марка стає брендом, коли вона: несе певні цінності; вирізняється споживачами; приваблива; має чітку індивідуальність.

Брендинг – це поняття більш широке та багатогранне. Частіше всього даною категорією визначається маркетингова технологія з формування та підтримання конкретного бренда. Брендінг визначає діяльність з розроблення марки продукту, просування її на ринок та забезпечення престижності. Процес брендінгу становлять такі етапи (рис. 1.3) [17]:

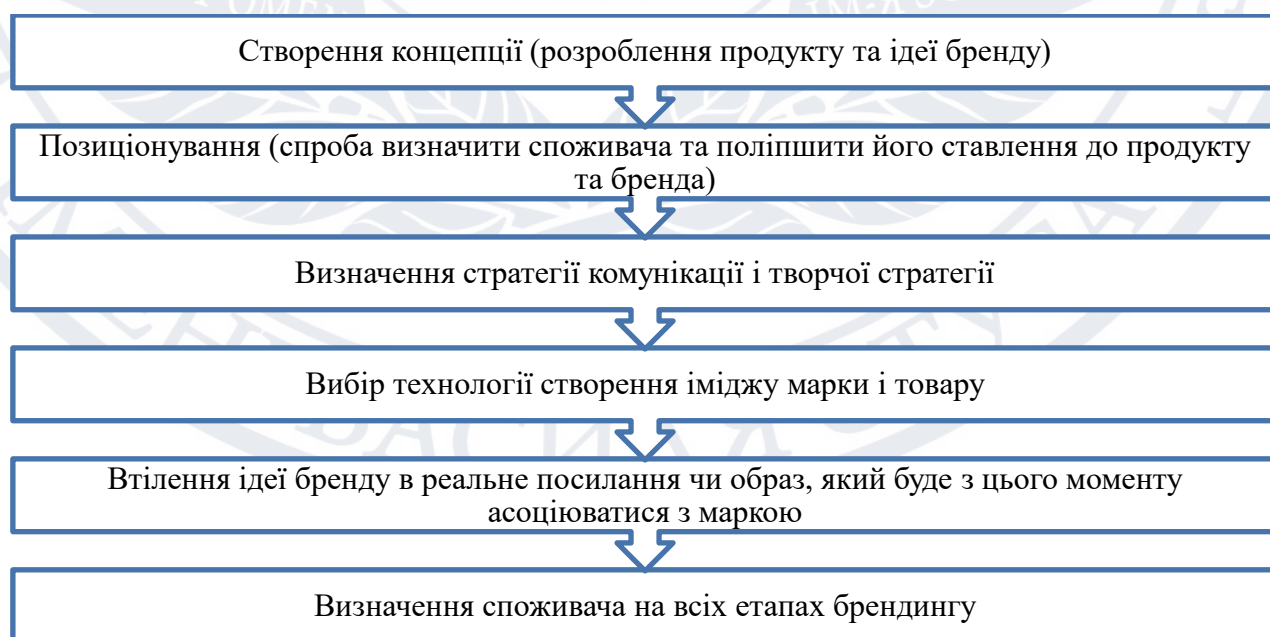


Рисунок 1.3 – Етапи створення бренду

Для успішного формування та використання брендів підприємства мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу у власному бізнесі.

Брендинг – це філософія, яка має виняткове значення для процесу управління ринковою діяльністю. У сучасних динамічних умовах функціонування підприємств унаслідок потужного інформаційного пресингу споживач здатний утримувати в своїй свідомості тільки деякі символи, які викликають у нього стійкі асоціації і разом з тим формують ставлення до товару і виробника.

Виходячи з загальновідомих визначень, можна сказати, *що брендинг – це процес формування бренду з використанням комплексу маркетингових комунікацій, спрямований на диференціацію товару і формування його унікального образу.*

Потужний бренд має бути пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин підприємства зі споживачем.

Брендинг допомагає вивести компанію в лідери в рамках товарної категорії, що визначається лояльністю клієнтів, часткою ринку, потужним внутрішньофірмовим фокусом, готовністю до майбутніх змін ринку. У процесі його реалізації концентрується увага на сильних сторонах компанії, товару, що приводить до встановлення та зміцнення глибоких, довготривалих відносин зі споживачем.

## **1.2 Комплекс інструментів управління торговою маркою**

Як було нами зазначено у попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи, сутність брендингу полягає в створенні та розвитку бренду, за допомогою диференціації продукції, з використанням інструментів просування товарів на ринок і створення довгострокових зв'язків зі споживачами на основі актуалізації цінностей, закладених в бренд.

Бренд – невід'ємна частина активів організації, а брендинг – один з інструментів ефективного ведення бізнесу. Процес створення і розвитку

брендів реалізується за допомогою брендингу. Розглянемо, як він пов'язаний зі стратегією всієї організації.

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій. Брендинг включає в себе:

- дослідження ринку
- позиціонуванню продукту
- створення імені (brand name)
- дескриптор (лексична одиниця інформаційно-пошукової мови, що служить для опису основного смислового змісту документа або формулювання запиту під час пошуку документа (інформації) в інформаційно-пошуковій системі)
- слоган
- системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.)
- застосування ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають та транслиують ідею бренду.

Ряд авторів підходять до розуміння бренду з точки зору процесу, тобто послідовної зміни певних етапів.

С. Смерічевський визначає брендинг як «процес створення та подальшого управління унікальним об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і служить носієм доданої вартості» [41]. Тобто бренд, перетворюючись на «привабливий» об'єкт споживання надає можливість оптимального задоволення потреби покупця.

А. Вілер визначає брендинг не просто як один з процесів, що протікають в організації, а як її стратегію, тобто брендинг розглядається як фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності фірми [23]. Тобто брендинг - це не одноразовий захід, а планомірно організовані послідовні етапи, визначені в часі.

Створити товар, здатний задовольнити потребу, нужду людини в чому-небудь, не просто. Проте, головне в процесі створення бренду: «знайти потребу

– вирішити її за допомогою товару – просунути рішення на ринок».

Отже, найбільш повно сутність брендингу, на наш погляд, можна розкрити, застосувавши процесний підхід. Так, агентство по створенню брендів Brand Insitute Inc. розкриває розвиток бренду через процес, який включає шість послідовних етапів [22]:



Рисунок 1.4 – Етапи розвитку бренду

Позиціонування бренду – дозволяє визначити місце бренду на ринку по відношенню до конкурентів.

Стратегія бренду – дозволяє визначити основні шляхи використання ресурсів виробника для формування бренду, на цьому етапі визначається цільова аудиторія і методи роботи з нею.

Дуже близькі за своїм змістом, етап стратегії бренду і формування ідеї, які, як ми вважаємо, можна об'єднати в один. Однак відсутній етап щодо детальної розробки характеристик бренду: лінгвістичний аналіз відображає опрацювання тільки однієї з характеристик бренду – імені.

Створення компонентів бренду – полягає в докладній розробці елементів бренду: ім'я, знак, торговий знак, образ, упаковка, марка.

Просування бренду – визначаються методи і способи просування бренду на ринок, вибудовується план маркетингових заходів.

Управління брендом – включає в себе аналіз поточного становища бренду, розробка коригувальних заходів і планів.

Тепер щодо інструментів брендингу. На нашу думку, слід виділити наступні інструменти:

- правильне позиціонування;
- створення ефективної бізнес-моделі (Назва-Слоган-Логотип)
- успішне впровадження бренду на ринок
- опрацювання довгострокової концепції розвитку бренду
- створення поінформованості про виведену марку
- підтримка зацікавленості та мотивації у цільової аудиторії
- управління дистрибуційною мережею
- формування лояльного сегмента споживачів.

Розглянемо кожний розділ окремо.

Правильне позиціонування. Це важливий етап у створенні бренду та його подальшого розвитку.

Позиціонування - це пошук вигідної ніші для розміщення пропозиції на ринку. Для гарного позиціонування необхідно знати, що відбувається на ринку і в чому суть пропозицій конкурентів. Наявні маркетингові дослідження і детальне вивчення інших брендів можуть відчутно допомогти в розробці точного позиціонування.

Позиціонування бренду умовно ділиться на два типи, дві культури брендингу – західний підхід і азійський.

Західна культура брендингу стала своєрідною «біблією» маркетингу, принаймні, в області швидко мінливих споживчих товарів.

Ця концепція передбачає, що головна компанія – виробник повинна бути захищена від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Основа цієї концепції брендингу – товар і концепція кастомізації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання заздалегідь заданих конкурентних переваг.

Більшість класичних концепцій створення бренду базуються саме на цій культурі. Будучи прив'язаним до конкретного продукту, подібний бренд не дозволяє розширювати типи продуктів, які продаються під його ім'ям, роблячи можливим лише розширення товарного ряду. Природно, є компанії, які не дотримуються цієї політики. Так, наприклад, компанія « Colgate-Palmolive » поширила свою корпоративну торгову марку на багато категорій продуктів (полібренди). Однак класична модель маркетингу має на увазі все-таки марку, прив'язану до конкретного товару.

В Азії прийнята дещо інша концепція – компанії інвестують в бренд, в першу чергу, на рівні корпорації, і лише в другу чергу, на рівні продукту. Фактично, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися.

На практиці, товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. У цьому випадку корпоративні торгові марки часто слугують «парасольками», які розподіляють цінність основної марки на ряд суббрендів. Ці суббренди отримують переваги і від корпоративної марки, і від продукту.

Отже, позиціонування бренду – це місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для ідентифікації і віддалення від конкурентів. Відповідно, позиція бренду – це те місце, яке займає бренд в уяві цільової аудиторії по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виокремлюють його з числа конкурентів.

На наступному етапі нам потрібно розробити ефективну бізнес модель, паралельно створюючи назву, слоган, логотип тощо.

Бізнес-модель – спрощене уявлення про бізнес, призначене для цілісного представлення та аналізу діяльності всієї системи взаємопов'язаних бізнес-процесів. Створення бізнес-моделі може використовуватися як один із кроків стратегічного планування.

Бізнес-модель демонструє суть бізнес-системи, яка повинна відповідати на ключові питання: «Що?», «Як?», «Для кого?», «З ким?» тощо.

Щодо назви компанії, то тут зонами уваги повинні бути наступні питання:

Оригінальність та юридичний захист;

Відповідність принципам та стилю роботи компанії;

«Звучність»;

Спроможність до привернення уваги та здатність запам'ятовуватися;

Графічна рифма та асоціативна відповідність логотипу;

Відповідність цільовій аудиторії.

Далі слоган. Слоган – це рекламний девіз, який у стислому вигляді передає рекламне повідомлення, частина довготривалої комунікаційної платформи бренду. Вживається у всіх видах рекламної комунікації для залучення уваги цільової аудиторії, підвищення її лояльності до бренду, стимулювання продажів. Може бути зареєстрований, як товарний знак.

Слогани, згідно тієї мети, яку вони переслідують, поділяються на: іміджеві та товарні. Перші виражають сенс філософії компанії, бренду, товару або послуги. Другі спрямовані на якнайшвидше збільшення продажів, а, отже, частіше апелюють до унікального торгової пропозиції продукту. Іміджеві слогани зазвичай мають більш «серйозні інтонації» (у тому випадку, якщо філософія бренду «серйозна»), в той час, як товарні слогани частіше несуть в собі елементи мовної гри, можуть бути заримовані і так далі.

Логотип (від др.-греч. λόγος - слово + τύπος - відбиток) – графічне накреслення фірмового найменування у вигляді стилізованих букв та / або ідеограми. Логотипи широко застосовуються для зображення товарних знаків і в якості емблем юридичних осіб.

Для чого його повинні використовувати компанії?

Логотип – найважливіший елемент іміджу компанії. Він слугує, в першу чергу, для ідентифікації компанії на ринку. У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знаку фірми, що має усталену репутацію, є гарантією якості товару. Товари, що не мають відомого логотипу, називають *попате*.

Основними вимогами щодо оформлення та створення логотипу є: запам'ятовуваність, універсальність, оригінальність, асоціативність, виразність, функціональність, лаконічність, унікальність.

Далі нам потрібно успішно вивести бренд на ринок. Цей етап є не менш важливим, як і усі інші. Основні маркетингові інструменти - це PR, рекламні кампанії, ATL і BTL акції, Трейд- маркетинг, Дистрибуція, Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, сайти тощо.

Персонал також є важливою складовою брендингу. Наприклад, якщо одна з цінностей компанії - надійність, тоді весь персонал повинен чітко розуміти свою відповідальність за кожного клієнта. Кожне оформлення документів повинно проходити у відповідності до внутрішніх стандартів якості, з максимальним врахуванням побажань клієнта. При такому відношенні у клієнта буде формуватися враження, що він є цінністю для компанії, що, по суті, і є основною ідеєю маркетингу.

Далі у кваліфікаційній роботі ми розглянемо довгострокову концепцію розвитку бренду, яка відіграє важливу роль в утриманні фірмою своїх позицій на ринку. В будь якому бізнесі такі поняття як довіра, лояльність, прихильність, споживча задоволеність – це основа формування взаємовідносин компанії зі своїми цільовими споживачами. Довіра формується не з першого дня заснування фірми, а з роками надійної та відповідальної праці. Щоб отримати довіру серед клієнтів, компанії потрібно визначитися з цілями та розробити чіткий план дій щодо розвитку бренду на подальші декілька років.

Наприклад, цілі на кінець наступного року можуть бути такими:

1. Збільшити рівень довіри у клієнтів.
2. Розширити аудиторію споживачів.
3. Відкрити представництво компанії в обраному регіоні.
4. Розробити новий напрямок діяльності.
5. Збільшити рівень впізнаваності торгової марки на ринку.

Вихід на ринок, на якому вже є конкуренти, досить дорого та складно. Тому потрібно розробити ефективну рекламну кампанію, застосувати



найефективніші інструменти для подолання рекламного обмеження наших конкурентів. Тільки після того, як ми подолаємо цей бар'єр і завоюємо частину ринку, ми можемо зробити певні висновки та скорегувати нашу брендингову стратегію.

Що треба зробити, щоб просувати свій бренд на ринок де є конкуренція? На нашу думку, по-перше, треба знайти нішу, в якій ми будемо працювати і будемо професіоналами. Ця тактика дасть нам змогу зробити старт і сформувати коло наших постійних клієнтів.

По-друге, застосувати рекламну кампанію.

По-третє, проаналізувати ціни конкурентів і встановити оптимальні ціни на власну продукцію.

Четверте, ввести систему стимулювання збуту як всередині компанії, так і таку, що розрахована на споживачів.

П'яте, постійно підтверджувати високу якість своєї роботи, надійність та відповідальність.

Застосовуючи ці етапи, ми зможемо вивести нашу компанію на ринок та отримати очікуваний прибуток.

Відомо, що прибуток компаніям приносять лояльні клієнти. Як утримати наших постійних клієнтів? Як збільшувати їх кількість? Як завоювати нові ринки збуту наших послуг? Ці та інші запитання менеджмент компанії разом з маркетинговим департаментом повинні постійно собі ставити та знаходити нові рішення.

Наприклад, з метою утримання постійних клієнтів, можна зробити наступне:

- забезпечити постійно високу якість обслуговування, враховуючи побажання клієнта.
- розробити прогресуючу систему знижок.
- зробити диференціацію послуг в залежності від клієнтських запитів.

Щоб збільшити прибуток компанії, потрібно, на наш погляд, виконати наступні дії:

- зробити розподіл напрямків бізнесу та диференціювати ціни на послуги за клієнтською ознакою (бюджетні, середній ціновий сегмент та ексклюзивні);

- впровадити систему гнучкого ціноутворення;

- забезпечити потужну маркетингову підтримку.

З метою виходу на нові ринки потрібно:

- провести аналіз ринку у вибраному регіоні;

- виявити потреби цього регіону, які напрямки ще нерозвинуті і саме з ними почати працювати;

- провести рекламну кампанію тощо.

Звісно, що створення бренду та управління брендом – це складна та витратна частина бізнесу, проте саме через бренд ми можемо забезпечити переваги для споживача. На рисунку 1.5 сформовано, які саме вигоди несе в собі бренд з точки зору споживач.

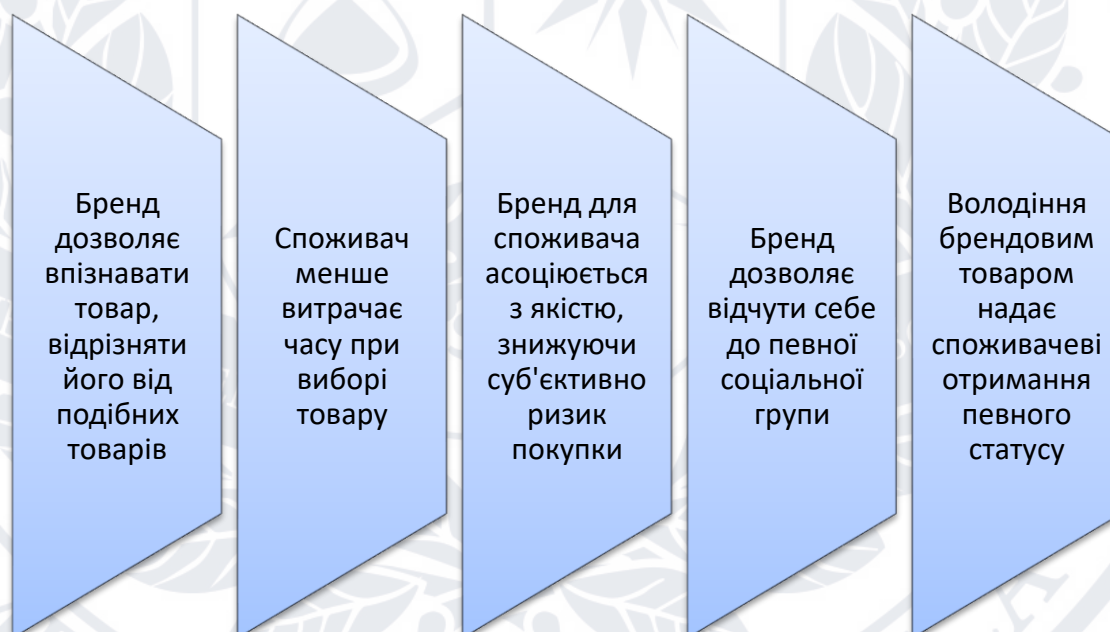


Рисунок 1.5 - Переваги бренду для споживача

Застосовуючи вищезазначені інструменти, засоби, методи, підприємства матимуть змогу розвивати свій бренд. Кожний бренд-менеджер повинен володіти знаннями та грамотно їх застосувати, що надасть можливість розвивати компанію, збільшувати рівень впізнаваності та отримувати додаткову винагороду.

### 1.3 Особливості просування брендів компаніями

Бренд - це те, що продається, коли покупцеві доводиться вибрати між різними продуктами, які мають однакові характеристики.

Опитування показує, що 91% покупців вважають за краще купувати продукцію відомого бренду. Єдина причина полягає в тому, що вони багато разів стикалися з цим брендом і чули, що люди задоволені і рекомендують цей бренд [55].

У той час як брендинг робить продукт впізнаваним, просування бренду допомагає залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця. Мало того, просування бренду формує довіру клієнтів і змушує їх повірити, що якість продукту або послуги, що надається брендом, є найкращим вибором, доступним на ринку. Тому, приймаючи рішення про покупку, вони, як правило, віддають перевагу цій марці.

Розглянемо особливості просування бренду.

Просування бренду передбачає інформування, нагадування, переконливе переконання і вплив на покупців для прийняття рішення про покупку на користь бренду. Цей вплив також спрямований на формування лояльної та довгострокової клієнтської бази.

Процес просування передбачає:

- Маркетинг бренду і логотипу, а не окремих товарів.
- Популяризація заяви про місію та зосередження уваги на побудові власного капіталу бренду.
- Залучення уваги за допомогою стратегій масового маркетингу і поліпшення сприйняття бренду.
- Іноді використання існуючої клієнтської бази для просування бренду.

Побудова сильного бренду вимагає підтримки послідовності в продуктах або послугах, що надаються, у взаємодії з клієнтами та в повідомленнях, якими вони діляться. Головна мета - дати клієнтам відчуття, що бренд може надати саме те, що їм потрібно.

Просування бренду має велике значення, а саме:

*Для бізнесу:*

- просування бренду вигідно не тільки комерційним підприємствам, а й споживачам і суспільству;
- має переваги для бізнесу, тобто допомагає побудувати довгостроковий бренд;
- сприяє збільшенню загальної частки ринку в короткостроковій перспективі;
- нагадує постійним клієнтам, наскільки добре бренд обслуговував їх протягом багатьох років і переконує прийняти рішення про покупку їх фірмової продукції.

*Для споживачів:*

- інформує клієнтів про якість, кількість, ціну, використання та доступність їх фірмової продукції;
- економить час і зусилля клієнта при прийнятті рішення про покупку, оскільки він добре поінформований;
- надає їм велику свободу вибору і заважає недобросовісним торговцям експлуатувати їх.

*Для суспільства:*

- забезпечує працевлаштування;
- активізує засоби масового виробництва і, отже, знижує собівартість;
- призводить до збільшення продажів брендovanого товару, а отже, більш високих податкових надходжень до бюджету і, як наслідок, економічного зростання.

Просування бренду відрізняється від просування товару. Просування бренду - це більш широка і довгострокова стратегія, при якій фірма докладає зусиль для побудови і підтримки іміджу бренду, а також довіри покупців, що допомагає їм зміцнити свою основу як бренда. Просуваючи бренд, фірми намагаються встановити зв'язок з аудиторією, доносячи позитивні повідомлення про свій бренд.

Наприклад, Nestle використовує слоган «Good Food, Good Life», який просуває не тільки конкретний продукт, але і весь бренд Nestle.

Деякі фірми намагаються зарекомендувати себе як лідери інновацій, як це робить Philips з гаслом «Інновації і ти».

З іншого боку, просування товару - це короткочасний процес, який спрямований виключно на просування конкретного продукту бренду. Основна увага приділяється наданню інформації про доступність функцій та використання продукту цільовим клієнтам. Вся справа в моделюванні попиту на той чи інший товар шляхом підвищення обізнаності та підкреслення його важливості.

Наприклад, KitKat є одним з продуктів бренду Nestle. Коли в рекламі просувається конкретно батончик Kitkat, він підпадає під просування товару.

Бренд з хорошою репутацією отримує найкращий результат при продажу товару, завдяки вже заслуженій довірі покупців.

Серед методів просування брендів можна визначити наступні:

*Реклама:* Реклама - це метод поширення інформації про бренд через різні традиційні засоби масової інформації (газети, телебачення і т.д.) або нові засоби масової інформації (соціальні мережі, блоги і т.д.). Хоча це зручний і економічний процес, йому не вистачає індивідуального підходу.

*Публічність:* Мається на увазі метод просування бренду шляхом публікації комерційно значущих заголовків про нього або його власника в ЗМІ або показу сприятливих презентацій, за які спонсор не платить безпосередньо. Засоби масової інформації висвітлюють ці події, що підвищує публічний імідж бренду і, отже, завойовує високий авторитет і масову привабливість. Однак маркетологи не мають особливого контролю над рекламою.

*Упаковка:* Коли продукт запечатаний в красиво оформлену обгортку, це не тільки надає продукту помітну індивідуальність, але і формує імідж бренду. В даний час компанії віддають перевагу обгорткам з інноваційними

конструкціями для упаковки своєї продукції. Навіть покупці готові платити більше за зручність, надійність і зовнішній вигляд упаковки.

*Кампанія 360°:* Кампанія на 360° використовує комбінацію різних маркетингових каналів для просування бренду. Зазвичай успішна кампанія може надзвичайно збільшити продажі.

*Просування бренду в мережі Інтернет:* Метод просування бренду на різних соціальних платформах з використанням сили інтернету для охоплення більш широкої аудиторії.

З огляду на статистику користувачів мережі Інтернет в сучасному світі, онлайн-просування бренду стало не менш важливим, ніж традиційне, маючи наступні переваги:

- коштує дешевше, ніж традиційне;
- більше охоплення аудиторії;
- можливість таргетованого просування;
- легше вимірювати результати за допомогою різноманітних безкоштовних онлайн-інструментів;
- невеликим фірмам з меншими бюджетами, вигідніше конкурувати з більш великими компаніями.

Таким чином, просування бренду спрямовано на зміцнення довіри споживачів до продукту компанії. Більше того, Інтернет дозволив бренду охопити ширшу аудиторію за допомогою спілкування в соціальних мережах та глобалізації. В результаті фірми інвестують значні кошти як онлайн, так і офлайн, щоб підвищити імідж свого бренду.

На відміну від західних фірм українські бізнесмени та вітчизняні фірми практично не працювали в умовах насиченого ринку. Українські марки, що створювалися інтуїтивно, завойовували ринок майже без значних зусиль, часто для їх просування не вимагалось проводити дослідження споживачів, організувати потужну рекламну кампанію. Але поступово ситуація на українському ринку змінюється, і для успішного просування торгових марок

стають необхідними такі умови:

фірма повинна бути достатньо зрілою та вже пройти ту межу, коли ефективність діяльності обговорюється лише у фінансових термінах, тобто приходить розуміння важливості ринкових позицій, частки ринку та інших маркетингових показників;

розвинутий сучасний менеджмент та чітко виражене прагнення рухатися вперед, яке підтримується керівництвом;

розвинута служба маркетингу, яка здатна формувати імідж торгової марки (спільно з рекламними агентствами), слідкувати за змінами ситуації на ринку, у тому числі, проводити оцінку сприйняття марки фірми споживачами.

Іншими словами, така фірма усвідомлює своє положення на конкурентному ринку, має розвинуту службу маркетингу, займається розробкою стратегічних рішень, одним з яких є рішення про торгівлі марки фірми. При цьому умови зовнішнього середовища виступають у якості факторів, що існують об'єктивно, та які з часом можуть змінюватися, у тому числі у результаті маркетингових дій самої компанії.

Кількість торгових марок на українському ринку постійно збільшується. Створювати та просувати власні торгові марки українських товаровиробників змушує і конкуренція з боку відомих іноземних марок, кількість яких теж постійно збільшується. Український ринок має свою специфіку з позицій просування торгової марки, тому власники компаній мають враховувати ці особливості при виведенні та управлінні торговою маркою в умовах ринку.

Таким чином, до висновків першого розділу можливо віднести:

1. Торгова марка - це ім'я, термін, символ, знак, рисунок або ш поєднання, що дає змогу ідентифікувати товар чи послугу одного (або групи) виробників (продавців), а також відрізнити їх від товарів (послуги конкуруючих фірм).

Торгова марка виокремлює товар серед аналогічних товарів, сприяв швидкому впізнанню товару, дає можливість посилити ефективність реклами, а також виправдовує серед споживача високу ціну. У товарній політиці можуть використовуватися марки виробника, торгівельного посередника та ін.

Торгова марка являє собою сукупність того, що зветься фірмовим найменуванням, фірмовим зображенням, фірмовим стилем, логотипом, фірмовим гаслом, тобто всім тим, що дозволяє зовні ідентифікувати належність товару певному виробникові і мати законодавчо обґрунтоване право відстоювати свої позиції в разі дій несумлінних конкурентів.

2. Бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається його сутність. Тому доцільно розглядати бренд з позиції різних аспектів, починаючи з форми та змісту, їх балансу та єдності як надважливих і визначальних факторів успіху бренду.

Сутність бренду – максимально короткий вираз його ідеї, позиції і унікальності, яка закладається на етапі формування бренду і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку.

Відмінні характеристики бренду, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

3. Для успішного формування та використання брендів компанії мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу на підприємстві – від створення торгової марки до розробки і впровадження дій, спрямованих на розвиток брендингу.

4. Торгова марка є нематеріальним активом і способом диверсифікації інновацій, а також об'єктом управління, що вимагає чітко розробленої стратегії та інструментарію. Торговій марці властиві розглянуті риси нематеріальних активів, а саме: вона не має матеріально-речовинної форми, а має зміст і втілення іміджу, імені та ідеї марочної якості; вона здатна приносити вигоду в часовій перспективі, даючи віддачу у формі додаткових грошових потоків, що виникають як ефект марочного іміджу та використання марочного імені.

5. У той час як брендинг робить продукт впізнаваним, просування бренду допомагає залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця, формує довіру клієнтів і змушує їх повірити, що якість продукту або послуги, що надається брендом, є найкращим вибором, доступним на ринку.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЄРВЕРК»

#### 2.1 Загальна характеристика підприємства у бізнес-середовищі

В якості об'єкту дослідження було обрано ТОВ «Феєрверк» – найбільше підприємство піротехніки у м. Київ. Місцезнаходження підприємства: Україна, м. Київ, вул. Кіото, 27.

Компанія ТОВ «Феєрверк» більше 20 років бере активну участь в розвитку піротехнічного ринку України і сьогодні займає одну з лідируючих позицій з продажу піротехнічних виробів в Україні, а також організації та проведенні святкових феєрверків й музичних піротехнічних шоу.

Для своїх клієнтів компанія пропонує величезний вибір салютів і феєрверків під власними торговими марками «Фейерверк» і «Golden fire». Продукція виробляється на замовлення на потужностях найбільшого піротехнічного кластера у світі, батьківщині феєрверків, - в Китаї. Кожен товар, представлений у асортименті, має сертифікат якості і відповідає усім вимогам безпеки [27].

Завдяки регулярному аналізу піротехнічного ринку України і налагодженому виробництву за кордоном, компанія пропонує найлояльнішу ціну на феєрверки, має великий склад піротехнічної продукції, що дозволяє оперативно задовольнити побажання клієнтів як в роздрібній, так і в оптовій закупівлі. Для оптових клієнтів передбачена прогресивна система знижок.

У асортименті власного магазину представлені більше 100 різновидів піротехнічних виробів, серед яких :

- батареї салютів;
- тортові свічки;
- ракети;
- фонтани;
- римські свічки;

- денні димові кольорові феєрверки;
- сценічна піротехніка і багато що інше.

Також на сайті компанії представлений каталог з повним спектром товарів та послуг.

Основний лозунг ТОВ «Феєрверк» - *«Ми продаємо свято»!*

Компанія співпрацює з дилерами, дистриб'юторами, івент-агентствами, івент-майданчиками.

Компанія «Феєрверк» з 2002 року є дієвим членом Асоціації піротехніків України (АПУ) і Міжнародної Асоціації Піротехніків (IFA).

Щодо історії феєрверків.

У феєрверків дуже багата історія. Ще зовсім недавно складання піротехніки і запуск феєрверків було швидше ремеслом, ніж наукою. Тільки в останні десятиліття вчені почали вивчати хімічні і фізичні закони, що лежать в основі піротехнічних пристроїв. У процесі цих наукових пошуків і виникла нова наукова дисципліна «піротехніка».

Піротехніка (пиротехнія) - галузь техніки, пов'язана з виготовленням горючих освітлювальних, запалювальних механічних сумішей; ділиться на військову і розважальну. Таким чином, ця наука займається не тільки феєрверками, але і сигнальними ракетами, твердопаливними прискорювачами космічних кораблів, звичайними сірниками, тобто всіма предметами, при виготовленні яких застосовуються аналогічні матеріали.

Історія феєрверків почалася з винаходу чорного (димного) пороху, який являє собою механічну суміш калієвої селітри, вугілля і сірки, зазвичай у співвідношенні 75:15:10. Вважається, що подібні склади з'явилися ще в давнину і застосовувалися головним чином в якості запальних і руйнівних засобів. Однак матеріальних або надійних документальних підтверджень цього не знайдено. У природі родовища селітри зустрічаються рідко, а калієва селітра, необхідна для виготовлення досить стабільних складів, не зустрічається взагалі.

Існує припущення, що перші феєрверки були винайдені в епоху імператора Ю-Суна. Чорний порох засипали в стебла бамбука і закидали тисячі

таких виробів в багаття. Дійство було присвячене святкуванню Нового року і увійшло в історію зі словами імператора: «Нехай ніч перетвориться в день!». З часом вогняні видовища були оголошені частиною релігійної церемонії, і на них ввели державну монополію. Застосовувати порох дозволялося тільки спеціально навченим ченцям, які вважаються першими піротехніками.

На Заході відомості про чорний порох вперше з'явилися в період середньовіччя. Ключову роль у поширенні феєрверків в Європі зіграв Марко Поло, який після довгих мандрів привіз на батьківщину порох з Китаю.

Вже до XV століття кожна європейська країна мала свою версію феєрверку. В Італії і Німеччині навіть сформувалися піротехнічні школи. Лідерами по проведенню феєричних шоу стали італійці. Ще з давніх часів ця країна була відома всьому світу своїми маскарадами і феєрверками, які встановлювалися на спеціальних помостах і вивергали з себе язички полум'я. Дорогі, розкішні салюти влаштовувалися, як правило, в особливо урочистих випадках: при коронації царствених осіб, а також в ході в дні релігійних свят.

Розглянемо діяльність ТОВ «Феєрверк». Як вже було зазначено, компанія пропонує величезний вибір салютів і феєрверків під власними торговими марками «Феєрверк» і «Golden fire».

Торгова марка «Golden fire» - це дочірня компанія ТМ «Феєрверк». Вся піротехніка виготовляється на заводах в Китаї, на замовлення торгової марки. Майже всі операції здійснюються вручну. Обладнання, що використовується на «механізованих» ділянках виробництва, відрізняється від розумних машин XXI століття.

На піротехнічний ринок України потрапляють товари добірної якості, які характеризуються вишуканою упаковкою і витонченими піротехнічними ефектами. Для кожного виробу надаються сертифікати якості, завдяки чому покупці можуть бути впевнені в безпеці та надійності продукції. Співробітники особисто стежать за виготовленням піротехніки на заводі.

Асортиментну політику ТМ «Golden fire» складають чотири групи:

1. Феєрверки та салюти в асортименті.

2. Піротехнічні засоби.
3. Кольоровий дим та фаєр.
4. Піро-шоу (професійні салюти, спецефекти, повітряні кульки).



Рисунок 2.1 - Продукція ТМ «Golden fire»

Компанія «Феєрверк» має розвинену мережу ділових партнерів, які розташовані по всій Україні. Серед них: Чернігів, Полтава, , Черкаси, Вінниця, Хмельницький, Житомир, Львів, Тернопіль, Івано-Франківськ, Чернівці, Ужгород, Дніпро, Запоріжжя, Миколаїв, Одеса, Херсон.

Сьогодні, у умовах війни України з росією, більшість партнерів призупинили діяльність, проте, після перемоги, очікується потужний попит на таку специфічну групу товарного асортименту.

## 2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства

В економічній літературі фінансовий стан суб'єкта господарювання трактується з різних позицій, при цьому відсутній єдиний методологічний підхід до його визначення, що ускладнює побудову універсальних практичних методик аналізу. Фінансове становище визначається досягнутими за звітний період фінансовими результатами і, крім того, описується деякими статтями балансу, а також співвідношеннями між ними.

Фінансовий аналіз - це вивчення основних показників фінансового стану і фінансових результатів діяльності організації з метою прийняття зацікавленими особами управлінських, інвестиційних та інших рішень. Фінансовий аналіз є частиною більш широких термінів: аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства і економічний аналіз.

На практиці фінансовий аналіз проводять за допомогою таблиць MS Excel або спеціальних програм. У ході аналізу фінансово-господарської діяльності виробляються як кількісні розрахунки різних показників, співвідношень, коефіцієнтів, так і їх якісна оцінка і опис, порівняння з аналогічними показниками інших підприємств. Фінансовий аналіз включає аналіз активів і зобов'язань організації, її платоспроможності, ліквідності, фінансових результатів та фінансової стійкості, аналіз оборотності активів (ділової активності). Фінансовий аналіз дозволяє виявити такі важливі аспекти, як можлива ймовірність банкрутства. Активно використовують фінансовий аналіз банки, вирішуючи питання про видачу організаціям кредитів тощо.

Результати фінансового аналізу є основою прийняття управлінських рішень, вироблення стратегії подальшого розвитку підприємства. Тому фінансовий аналіз є невід'ємною частиною фінансового менеджменту, найважливішою його складовою.

Розрізняють шість основних методів фінансового аналізу:

- горизонтальний (часовий) аналіз - порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;

- вертикальний (структурний) аналіз - виявлення питомої ваги окремих статей у підсумковому показнику, прийнятому за 100%;

- трендовий аналіз - порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів та визначення тренду, т. е. основної тенденції динаміки показника, очищеної від випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою побудови лінії тренду формують можливі значення показників у майбутньому, а отже, ведеться перспективний прогнозний аналіз;

- аналіз відносних показників (коефіцієнтів) - розрахунок співвідношень між окремими позиціями звітності, визначення взаємозв'язків показників;

- порівняльний (просторовий) аналіз - з одного боку, це аналіз показників звітності дочірніх фірм, структурних підрозділів, з іншого - порівняльний аналіз з показниками конкурентів, середньогалузевими показниками і т. д.;

- факторний аналіз - аналіз впливу окремих факторів (причин) на результуючий показник. Причому факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результуючий показник дроблять на складові частини, так і зворотним (синтез), коли його окремі елементи з'єднуються в загальний показник.

В основі фінансового аналізу лежить розрахунок спеціальних показників, частіше у вигляді коефіцієнтів, що характеризують той чи інший аспект фінансово-господарської діяльності організації. Серед найпопулярніших фінансових коефіцієнтів можна виділити наступні:

— Коефіцієнт автономії (відношення власного капіталу до загального капіталу (активам) підприємства), коефіцієнт фінансової залежності (відношення зобов'язань до активів).

— Коефіцієнт поточної ліквідності (відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань).

— Коефіцієнт швидкої ліквідності (відношення ліквідних активів, що включають грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення, короткострокову дебіторську заборгованість, до короткострокових зобов'язань).

— Рентабельність власного капіталу (відношення чистого прибутку до власного капіталу підприємства)

— Рентабельність продажів (відношення прибутку від продажів (валового прибутку) до виручки підприємства), рентабельність за чистим прибутком (відношення чистого прибутку до виручки).

Аналіз фінансового стану підприємства містить у собі виконання наступних етапів: аналіз ліквідності балансу; аналіз прибутковості підприємства; оцінка ринкової стійкості підприємства; оцінка ліквідності активів підприємства; комплексний аналіз результатів діяльності підприємства.

Ліквідність балансу - це ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у гроші відповідає строку погашення платіжних зобов'язань. Ліквідність балансу залежить від ступеня відповідності величини наявних платіжних коштів величині боргових зобов'язань.

Прибутковість підприємства вимірюється двома показниками: прибутком і рентабельністю. Прибуток виражає абсолютний ефект без урахування використаних ресурсів. Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, котрий у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат [21].

Інформаційним джерелом для проведення аналізу служить річна або квартальна фінансова звітність підприємства: форма №1 «Баланс» і форма №2 «Звіт про фінансові результати». Для малих підприємств використовується «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства», який містить в собі ті ж форми.

Фінансова стійкість підприємства характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Для цього використовують різні показники, які заведено називати коефіцієнтами. Є такі коефіцієнти: коефіцієнт автономії; коефіцієнт забезпечення боргів; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт термінової ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Прибуток від операційної діяльності (реалізації продукції) є основним її

видом на підприємстві, безпосередньо пов'язаним з галузевою специфікою його діяльності. Вона визначається як різниця між чистим доходом підприємства і витратами, пов'язаними з операційною діяльністю підприємства.

Валовий прибуток визначається як різниця між чистим доходом і собівартістю реалізованої продукції.

Прибуток від звичайної діяльності визначається шляхом додавання до прибутку від операційної діяльності величини фінансових доходів, доходів від участі в капіталі та інших доходів, пов'язаних зі звичайною діяльністю та вирахуванням фінансових витрат, втрат від участі в капіталі, інших витрат від звичайної діяльності.

Маржинальний прибуток характеризує суму чистого доходу від операційної діяльності за вирахуванням суми змінних витрат.

Чистий прибуток являє собою суму прибутку від звичайної діяльності, зменшену на суму податкових платежів за його рахунок. У тому випадку, якщо на підприємстві має місце надзвичайна діяльність, то прибуток від звичайної діяльності коригується на суму витрат (із знаком "-") і доходів (зі знаком "+") від надзвичайної діяльності, за вирахуванням податку з надзвичайного прибутку.

Таким чином, розглянувши основні напрямки фінансово-економічного аналізу підприємств, наступний крок - дослідження стану ТОВ «Феєрверк».

Аналіз прибутковості підприємства містить у собі аналіз абсолютних і відносних показників прибутковості підприємства. Аналіз виконується за звітний та минулий роки, потім вираховується динаміка показників.

Аналіз абсолютних показників прибутковості проводиться на підставі даних звіту про фінансові результати. Результати розрахунків аналізуються за структурою та динамікою прибутку. Аналіз відносних показників прибутковості варто проводити за показниками, що наведені нижче.

Оцінка рентабельності підприємства:

Згідно з даними розрахуємо загальну рентабельність підприємства ( $P_0$ ):



$$P_o = \frac{\Pi_{зв}}{\sum M} * 100, \quad (2.1)$$

де  $\Pi_{зв}$  – прибуток від звичайної діяльності;

$M$  - середня вартість майна підприємства (валюта балансу).

$$P_{o(звіт)} = \frac{123,9}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} \times 100 = \frac{123,9}{246,15} \times 100 = 50,3 \%$$

$$P_{o(баз)} = \frac{118}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} \times 100 = \frac{118}{246,15} \times 100 = 47,9\%$$

Загальна рентабельність характеризує, скільки грошових одиниць було залучено підприємством для отримання однієї гривні прибутку, незалежно від джерел залучення цих коштів.

Чиста рентабельність підприємства ( $P_{ч}$ ):

$$P_{ч} = \frac{\Pi_{ч.зв}}{\sum M} * 100, \quad (2.2)$$

де  $\Pi_{ч.зв}$  – чистий прибуток підприємства від звичайної діяльності.

$$P_{ч(звіт)} = \frac{70}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} \times 100 = \frac{70}{246,15} \times 100 = 28,4 \%$$

$$P_{ч(баз)} = \frac{60}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} \times 100 = \frac{60}{246,15} \times 100 = 24,4 \%$$

Чиста рентабельність дозволяє визначити вплив на прибутковість діяльності підприємства (організації) податкових відрахувань і інших платежів з прибутку.

Чиста рентабельність власного капіталу ( $P_{ч.в.к.}$ ):

$$P_{ч.в.к.} = \frac{\Pi_{ч.зв.}}{KB} * 100, \quad (2.3)$$

де  $KB$  - середня вартість власного капіталу (підсумок розділу I пасиву).

$$P_{\text{ч.в.к. (звіт)}} = \frac{70}{\frac{174,8 + 185,1}{2}} \times 100 = \frac{70}{179,95} \times 100 = 40,01 \%$$

$$P_{\text{ч.в.к. (баз)}} = \frac{60}{\frac{174,8 + 185,1}{2}} \times 100 = \frac{60}{179,95} \times 100 = 33,34 \%$$

Рентабельність власного капіталу показує величину прибутку, яку отримає підприємство (організація) на одиницю вартості власного капіталу.

Загальна рентабельність виробничих фондів ( $P_{\text{в.ф.}}$ ):

$$P_{\text{в.ф.}} = \frac{\Pi_{\text{зе}}}{B_{\phi}} * 100, \quad (2.4)$$

де  $B_{\phi}$  – середня вартість виробничих фондів.

$$P_{\text{в.ф. (звіт)}} = \frac{123,9}{\frac{40 + 47}{2}} \times 100 = \frac{123,9}{43,5} \times 100 = 284,8 \%$$

$$P_{\text{в.ф. (баз)}} = \frac{118}{\frac{40 + 47}{2}} \times 100 = \frac{118}{43,5} \times 100 = 271,3 \%$$

Рентабельність виробничих фондів показує, наскільки ефективна віддача фондів.

Порівнюючи загальну та чисту рентабельності підприємства за вдома роками: звітний та базовий, можна зробити висновок про те, що у звітному році показник рентабельності є вищим за базовий рік. Це свідчать про те, що ТОВ «Феєрверк» має не просто стабільний розвиток, що є запорукою успіху, а й прогресує в своєму розвитку.

Зазначимо також, що ці дані свідчать і про те, що підприємство має конкурентоспроможні товари та займає стійкі конкурентні позиції на ринку.

Оцінка ефективності управління:

Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) ( $E_1$ ):

$$E_1 = \frac{П_ч}{ПП} \times 100, \quad (2.5)$$

де  $ПП$  – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.

$$E1_{(звіт)} = \frac{70}{123,9} \times 100 = 56,5 \%$$

$$E1_{(баз)} = \frac{60}{118} \times 100 = 47,5 \%$$

Оцінка фінансової стійкості підприємства

Фінансова стійкість або платоспроможність підприємства характеризується рядом коефіцієнтів. До таких відносяться наступні коефіцієнти: автономії (платоспроможності); маневреності власного капіталу; забезпеченості власними коштами; фінансування.

Коефіцієнти фінансової стійкості розраховуються за станом на початок і кінець звітнього року.

Фінансово стійким є підприємство, що за рахунок власних коштів покриває засоби, вкладені в активи, не допускає невиправданої дебіторської і кредиторської заборгованості, своєчасно розраховується за своїми зобов'язаннями.

Коефіцієнт автономії ( $Ka$ ):

$$Ka = \frac{KB}{\sum M}, \quad (2.6)$$

де  $KB$  - власний капітал (підсумок розділу I пасиву);

$M$  - середня вартість майна підприємства (підсумок балансу).

$$Ka_{(поч)} = \frac{174,8}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} = \frac{174,8}{246,15} = 0,71$$

$$Ka_{(кінець)} = \frac{185,1}{\frac{237,2 + 255,1}{2}} = \frac{185,1}{246,15} = 0,75$$

Оптимальне значення цього коефіцієнта складає 0,4 – 0,6. Це означає, що власних коштів підприємства вистачає для здійснення діяльності й погашення зобов'язань. На початку періоду  $K_a = 0,71$ , а вже на кінець періоду він склав 0,75, що говорить о покращенні ситуації на підприємстві ТОВ «Феєрверк».

Коефіцієнт маневрування ( $K_m$ ):

$$K_m = \frac{OK_e}{KB} = \frac{OA - ПЗ}{KB}, \quad (2.7)$$

де  $OK_e$  – власні оборотні кошти;

$OA$  - оборотні активи (підсумок розділу II активу);

$ПЗ$  - поточні зобов'язання (підсумок розділу IV пасиву)

$$K_{m(\text{поч})} = \frac{237,2 - 62,4}{174,8} = \frac{174,8}{174,8} = 1$$

$$K_{m(\text{кінець})} = \frac{255,1 - 70}{185,1} = \frac{185,1}{185,1} = 1$$

$K_m$  на початок і на кінець періоду складає 1. Це означає свідчить про покращення структури власного капіталу та про підвищену його мобільності.

Коефіцієнт фінансової стійкості ( $K_{ф.с.}$ ):

$$K_{ф.с.} = \frac{KB}{ДЗ + ПЗ}, \quad (2.8)$$

де  $ДЗ$  – довгострокові зобов'язання.

$$K_{ф.с.(\text{поч})} = \frac{174,8}{62,4} = 2,8$$

$$K_{ф.с.(\text{кінець})} = \frac{185,1}{70} = 2,6$$

Коефіцієнт фінансової стійкості показує, яка частина активу фінансується за рахунок стійких джерел, тобто частку тих джерел фінансування, які організація може використовувати у своїй діяльності тривалий час.

Коефіцієнт повинен перевищувати одиницю. А в даному випадку він

дорівнює 2,8 та 2,6 на початок і кінець року відповідно, тобто на кінець року цей показник знизився на 0,2.

Коефіцієнт фінансування (КФ):

$$КФ = \frac{З_{м.в.} + ДЗ + ПЗ + ДМП}{КВ}, \quad (2.9)$$

де  $З_{м.в.}$  – забезпечення майбутніх витрат і платежів (підсумок II пасиву);

$ДЗ$  - довгострокові зобов'язання (підсумок розділу III пасиву);

$ДМП$  - доходи майбутніх періодів (підсумок розділу V пасиву).

$$КФ_{(поч)} = \frac{62,4}{174,8} = 0,36$$

$$КФ_{(кінець)} = \frac{70}{185,1} = 0,38$$

Даний коефіцієнт повинен бути менше 1 і має тенденцію до зменшення. Його економічний зміст полягає в порівнянні позикових і притриманих до власних коштів із власним капіталом.

В даному випадку він менше 1, але незначно піднявся, що свідчить о тенденції до зростання цього коефіцієнту.

Оцінка ліквідності активів підприємства

У цьому розділі розраховуються коефіцієнти, що характеризують платоспроможність підприємства. Як і в попередньому випадку, показники розраховуються за станом на початок і кінець року.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошового покриття) ( $К_{а.л.}$ ):

$$К_{а.л.} = \frac{ГК+ПФІ}{ПЗ} \quad (2.10)$$

де  $ГК$  - кошти і їхні еквіваленти (стор. 230-240 активу балансу);

$ПФІ$  - поточні фінансові інвестиції (стор. 220 активу).

$$КФ_{(поч)} = \frac{71,9}{62,4} = 1,15$$

$$K\Phi_{(\text{кінець})} = \frac{78,1}{70} = 1,12$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом.

Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,2 чи 0,3. На практиці ж значення бувають значно нижчі, і за цим показником не можна відразу робити негативні висновки про можливість підприємства негайно погасити свої борги, тому що мало ймовірно, щоб всі кредитори підприємства одночасно пред'явили б йому свої вимоги.

У той же час, занадто високе значення показника абсолютної ліквідності свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів. А в даному випадку воно сягає 1,15 та 1,12, тобто підприємство є платоспроможним.

Коефіцієнт критичної ліквідності (фінансового покриття) ( $K_{к.л.}$ ):

$$K_{к.л.} = \frac{ГК+ПФІ+ДЗ+ГП}{ПЗ}, \quad (2.11)$$

де  $ДЗ$  - дебіторська заборгованість (стор. 150-210 активу балансу);

$ГП$  - готова продукція (стор. 130 активу).

$$K_{к.л.}(\text{поч}) = \frac{58,8 + 3,9 + 15,1 + 71,9}{62,4} = 2,4$$

$$K_{к.л.}(\text{кінець}) = \frac{78,1 + 60,1 + 4,5 + 17,2}{70} = 2,28$$

Ліквідність коштів у підприємства досить висока.

Коефіцієнт критичної ліквідності характеризує можливість погашення короткострокових зобов'язань у перспективі за умови, що будуть здійснюватися своєчасні розрахунки з дебіторами.

Цей коефіцієнт показує на скільки можливо буде погасити поточні зобов'язання, якщо положення стане дійсно критичним, при цьому виходять із припущення.

А в даному випадку коефіцієнти сягають 2,4 та 2,28, тобто це платоспроможність на період тривалості обороту дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт поточної ліквідності або загального покриття ( $K_{п.л.}$ ):

$$K_{п.л.} = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (2.12)$$

де  $OA$  - оборотні активи (сума розділів II й III активу).

$$K_{п.л. (поч)} = \frac{237,2}{62,4} = 3,8$$

$$K_{п.л. (кінець)} = \frac{255,1}{70} = 3,6$$

Коефіцієнт поточної ліквідності показує очікувану платоспроможність підприємства на період тривалості одного обороту оборотних коштів.

Показники ліквідності класифікують за класами платоспроможності (табл. 2.2).

Таблиця 2.1 - Класи платоспроможності підприємства

Коефіцієнти ліквідності	Клас платоспроможності		
	Перший	Другий	Третій
Абсолютної	0,2 і вище	0,15-0,2	до 0,15
Критичної	0,7 і вище	0,4-0,7	до 0,4
Поточної	1,0 і вище	0,5-1	до 0,5

Наглядно бачимо, що клас платоспроможності підприємства - перший, що свідчить про його відмінну платоспроможність. Особливо важливе значення третього коефіцієнта – поточної ліквідності.

Разом з тим, у ТОВ «Феєрверк» дуже високі значення показника абсолютної ліквідності, що свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів.

Платоспроможним вважається підприємство, яке здатне погасити заборгованість за рахунок коштів, якими воно володіє, тому можемо стверджувати, що підприємство, яке ми аналізували, є абсолютно платоспроможним.

Таким чином, проаналізувавши діяльність компанії по ряду розрахованих показників, представимо отримані результати у підсумкову таблицю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Показники, що характеризують фінансово-економічний стан ТОВ «Феєрверк»

Показник	Рекомендоване значення	Значення ТОВ «Феєрверк»	
		2020	2021
Загальна рентабельність підприємства		50,3 %	47,9 %
Чиста рентабельність підприємства		28,4 %	24,4 %
Чиста рентабельність власного капіталу		40,01 %	33,34 %
Загальна рентабельність виробничих фондів		284,8%	271,3%
Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції		56,6 %	47,5 %
Коефіцієнт автономії	0,4-0,6	0,71	0,75
Коефіцієнт маневрування	більше 0	1	1
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	перевищує 0,1	2,8	2,6
Коефіцієнт фінансування	менше 1	0,36	0,38
<i>Коефіцієнт абсолютної ліквідності</i>	<i>0,2-0,35</i>	<i>1,15</i>	<i>1,12</i>
Коефіцієнт критичної ліквідності	07-0,8	2,4	2,28
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,0-2,0	3,8	3,6

Отже, проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Феєрверк», можливо зазначити, що воно є досить стабільним та прогресивними. Проте, показники ліквідності активів підприємства знаходяться не в межах норми, запланованої для українських компаній, що свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів.



### 2.3 Технологічне обґрунтування інформаційного забезпечення підприємства

Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності. За словами відомого економіста П. Друкера «результативність є наслідком того, що робляться потрібні слушні речі; а ефективність - наслідок того, що правильно створюються ці самі речі. Перше і друге є однаково важливим» [60].

Передумовами виникнення потреби в ефективному, раціональному веденні господарської діяльності підприємства є проблема обмеженості ресурсів, з одного боку, і постійне прагнення до зростання результатів його діяльності - з іншого. Саме ефективне використання наявних ресурсів дає змогу задовольнити максимум потреб підприємства й отримати бажаний результат.

Отже, на наш погляд, одними із заходів щодо забезпечення ефективної діяльності компанії можуть бути:

- впровадження CRM (customer relationship management);
- використання аффіліативного маркетингу.

Пропонується впровадження CRM (customer relationship management) систем в структуру управління компанією.

CRM - модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії.

Рішення дозволяє автоматизувати процеси, пов'язані з отриманням і обробкою заявок на обрану продукцію, формуванням єдиної бази, документообігом з автоматичним створенням і відправкою листів на e-mail клієнтам; здійснення всіх фінансових проводок, створенням звітів для керівництва, структуризацією даних по клієнтах, синхронізацією профілів клієнтів.

Правильно організована CRM-система повинна забезпечувати максимально можливу швидкість взаємодії. Особливо це стосується служб технічної підтримки клієнтів, враховуючи природу послуг.

Служба підтримки в рамках CRM забезпечує можливість роботи з різними каналами комунікацій за єдиною схемою. Так, наприклад, електронний лист від клієнта із запитом на замовлення будь-яких послуг обробляється єдиноразово з голосовим дзвінком. Інформація, отримана за різними інформаційними каналами, заноситься в єдине сховище, до якого потім звертаються різні споживачі зібраної інформації – оператори, продакт-менеджери, спеціалісти з маркетингу, фахівці технічної служби і т.п.

Нами пропонується використовувати аналітичний тип CRM. Це програми, які поряд із звичайним доступом до інформації, автоматизують складну аналітичну обробку даних, що зберігається, пошук статистичних залежностей і т.п. Подібні додатки менш поширені на ринку і мають більш високу ціну, однак їх застосування дозволяє забезпечити підтримку взаємовідносин з клієнтами на більш високому рівні.

Найчастіше, системи управління взаємовідносинами з клієнтами варто розглядати як програми для взаємодії з клієнтами та автоматизації продажів. Проте, на сьогодні, розробники цих систем функціонально розширили власні програми та перетворили їх в інструмент для комплексної автоматизації бізнесу. CRM-систему як технологію для підвищення організації і ефективності роботи можна пристосувати під-будь які бізнес-процеси, вона здатна вирішувати питання управління та внутрішніх зв'язків компанії.

CRM-модель доцільно використовувати гнучкого типу, що має компонентну модель додатків, які складається з модулів (клієнтська база, модуль продажів, маркетинг, зовнішні дані, звітність), що дозволяє швидко доповнювати та змінювати наявну систему (рис.2.2) [45].

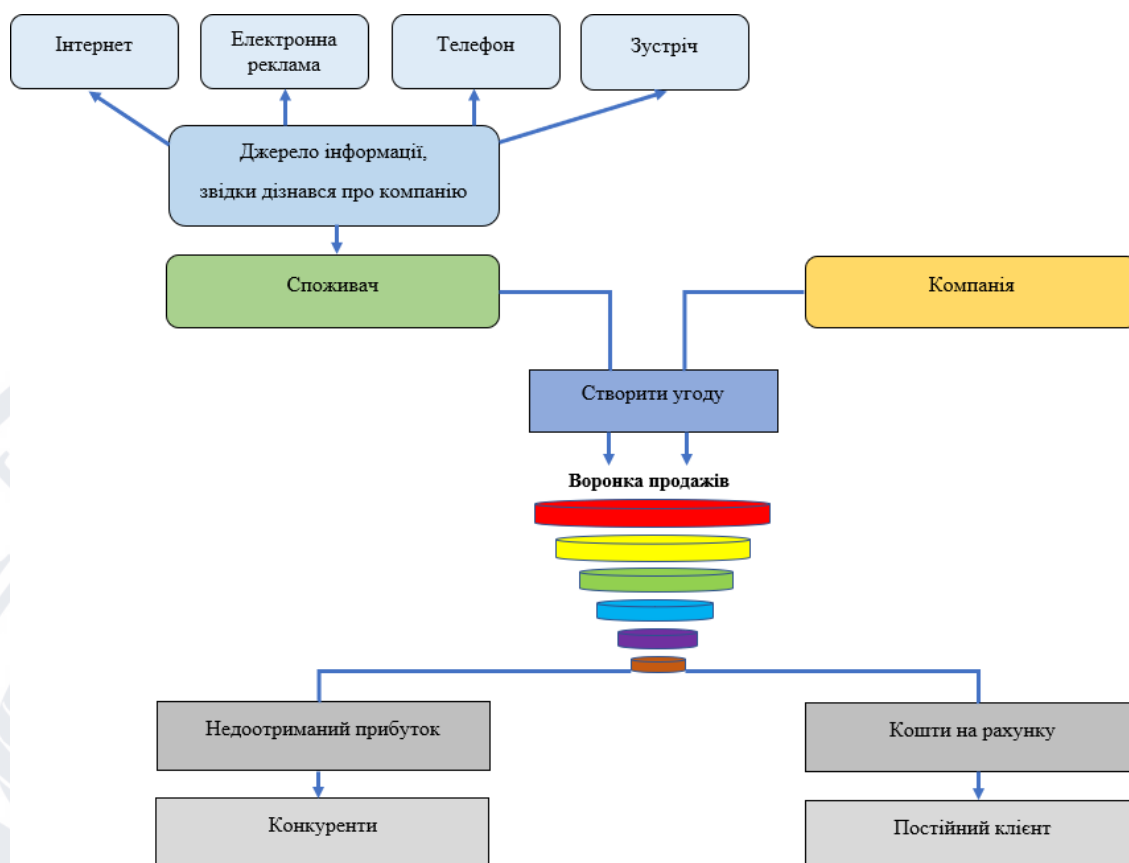


Рисунок 2.2 - Схематичне представлення CRM

Вертикальні системи мають на увазі можливість впровадження системи «згори до низу» - від самих нижніх компонент (бази даних і сервера додатків) до самих верхніх - користувальницького інтерфейсу.

CRM- системи мають також корисні додатки, такі як, наприклад, Sales Force Automation, який дозволяє забезпечити управління діяльністю співробітників компанії. Також, додаток SFA дає змогу збирати інформацію, що безпосередньо пов'язана з процесом продажу в компанії, тобто з історією продажів, статистичними даними, які в подальшому можуть бути використані для аналізу сукупних прибутків та збитків як по кожному клієнту, так і по компанії в цілому.

Ще одним додатком в CRM-системі нового покоління є Marketing Automation, основна задача якого спрямована на маркетингові стратегії підприємства. Даний тип CRM-систем надає доступ до різноманітних методик аналізу цільової аудиторії та формування кола власної клієнттури. Особливості споживчих груп клієнтської бази та окремих її представників

можуть бути використані в проектуванні стратегій бізнесу, а також прогнозах ділових ситуацій.

Отже, незалежно від функціональної області CRM-системи, з її допомогою є можливість значно підвищити якість та ефективність прийнятих рішень.

Впровадження CRM в діяльність ТОВ «Феєрверк» дозволить, на нашу думку, покращити окремі аспекти діяльності, а саме:

- автоматизація бізнес-процесів, тобто можливість завдання в системі шаблонів і сценаріїв, за якими буде здійснюватися робота з клієнтом;

- взаємодія з клієнтами. Ведення єдиної бази клієнтів, постачальників, партнерів та їх контактів, а так само історію взаємовідносин. Зберігання повної інформації по кожному клієнту (організація, посада, мова спілкування, особисті відомості, контактна інформація для спілкування та кореспонденції та ін.);

- здійснення маркетингових заходів. Планування та облік проведення маркетингових компаній та впливів, аналіз їх ефективності. Облік і використання дисконтних інструментів. Завдання, доручення, нагадування, e-mail розсилки.

- продаж; Процеси продажів, завдання, доручення, нагадування, продукти, номенклатура і прайс-листи, звіти, воронка продажів, звіти про ефективність каналів продажів.

- аналітика і звітність; Аналіз ефективності маркетингових кампаній, аналіз ефективності ходу процесу продажів (воронка продажів), аналіз виконання договірних умов, звіт по «неактивним» договорами, звіти по роботі в системі.

Продукти і технології, що використовуються: Microsoft Dynamics CRM, Microsoft Windows Server, Microsoft SQL Server, Microsoft Exchange Server, Microsoft Office.

Нижче наведено приклади роботи в CRM-системі Bitrix24 (рис. 2.3 та 2.4).

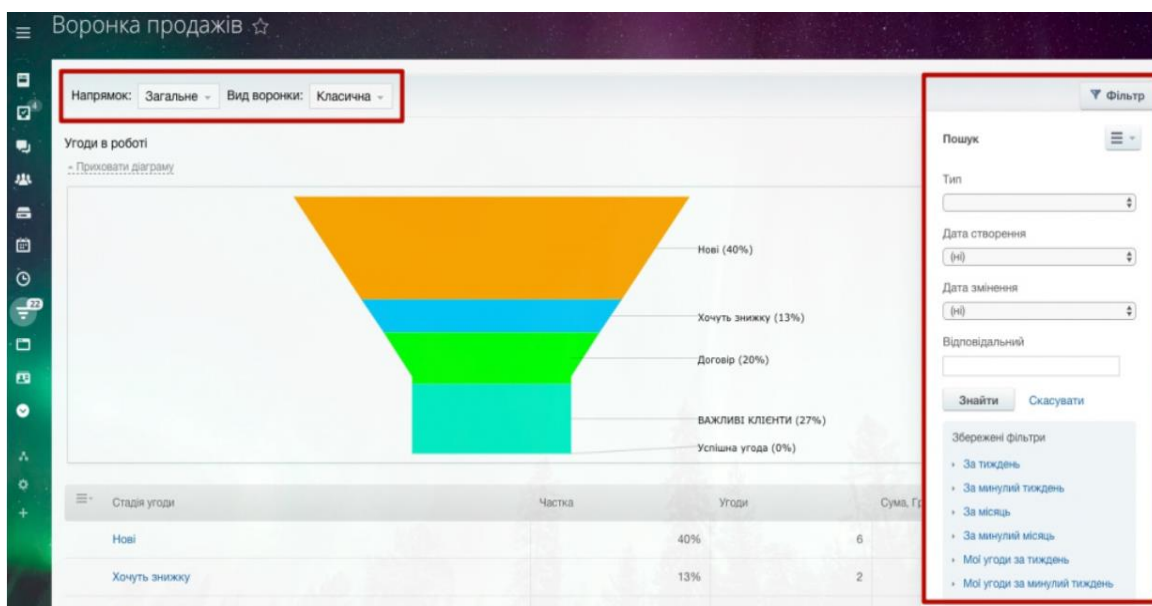


Рисунок 2.3 - Воронка продажів

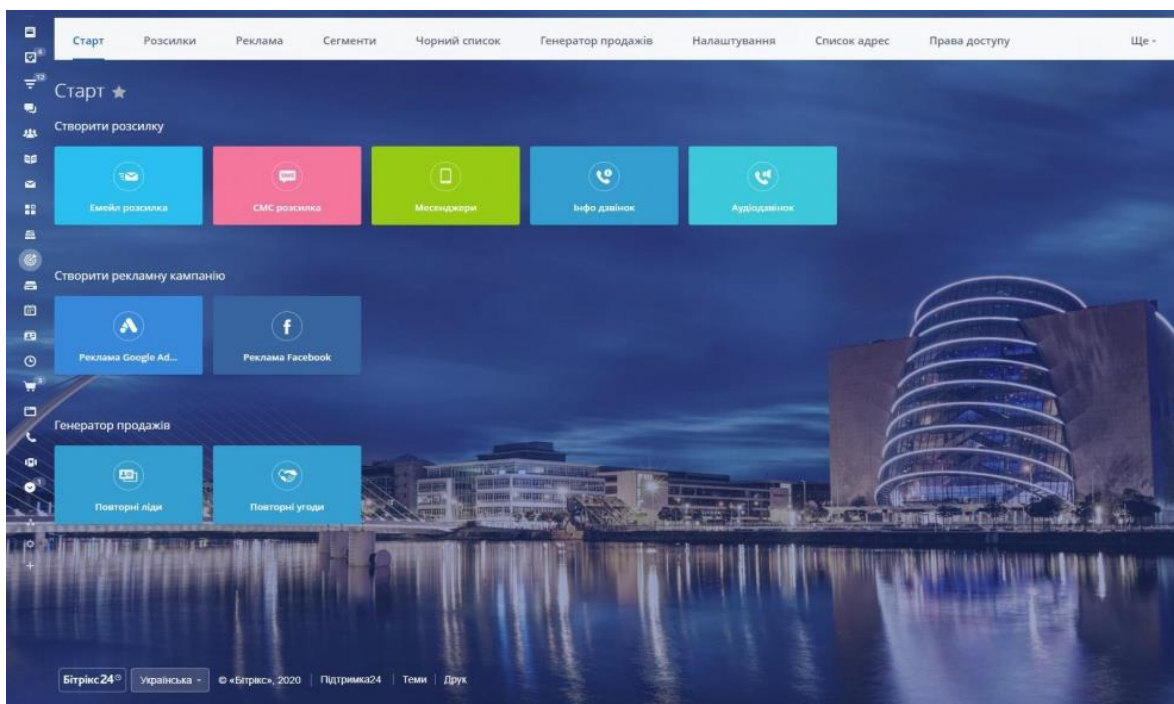


Рисунок - 2.4 – CRM-маркетинг

Завдяки інтеграції з CRM-системою для компанії стає можливим повністю контролювати замовлення на різних каналах дистрибуції через єдину цілісну систему. Коли замовлення виконано на одному з каналів, CRM автоматично оновлюється, вносить нову заявку в загальну базу даних. Те ж саме відбувається і при зміні прайсу складових замовлення \ зміні інвентарю - всі канали централізовано отримують оновлення.

Підключення компанії до CRM-системи дозволить оптимізувати онлайн вплив, уникнути ризики «невиконаних замовлень» або «подвійного замовлення»; моментально зберігати всі дані в базу даних; вносити зміни в прайс каталогу товарів та послуг централізовано, в режимі реального часу.

Отже, впровадження запропонованої системи не тільки автоматизує процеси кращим чином, а ще й є раціональним рішенням для підприємства.

Базуючись на результатах проведеного у другому розділі аналізу, можна сформулювати наступні висновки:

1. Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «Феєрверк» – найбільше в підприємство піротехніки у м. Київ. Компанія сьогодні займає одну з лідируючих позицій з продажу піротехнічних виробів в Україні, а також організації та проведенні святкових феєрверків й музичних піротехнічних шоу.

2. Для своїх клієнтів компанія пропонує широкий асортимент салютів і феєрверків під власними торговими марками «Фейерверк» і «Golden fire». Кожен товар, представлений у асортименті, має сертифікат якості і відповідає усім вимогам безпеки.

3. Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Феєрверк» за основними показниками, можливо зазначити, що воно є досить стабільним та прогресивним. В багатьох випадках можна спостерігати тенденцією покращення цих показників. Проте, показники ліквідності активів підприємства знаходяться не в межах норми, запланованої для українських компаній, що свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів.

4. ТОВ «Феєрверк» пропонує салюти і феєрверки під власними торговими марками «Фейерверк» і «Golden fire». Вся піротехніка виготовляється на заводах в Китаї, де майже всі операції здійснюються вручну. На піротехнічний ринок України потрапляють тільки сертифіковані товари, які гарантують покупцям високу якість, безпеку та надійність.

Асортиментну політику ТМ «Golden fire» складають чотири групи: феєрверки та салюти в асортименті; піротехнічні засоби; кольоровий дим та фаєр і піро-шоу (професійні салюти, спецефекти, повітряні кульки).

5. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності, адже ефективне використання наявних ресурсів дає змогу задовольнити максимум потреб підприємства й отримати бажаний результат. З метою збільшення ефективності діяльності нами запропоновано впровадження CRM-системи, - моделі взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.



### РОЗДІЛ 3

## ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1 Напрямки удосконалення процесу управління торговою маркою підприємства

В умовах глобалізаційних викликів та інформатизації суспільства, посилення конкуренції між вітчизняними та іноземними виробниками однією з важливих складових адаптації підприємств до стрімких змін у зовнішньому середовищі є формування і використання сильних брендів завдяки процесу брендингу, тобто управління брендом – бренд-менеджменту. Система бренд-менеджменту була вперше запропонована і запроваджена компанією Procter&Gamble наприкінці 20-х років ХХ століття. Як реальна наукова проблема брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть, коли чітко визначилась управлінська значущість досить специфічного явища маркетингової діяльності.

Моделі управління брендом описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренда з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренда.

Моделі визначення вартості бренда характеризують методичні підходи до оцінювання капіталу бренда для проведення грошової оцінки бренда компанії.

Отже, моделі формування бренда є підґрунтям для двох інших груп моделей: управління брендом та визначення вартості. Щодо сутності моделей формування бренда, за повнотою складових в процесі їх практичного застосування доцільно, на нашу думку, спиратися на модель «Колесо бренда», а за комплексністю аспектів і етапів управління – на модель марочного резонансу.

Оскільки брендинг привертає увагу все більшої кількості вітчизняних



вчених, наукові праці яких спрямовані на розробку та обґрунтування специфічних методів бренд-менеджменту, ефективних моделей управління капіталом бренду для успішного впровадження в практику діяльності вітчизняних підприємств, розглянемо етапи методичні розробки щодо формування та використання бренду, запропоновані зарубіжними та українськими, спираючись на зазначену особливість того, що процес формування бренду є першочерговим етапом як брендингу, так і бренд-менеджменту.

Узагальнену характеристику етапів побудови бренду наведено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 - Характеристика основних етапів побудови бренду [15].

Розглядаючи етапи слід зазначити, що в запропонованій послідовності відсутній детальний аналіз ринкової ситуації, конкурентів, їх маркетингових стратегій та конкурентних переваг, а також у цілому тенденцій на ринку. Проте такий аналіз є важливим з точки зору прогнозування потреб споживачів та пошуку і генерації ідей формування бренда.

Етапи формування бренда поєднуються з етапами створення нового продукту, серед яких зазначимо наступні:

- пошук потреб шляхом задоволення ще незадоволених потреб або створення нових потреб, якщо є всі необхідні передумови в суспільстві та фінансові ресурси;

- створення нового товару, яке включає такі етапи: усвідомлення проблеми, вимоги до продукції, аналіз внутрішніх та зовнішніх можливостей, генерація ідей, відбір ідеї, розвиток ідеї, розробка концепції, тестування, програма запуску, тест-маркетинг, комерційний запуск.

Перевагами такої послідовності етапів є тісне поєднання процесу формування бренда з процесом створення нового продукту, а також значна деталізація дій щодо виявлення незадоволених потреб на ринку та генерації ідей нового товару і визначення сутності бренда, що створюється та виводиться на ринок. Але в той же час у процесі створення нового продукту/послуги відсутні такі етапи, як сегментація ринку та позиціонування товару, на підставі чого можливо чітко визначитися з профілем цільової аудиторії споживачів та стратегією позиціонування бренда.

Представимо процес формування бренда у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з певних елементів та ґрунтується на виконанні заходів з його розробки, а також на елементах бренд-менеджменту, оскільки значна кількість запропонованих елементів спрямована на підвищення сили бренда і подальші управлінські рішення щодо оцінки ефективності його використання (рис. 3.2).

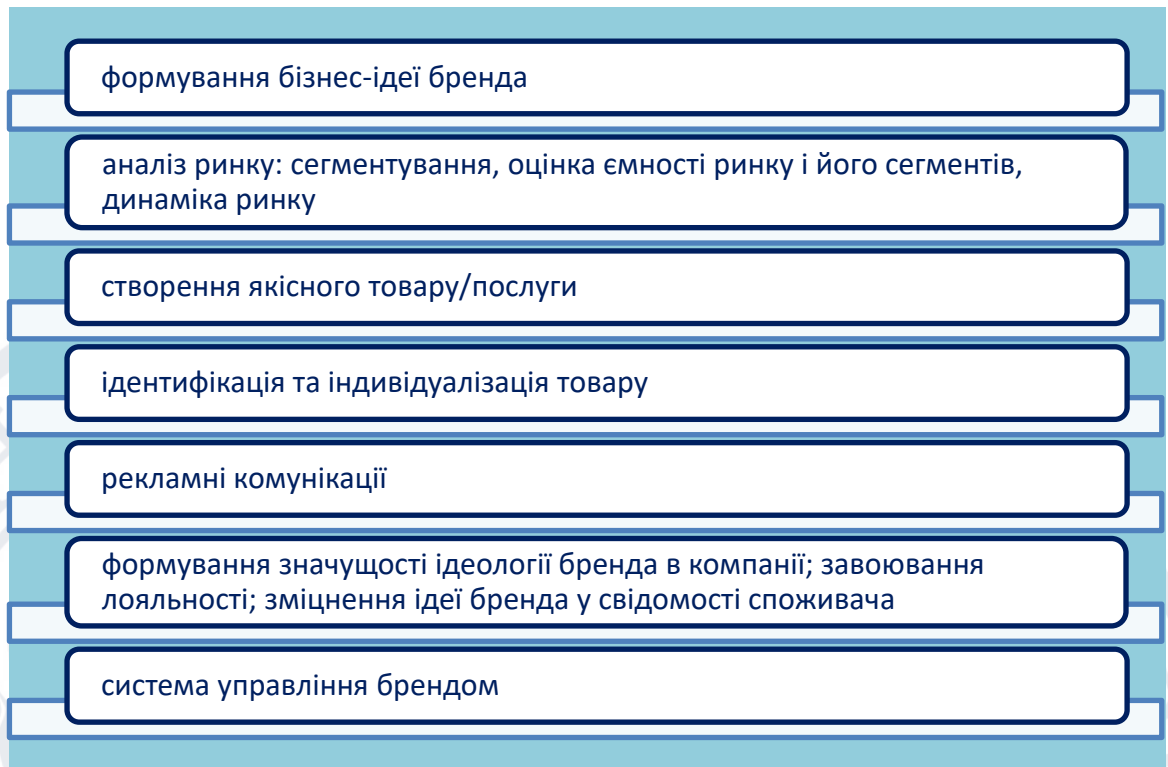


Рисунок 3.2 – Пропонована алгоритмічна структура формування бренду

Запропонована послідовність етапів формування бренда враховує: необхідність систематичного проведення комплексного аналізу та моніторингу ринку з метою визначення тенденцій на ринку, виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, які змінюються, визначення нових інноваційних способів задоволення вже існуючих потреб споживачів, аналізу конкурентів, їх сильних та слабких сторін для ідентифікації ключових конкурентних переваг підприємства на ринку; визначення сутності бренда в процесі формування основної та розширеної ідентичності, узгодження з концепцією та завданнями бренда всіх інших складових комплексу маркетингу, тобто використання бренда в якості змістовно-формуючого фактору формування маркетингових стратегій.

Отже, основними етапами процесу формування та використання бренда, на нашу думку, можуть бути: комплексне дослідження ринку, створення бренду, узгодження концепції бренда з іншими складовими комплексу маркетингу, формування системи маркетингових комунікацій, реалізація заходів, тобто впровадження пропозицій з формування бренда, оцінка ефективності використання бренда, застосування інструментів бренд-менеджменту.

### **3.2 Рекомендації щодо удосконалення системи управління торговою маркою підприємства**

Останнім часом все більше робіт в області теорії маркетингу фокусуються на необхідності переходу до нової маркетингової парадигми, заснованої на безперервній взаємодії фірми зі своїми цільовими споживачами. Причинами цього є докорінні зміни маркетингового середовища і обмеженість традиційного підходу і його інструментів для управління попитом. Компанії втрачають владу над споживачем і не можуть ефективно управляти, ґрунтуючись на традиційній фірми - центричній підході і стандартизації діяльності. Зростаюча індивідуалізація попиту вимагає тісної і безперервної взаємодії фірми і покупця, залучення останнього в процес відтворення попиту, яке становить основу розвитку конкурентоспроможності фірми і її бренду.

Зміна маркетингового мислення в XXI- му столітті, пов'язане з бурхливим розвитком інформаційних технологій і повсюдним поширенням мережі Інтернет, обумовили не тільки адаптацію маркетингових стратегій, але і вдосконалення маркетингових метрик, які в своєму традиційному вигляді не відображають змін, які відбуваються на ринку і в поведінці споживачів. За результатами багатьох досліджень, більшість компаній фіксують падіння лояльності своїх споживачів на тлі стабільності або навіть зростання показників поінформованості та задоволеності товарами та послугами. Наприклад, від 60 до 80 % споживачів, які «перейшли» до конкурентів, за результатами попередніх опитувань відзначали, що були в цілому задоволені товарами чи послугами компанії. Такі показники свідчать про те, що високий рівень задоволеності не гарантує компанії довгострокову стабільність.

Підтримка бренду – це постійний, безперервний процес, який забезпечує, при правильному застосування, не тільки розвиток бренду, а й його життєдіяльність.

З метою ефективного просування торгової марки підприємства, доцільно розробити план та визначити послідовність дій. Пропонована нами схема послідовності дій представлена на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 - Послідовність дій щодо маркетингової підтримки та просування бренду підприємства

Докладніше зупинимось на розгляді кожного з етапів.

Визначаючи мету просування бренду, підприємства здебільшого переймаються підвищенням поінформованості про бренд, ніж підвищенням кількості конверсій.

Нижче наведено ключові показники ефективності для кампаній такого типу.

*Охоплення:* кількість користувачів, які побачать оголошення. Збільшення охоплення означає, що оголошення перегляне більше потенційних клієнтів, у результаті чого може підвищитися рівень поінформованості про рекламований продукт.

*Частота:* середня кількість переглядів оголошення користувачем за

певний проміжок часу.

Другим етапом є визначення основних маркетингових інструментів. Соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації багатьох авторів, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа-маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Велика кількість маркетологів зазнають невдачі у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа-маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді, метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук та коментар, що залишає навіть один користувач, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Наступним етапом просування бренду є оцінка дієвості обраного шляху просування. Дану оцінку можливо отримати через розрахунок коефіцієнту конкордації. Так, дієвим буде той шлях, де узгоджена думка експертів, а

негативний варіант будемо мати при неузгодженості думок.

Нами було проведено власне дослідження, результати якого представлено нижче (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Експертні оцінки впливу маркетингових інструментів на бренд

№	Групи маркетингових інструментів	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PR	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4
2	Персональні продажі	3	2	4	4	4	3	3	5	4	2
3	Direct-mail	3	1	2	3	2	3	1	2	1	1
4	Інтернет-маркетинг	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	Стимулювання збуту	3	3	4	3	4	2	2	3	2	4

Отримані експертні оцінки потрібно обробити за формулою 3.1 та підрахувати.

$$W = \frac{12S}{n^2 \times (m^3 - m)} \quad (3.1)$$

де:  $W$  — значення коефіцієнту конкордації;

$S$  — сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкту експертизи від середнього арифметичного рангів;

$n$  — число експертів;

$m$  — число об'єктів експертизи.

Залежно від міри узгодженості думок експертів коефіцієнт конкордації може набувати значень від 0 (за відсутності узгодженості) до 1 (при повній однотайності).

Отримані результати характеризують ступінь узгодженості експертів щодо впливу тих чи інших факторів чи показників, як на підприємство в цілому, так і на його бренд та товари.

Розрахуємо середнє арифметичне рангів:

$$C_p = \frac{41 + 34 + 19 + 46 + 30}{5} = 34 \quad (3.2)$$

Отримані результати розрахунків представимо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати експертних оцінок

№	Групи маркетингових інструментів	Сума рангів	Відхилення від середнього арифметичного	Квадрат відхилення від середнього арифметичного
1	PR	41	+7	49
2	Персональні продажі	34	0	0
3	Direct-mail	19	-15	225
4	Інтернет маркетинг	46	+12	144
5	Стимулювання збуту	30	-4	16

На основі отриманих даних розрахуємо коефіцієнт конкордації, тобто узгодженості експертної оцінки.

$$W = \frac{12 \times 434}{10^2 \times (5^3 - 5)} = \frac{5208}{12000} = 0,434$$

Рівень узгодженості думок експертів щодо факторів впливу має середнє значення та не дорівнює 0, саме тому можливо зазначити, що воно є прийнятним для подальших досліджень.

На підставі отриманих даних доходимо висновку про те, що у подальшому дослідженні доцільним буде розглядати такі групи факторів: маркетингові та ресурсні.

При проведенні експертизи було встановлено, що такий маркетинговий інструмент як Direct-mail є найбільш невизначеними, а Інтернет-маркетинг найбільш важливим та впливовим як на підприємство в цілому, так і на його бренд зокрема.

Загальновідомим є те, що усі компоненти маркетингового комплексу



(тобто класична модель маркетинг-міксу «4Р» та сучасні її варіанти) мають безпосередній вплив на розвиток підприємства та його діяльність. Проте, неможливо остаточно та обґрунтовано стверджувати, що один з елементів має більший вплив, ніж інші. Про вплив кожного елементу можливо стверджувати тільки при розгляді конкретної ситуації, а не у загальному розумінні. Так, при розгляді Інтернет-складової безпосередній вплив будуть мати цінові та комунікаційні інструменти в залежності від ринкової ситуації, в іншому випадку можливо, що більший вплив будуть мати збутові фактори або фактори іміджу підприємства, як ті, що найбільш впливають на розвиток бренду.

Четвертим етапом є формування стратегічного плану розвитку бренду.

Розробляючи комплексну програму дій по вирішенню пріоритетних для підприємства завдань, необхідно визначитися з місією і головною метою, тобто «хто ми» і «що ми хочемо» як бренд. Тобто, стратегія формулює цілі та способи досягнення цих завдань так, щоб визначити для компанії певний напрямок розвитку.

За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування. Виходячи із загальної місії, компанії формулюють решту його стратегічних цілей, які мають бути конкретними та вимірюваними, збалансованими, зорієнтованими в часі та досяжними, ресурсно-забезпеченими і такими, що корелюють одна з одною.

Після визначення місії та цілей починається діагностичний етап стратегічного планування. Першим важливим кроком є вивчення зовнішнього середовища - це безперервний процес спостереження, вивчення та контролю дії, зовнішніх щодо підприємства чинників із тим, щоб своєчасно та вичерпно визначити можливості й загрози для підприємства, оцінити позитивну і негативну дію зовнішніх чинників - політичних, економічних, науково-технічних, соціальних, міжнародних тощо та на основі оцінки сформулювати траєкторії розвитку.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо

вплинути на успіх або крах підприємства. Мова йде про мікроекономічний аналіз попиту, пропозиції та рівня конкуренції.

Методи вибору генеральної стратегії можна розділити на дві групи: перша - за монопрофільної діяльності або вузької номенклатури пропонованих споживачам послуг; друга - за умови диверсифікованого виробництва.

Аналіз показує, що піротехнічні фірми та компанії, які успішно конкурують у сфері такого специфічного ринку, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні.

- Розширення асортиментної структури існуючого піротехнічного продукту по сформованих напрямках.
- Розширення географії надання послуг та реалізації продукції.
- Впровадження нових напрямків в сфері піротехнічних виробів.

При виборі відповідної стратегії необхідно мати на увазі, що методи, викладені вище, можна поєднувати між собою і вони можуть практично збігатися при розробці програми розвитку на декілька років.

Базова стратегія як генеральний напрямок є стрижнем стратегічного плану підприємства. Згідно з циклом розвитку, можна обрати одну з таких базових стратегій: (рис. 3.4).

стратегію зростання, що відбиває намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень тощо

стратегію стабілізації - у разі діяльності підприємства за відчутної нестабільності обсягів продажу та прибутку

стратегію виживання - суто оборонну стратегію, що застосовується за глибокої кризи підприємства

Рисунок 3.4 – Базові маркетингові стратегії підприємства

Стратегія підприємства повинна бути грамотно розроблена і чітко сформульована, а потім доведена до відома кожного працівника.

Деталізація стратегічного плану фірми може проводитись або для всієї фірми в цілому, або по окремих підрозділах фірми, окремих напрямках роботи.

Одним із важливих етапів розширення асортиментного ряду продукції або пропонованих послуг є розробка бізнес-плану, тобто програми майбутньої діяльності.

Бізнес-план підприємства - це письмовий документ, в якому викладена суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві важливі функції: зовнішню (ознайомлення заінтересованих ділових людей із сутністю та ефективністю реалізації нової підприємницької ідеї) і внутрішню (відпрацювання системи управління впровадження підприємницького проєкту).

Розробка бізнес-плану нового напрямку компанії провадиться поетапним методом, а кінцевою метою є обґрунтування необхідності створення та реалізація його інвестиційної програми.

На першому етапі потрібно визначити супутні види діяльності, тобто диверсифікувати основу свого бізнесу для зниження фінансових ризиків через те, що піротехнічний бізнес дуже особливий та чутливий до низки об'єктивних або форс-мажорних факторів: політичних, економічних, соціо-культурних тощо. Навіть при найбільш сприятливих умовах для підприємства, ситуація може стати прямо протилежною, незалежною від підприємця (міжнаціональні конфлікти, зміна податкової політики, законодавчі обмеження, настроїв населення, суспільна думка та ін.).

Бажано обрати такі види основної та додаткової діяльності, які були б пріоритетними на тривалий період, мали б певні пільги, тобто закласти з самого

початку в бізнес-план стабілізуючі фінансові фактори та фактори профілактики від банкрутства.

Наступний етапом бізнес-плану є вибір географії бізнесу. Якщо майбутня основна діяльність пов'язана з формуванням (виробництвом) та реалізацією продукції на локальному рівні, тоді необхідно сфокусувати маркетингову стратегію на певному регіоні. Якщо фірма буде займатись також наданням послуг та реалізацією продукції на національному ринку, необхідно розробити та реалізувати логістичну функцію маркетингу.

Третім етапом бізнес-плану є дослідження ринку піротехнічних виробів та послуг. Мета цього етапу:

- обґрунтувати конкурентоспроможність обраних регіонів;
- обрати в цих регіонах свій сегмент бізнесу. Цей етап необхідний як самому підприємству для розуміння можливостей, так і майбутнім інвесторам. Саме на цьому етапі починається формування прогнозу майбутніх джерел доходу.

Визначивши перспективний регіон ринку надання піротехнічних послуг, необхідно провести розрахунок максимально можливої ємності цього ринку на перспективу по роках, місяцях, сезонах тощо.

Потім приступають до аналізу конкурентного середовища. При цьому вивчається статистика чисельності піротехнічних фірм, зареєстрованих у даному регіоні, їхні обсяги реалізації, цінові фактори, наявність лідерів, відмінностей власного продукту від аналогічного продукту конкурентів. Якщо обсяг ринку і рівень конкуренції дозволяє «вписатися» в піротехнічний бізнес в цьому регіоні, то приймається рішення по сегментації ринку послуг і розробці наступних етапів бізнес-плану.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації піротехнічного продукту/послуги, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної кампанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Наступний етапом бізнес-планування є план щодо дотримання вимог

безпеки та контролю якості виробу/послуг. Тут необхідно розглянути питання етапу підготовки, формування пакету документів на одержання ліцензії, забезпечення безпеки користування, наявність страхування та договірної документації, отримання сертифікатів, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Один із відповідальних етапів бізнес-плану - планування роботи персоналу, що поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо.

Найбільш важливим і складним розділом бізнес-плану є «Стратегія фінансування» або «Фінансовий план». Цей документ є основою фінансового менеджменту, від якого залежить стабільна робота підприємства. Фактично цей розділ узагальнює всі попередні розділи бізнес-плану. Основна мета фінансового плану полягає у забезпеченні позитивного грошового залишку від початку до закінчення впровадження проєкту. Окрім того, фінансовий план розкриває необхідність в капіталі й ефективність його використання.

Якщо піротехнічне підприємство має на меті реалізацію конкретного інвестиційного проєкту, то в бізнес-план вводиться додатковий розділ «Інвестиційне планування».

Таким чином, визначивши оперативні дії за бізнес-планом, нам необхідно розрахувати ефективність вищеписаної послідовності дій. Це можливо зробити, розрахувавши, наприклад, економічний ефект від впровадження запропонованих маркетингових заходів.

У найбільш узагальненому вигляді визначення економічного ефекту від впровадження маркетингових та організаційно-управлінських інновацій ( $E_{ум}$ ) можливе через використання наступної формули:

$$E_{ум} = \frac{C_2 \times O_2 - C_1 \times O_1 + E_c - \Pi}{B} \quad (3.3)$$

де  $C_1$ ,  $C_2$  – поточні витрати на організацію та реалізацію послуги відповідно до існуючого та нового управлінського механізму (плану

маркетингу), грн.;

де  $O_1, O_2$  – обсяги реалізації піротехнічної продукції/послуги відповідно до існуючого та нового управлінського механізму (плану маркетингу), од.;

$E_c$  – вартісна оцінка супутніх корисних результатів маркетингової або організаційно-управлінської інновації у розрахунковому періоді, грн.;

$\Pi$  – величина податку на зростання прибутку у розрахунковому періоді, грн.;

$B$  – поточні витрати у розрахунковому періоді, пов'язані із впровадженням та реалізацією маркетингової або організаційно-управлінської інновації, грн.

Отже, процес організації та впровадження інновацій в компанії повинен враховувати всі аспекти стратегічного планування, маркетингових зусиль задля забезпечення позитивного впливу на розвиток підприємства та посилення його бренду, а також стати підґрунтям для підвищення поінформованості та іміджу фірми.

### **3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів**

Сформованість бренду підприємства у відповідності до зазначеного у попередньому підрозділі алгоритму, можливо оцінити за допомогою таксономічного показника розвитку підприємства.

Сутність методу розрахунків таксономічного показника полягає у визначенні відстаней між точками, що характеризують внутрішню економічну ефективність з позиції власників та персоналу підприємства, і зовнішню економічну ефективність з позиції суб'єктів ринкового середовища прямого та непрямого впливу (споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, мас-медіа, інвестори та інші фінансові структури), і еталоном розвитку [50].

В таблиці 3.3 нами представлено значення показників розвитку підприємств в галузі піротехніки за рядом підприємств м. Києва.

Таблиця 3.3 – Показники діяльності в області піротехніки за рядом підприємств м. Київ, 2021 р.

№	Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5
1	ТОВ «Феєрверк»	0,006	3,1	0,74	0,28	0,32
2	«Топ Салют»	0,009	3	0,68	0,22	0,34
3	Піро-маркет	0,01	4	0,71	0,23	0,33
4	PyroStyle	0,011	3,7	0,4	0,3	0,32
5	ПП «ПРОМАКС»	0,005	2,9	0,45	0,31	0,4
6	ТОВ «Торговуј Дом Perspektiva Plyus»	0,1	2	0,5	0,21	0,38
7	ТОВ «Піро-синтез»	0,006	3,7	0,5	0,19	0,22
8	Компанія SkyFire	0,099	3,2	0,52	0,26	0,28

\*Примітка, де: X1 – коефіцієнт абсолютної ліквідності; X2 – коефіцієнт фінансової стійкості; X3 – коефіцієнт автономії; X4 – коефіцієнт маневреності власного капіталу; X5 – Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів.

Наведені вище підприємства обрані об'єктами поточного дослідження на основі показників в сфері продажу піротехнічних виробів та наданні певних послуг. Зазначені підприємства є стабільно працюючими у м. Київ за показниками своєї діяльності.

При цьому акцентуємо, що значення показників X обрані у розрізі того, що є важливим показником у сфері діяльності для підприємства та при зміні мають істотний вплив на його розвиток та стабільність.

Далі, спираючись на послідовність визначення таксономічного показника на основі наведених даних представимо розрахунки.

За даними вихідної таблиці сформуємо матрицю. Матриця вихідних даних має вигляд:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1m} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix}, \quad (3.4)$$

де n – кількість об'єктів, що використовуються;

$m$  – кількість ознак;

$x_{ij}$  – значення  $j$ -того показника для  $i$ -того об'єкту.

Оскільки ознаки однорідні, необхідно провести стандартизацію їх значень за формулою:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}, \quad (3.5)$$

де  $j = 1..m$ ;

$\bar{x}_j$  - середнє арифметичне значення  $j$ -тої ознаки;

$s_j$  – стандартне відхилення  $j$ -тої ознаки;

$z_{ij}$  – стандартне значення  $j$ -того показника для  $i$ -того об'єкту.

Таким чином, провівши стандартизацію даних, сформуємо матрицю з набутих значень, результати приведемо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Матриця стандартизованих даних

Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5
ТОВ «Феєрверк»	-0,64571	-0,10416	1,416891	0,891278	0,039257
«Топ Салют»	-0,57868	-0,28374	0,901658	-0,516	0,431825
Піро-маркет	-0,55633	1,512071	1,159274	-0,28146	0,235541
PyroStyle	-0,53399	0,973328	-1,50276	1,360372	0,039257
ПП «ПІРОМАКС»	-0,66805	-0,46332	-1,0734	1,594919	1,609529
ТОВ «Torgovyj Dom Perspektiva Plyus»	1,454513	-2,07955	-0,64404	-0,75055	1,216961
ТОВ «Піро-синтез»	-0,64571	0,973328	-0,64404	-1,21964	-1,92358
Компанія SkyFire	1,43217	0,075424	-0,4723	0,422184	-0,74588

Наступним етапом в побудові таксономічного показника є розділення елементів стандартизованої матриці ознак на стимулятори і дестимулятори. Вибір цих показників обумовлено характером впливу – позитивним або негативним на показник, який досліджується, тобто на інтенсивність інноваційної діяльності підприємств.

В даному випадку всі показники є стимуляторами, оскільки жоден з них не надає негативного впливу на діяльність підприємств. Тобто усі показники, котрі будуть розглядатись надалі, стимулюють розвиток запропонованих до



розгляду підприємств.

Наступним етапом є побудова точки еталону  $p_0(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0j}, \dots, x_{0m})$ ,  $j=1..m$ . Якщо показник  $x_j$  є стимулятором, тоді обираємо  $x_{0j} = \max_i x_{ij}$ .

Значення точки еталону наведемо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Значення точки еталону

	X1	X2	X3	X4	X5
Точка еталону	1,454513071	1,512070712	1,416890561	1,594918581	1,609528562

Після побудови точки еталону слід розрахувати відстань між окремими показниками, що характеризують об'єкти аналізу, і точки еталону. Евклідова відстань визначається за наступною формулою:

$$d_{0i} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{ij} - x_{0j})^2}, \quad (3.6)$$

Результати розрахунків евклідової відстані по підприємствах представимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Евклідова відстань

№	Підприємство	Показники
1	ТОВ «Феєрверк»	3,159742574
2	«Топ Салют»	3,669772789
3	Піро-маркет	3,085206481
4	PyroStyle	3,910183604
5	ПП «ПІРОМАКС»	3,822170344
6	ТОВ «Торговуј Дом Перспектива Plus»	4,77519461
7	ТОВ «Піро-синтез»	5,417862883
8	Компанія SkyFire	3,543548083

Розраховані відстані – це вихідні дані для розрахунку показника рівня розвитку.

Визначити значення таксономічних показників рівня розвитку можна за наступними формулами:

$$K_i = 1 - \frac{d_{0i}}{d_0}, \quad (3.7)$$

де  $K_i \in [0.1]$ .

$$d_0 = \bar{d}_0 + 2\sigma_0, \quad (3.8)$$

$$\bar{d}_0 = \frac{\sum_{i=1}^n d_{0i}}{n}, \quad (3.9)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_{0i} - \bar{d}_0)^2}{n}}, \quad (3.10)$$

Отримані результати представимо у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Значення показника рівня розвитку

№	Підприємство	Значення показника
1	ТОВ «Феєрверк»	0,617499431
2	«Топ Салют»	0,076055218
3	Піро-маркет	0,740197673
4	PyroStyle	0,001251058
5	ПП «ПІРОМАКС»	0,015223501
6	ТОВ «Тorgovuj Dom Perspektiva Plyus»	0,688303716
7	ТОВ «Піро-синтез»	2,167693757
8	Компанія SkyFire	0,161608672

На підставі отриманих даних упорядкуємо підприємства за рівнем інноваційного розвитку та представимо результати у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Рейтинг підприємств в області піротехніки

Підприємство	Значення показника	Рейтингова позиція
ТОВ «Піро-синтез»	2,167693757	1
«Піро-маркет»	0,740197673	2
ТОВ «Тorgovuj Dom Perspektiva Plyus»	0,688303716	3
ТОВ «Феєрверк»	0,617499431	4
ТОВ «Піро-синтез»	0,161608672	5
«Топ Салют»	0,076055218	6
ПП «ПІРОМАКС»	0,015223501	7
PyroStyle	0,001251058	8

Таким чином, за даними наведеного аналізу можна зробити висновок про те, що підприємство ТОВ «Феєрверк» має високий рівень показників розвитку, оскільки значення його таксономічного показника знаходиться ближчим до одиниці та дорівнює 0,617499431. Це також свідчить про те, що на підприємстві ведуться активні дії щодо розширення асортиментної структури та розробки нових послуг, впроваджуються нові технології, а керівництво підприємства витрачає значні кошти на просування бізнесу.

Найменше значення показника 0,001251058 має підприємство PyroStyle.

Отримані результати є підґрунтям для висновку про те, що запропоновані рекомендації будуть мати корисний ефект для підприємства, бо рівень таксономічного показника перевищує 0,5. Тобто, для підприємства буде доцільно впроваджувати нову концепцію формування бренду як інструмент підвищення його іміджу та конкурентоспроможності.

За результатами проведеного у третьому розділі кваліфікаційної (магістерської) роботи дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і краще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача. Однак це багатопланове і багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як юридичний інструмент, систему ототожнення; ідентифікаційну систему; образ в уяві покупців; взаємовідносини; додаткову цінність.

2. За даними проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що підприємство «ТОВ «Феєрверк» має високий рівень показників розвитку, оскільки його значення таксономічного показника дорівнює 0,617499431, тобто знаходиться ближчим до одиниці. Це свідчить про те, що на підприємстві ведуться активні дії щодо розширення асортиментної структури та розробки нових послуг, впроваджуються нові технології, а керівництво підприємства витрачає значні кошти на просування бізнесу.

Отримані результати дають змогу зробити висновок про те, що запропоновані рекомендації будуть мати корисний ефект для підприємства, а впровадження нової концепції формування бренду сприятиме підвищенню загального іміджу фірми та її конкурентоспроможності на ринку піротехнічних виробів та послуг.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. До головних функцій бренду можна віднести: визначення положення бренду серед брендів конкурентів, швидка ідентифікація продукту, скорочення часу на пошук потрібного товару; практичність, гарантія, тобто впевненість в якості цього продукту, незалежно від місця продажу і часу купівлі; персоналізація тощо.

Для ефективного управління брендом важливо враховувати, на якому рівні ринку знаходиться компанія, і на який рівень вона хоче вийти за допомогою брендингу. Характерні відмінності в управлінні брендами в Україні визначаються їх різноманіттям і рівнем розвитку ринкової інфраструктури, пов'язаної з ними, зокрема, досить слабкими механізмами правового захисту споживачів і власників марок. Основне призначення марки на українському ринку - гарантувати якість товару. Вітчизняний ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, збільшення яких змушує українські компанії займатися активною рекламною підтримкою.

При просування бренду рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі, статусності. Асоціації можуть бути пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують товар чи користуються послугою, або з певною точкою продажу, де цей товар можна купити, чи зі спеціалістами, які займаються збутом цього продукту чи

надають певну послугу.

За результатами дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається його сутність. Тому доцільно розглядати бренд з позиції різних аспектів, починаючи з форми та змісту, їх балансу та єдності як надважливих і визначальним фактором успіху бренду.

Сутність бренду – максимально короткий вираз його ідеї, позиції і унікальності, яка закладається на етапі формування бренду та є фундаментальним елементом його подальшого розвитку.

Відмінні характеристики бренду, які відповідають за його диференціацію від конкурентів, включають раціональні (функціональні) та емоційні характеристики.

2. Для успішного формування та використання брендів компанії мають забезпечити виконання послідовності основних етапів брендингової діяльності, необхідних для започаткування брендингу на підприємстві – від створення торгової марки до розробки і впровадження дій, спрямованих на розвиток брендингу.

3. Просування бренду допомагає залишити глибоке позитивне враження про бренд у свідомості покупця, формує довіру клієнтів і змушує їх повірити, що якість продукту або послуги, що надається брендом, є найкращим вибором, доступним на ринку.

4. Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «Феєрверк» – найбільше в підприємство піротехніки у м. Київ. Компанія сьогодні займає одну з лідируючих позицій з продажу піротехнічних виробів в Україні, а також організації та проведенні святкових феєрверків й музичних піротехнічних шоу.

5. Для своїх клієнтів компанія пропонує широкий асортимент салютів і феєрверків під власними торговими марками «Фейерверк» і «Golden fire». Кожен товар, представлений у асортименті, має сертифікат якості і відповідає усім вимогам безпеки.

6. За основними показниками діяльності ТОВ «Феєрверк» можливо зазначити, що воно є досить стабільним та прогресивними. В багатьох випадках можна спостерігати позитивну динаміку. Проте, показники ліквідності активів підприємства знаходяться не в межах норми, запланованої для українських компаній, що свідчить про нераціональне використання фінансових ресурсів.

7. ТОВ «Феєрверк» пропонує салюти і феєрверки під власними торговими марками «Фейєрверк» і «Golden fire». Вся піротехніка виготовляється на заводах в Китаї, де майже всі операції здійснюються вручну. На піротехнічний ринок України потрапляють тільки сертифіковані товари, які гарантують покупцям високу якість, безпеку та надійність.

Асортиментну політику ТМ «Golden fire» складають чотири групи: феєрверки та салюти в асортименті; піротехнічні засоби; кольоровий дим та фаєр і піро-шоу (професійні салюти, спецефекти, повітряні кульки).

8. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності. З метою збільшення ефективності діяльності нами запропоновано впровадження CRM-системи, - моделі взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

9. Управління торговою маркою/брендом – це постійний, безперервний процес, який забезпечує, при правильному застосування, не тільки розвиток бренду, а й його життєдіяльність. Складовою процесу управління брендом є його просування. В роботі запропоновано план ефективного просування та визначено послідовність дій.

10. За допомогою розрахунку коефіцієнта конкордації надано оцінку дієвості обраного шляху просування. Дану оцінку можливо отримати через розрахунок коефіцієнту конкордації. При проведенні експертизи було встановлено, що такий маркетинговий інструмент як Direct-mail є найбільш

невизначеними, а Інтернет-маркетинг найбільш важливим та впливовим як на підприємство в цілому, так і на його бренд зокрема.

11. На основі розрахунку таксономічного показника розвитку підприємства можна зробити висновок про те, що запропоновані рекомендації будуть мати корисний ефект, бо значення таксономічного показника дорівнює 0,617499431, тобто перевищує 0,5.

Таким чином, отримані у роботі результати дозволяють дійти до висновку, що запропоновані рекомендації щодо впровадження нової концепції формування та управління брендом сприятиме підвищенню загального іміджу фірми та її конкурентоспроможності на ринку піротехнічних виробів та послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. № 3771-ХІІ від 23.12.93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
2. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Aaker, D.A. Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms. Stanford University. ProQuest Dissertations Publishing. 1995. С. 135-152.
5. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
6. Arnold D. The Handbook of Brand Management / D. Arnold. – London: Economist Books Ltd, 1992. – 432 p.
7. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. URL: <https://cutt.ly/uFVM2Ip>
8. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Одинадцята редакція. URL: <https://nice.uipv.org/>.
9. Міжнародна патентна класифікація (МПК-2022.01). URL: <https://base.uipv.org/mpk2009/index.html?level=c&version=2>
10. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // Journal of Brand Management. – 1996. – Vol. 4. – pp. 185–206.
11. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – pp. 99–120.
12. Froom J.E. Burnish your brand from the inside / J.E. Froom // B to B. – 2001. – Vol. 86. – pp.1–2.
13. Boyenko, O. Yu. "Formuvannya bachennya suchasnoho hlobal'noho brendynhu: kontseptual'nyy aspekt [Formation of the Vision of Modern Global



Branding: Conceptual Aspect]." *Ekonomika i orhanizatsiya uprav linnya*, 3. 125–133.[Ukr.] (2016).

14. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.

15. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд підхід до визначення ефективності: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. – 2009. – 215 с.

16. Боєнко О.Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект // *Бізнес-Інформ.* - 2019. - №3. - С. 406 – 411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-406-411>.

17. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futurollog.com.ua/publish/brandmanagement/>

18. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів. 2016. 262 с.

19. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 125-130. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-23>.

20. Торговельні марки. ДП «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент). URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs>

21. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз: навч. посіб. Полтава: РВВД ПДАА, 2018. 290 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1260>.

22. Глобальне агентство по створенню брендів URL: <https://www.brandinstitute.com>

23. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ. «КМ-Букс». 2020. 336 с

24. Реєстрація торгової марки (ТМ) та товарного знаку в Україні. URL: [https://youtu.be/K4iR\\_PpDP8](https://youtu.be/K4iR_PpDP8)

25. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
26. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>.
27. Офіційний сайт ТОВ «Феєрверк». URL: <https://fire-work.com.ua/ua/about/>
28. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. Головне управління статистики у Київській області. URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/>.
30. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>
31. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
32. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
33. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
34. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
35. Маркетинг и реклама. Науковий журнал. URL: <http://mr.com.ua/>.
36. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
37. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).
38. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
39. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
40. UkrBrand 2021. TOP-100 Ukrainian Brands. URL: <https://mppconsulting.com.ua/top100/ukrbrand2021.pdf>
41. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник/С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
42. Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/>

43. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
44. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
45. Управління відносинами з клієнтами. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
46. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
47. Jean-Jacques Lambin Strategic Marketing Management Paperback. - McGraw-Hill. 1996. – 589 p.
48. Jean-Noel Kapferer THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London and Sterling, VA. - 443 p.
49. Keller K. (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, Journal of Consumer Research, 29 (4), pp. 595-600.
50. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.)
51. Shtal T. V., Buriak M. M. Methods of analysis of the external environment of business activitie. *Espacios*. 2018. No. 12. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>.
52. Федінчук Л. Моделі створення бренду. URL: <http://intkonf.org/index.php?s=%D4%E5%E4%B3%ED%F7%F3%EA&Submit=%CF%EE%F8%F3%EA>
53. Kotler P. Keller Marketing Management. 15th Edition. Pearson. 2014. 832 p.
54. Cannon T. Basic Marketing: principles and practice. / T. Cannon; 4th edition: Chassell Publishers Limited, 1996. – 452 p.
55. Дослідження залучення та лояльності клієнтів. URL: <https://blog.accessdevelopment.com/2018-customer-loyalty-statistics>
56. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? / P. Feldwick // Journal of market research society, 1996. – № 38(2). – С. 85–104.
57. Goderis J. P. Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty / J. P. Goderis // CEMS Business Review. – 1998. – № 2(4). – P. 285–294.

58. Fuzzy Sets in Management, Economy and Marketing / ed. by C. Zopounidis and oth. – World Scientific Pub Co, 2002. – 269 p.

59. Gummesson E. Total Relations Marketing: Marketing Strategy Moving from the 4Ps – Product, Price, Promotion, Place – of Traditional Marketing Management to the 30 Ps – the Thirty Relationships – of a new Marketing Paradigm / E. Gummesson. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

60. Peter F. Drucker Managing for Results. – 1964. – P. 349.

61. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2008. – 211 pp.

62. Jones T.O., Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect? / Harvard Business Review. – 1995. – № 73. – P. 88–99.

## Фінансова звітність підприємства

## Баланс

Форма N 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		
первісна вартість	011		
накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020	-	-
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	-	-
первісна вартість	031	-	-
знос	032	-	-
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших	040	-	-
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Відстрочені податкові активи	060	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>080</b>	-	-
<b>II. Оборотні активи</b>			
Виробничі запаси	100	40	47
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	-	-
Готова продукція	130	-	-
Товари	140	-	-
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	58,8	60,1
первісна вартість	161	58,8	60,1
резерв сумнівних боргів	162	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	3,9	4,5
за виданими авансами	180	-	-
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	15,1	17,2
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	71,9	78,1
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	189,7	206,5
<b>Усього за розділом II</b>	<b>260</b>	<b>237,2</b>	<b>255,1</b>
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>270</b>	-	-
	<b>280</b>	<b>237,2</b>	<b>255,1</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Статутний капітал	300	114,8	115,1
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	60	70
Неоплачений капітал	360	-	-
Вилучений капітал	370	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>380</b>	<b>174,8</b>	<b>185,1</b>
<b>II. Забезпечення таких витрат і платежів</b>			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Цільове фінансування	420	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>430</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>III. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
<b>Усього за розділом III</b>	<b>480</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>IV. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	17,4	20
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	-	-
з бюджетом	550	-	-
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	7	8
з оплати праці	580	16	18
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	22	24
<b>Усього за розділом IV</b>	<b>620</b>	<b>62,4</b>	<b>70</b>
<b>V. Доходи майбутніх періодів</b>			
<b>Баланс</b>	<b>640</b>	<b>237,2</b>	<b>255,1</b>

**ЗВІТ**  
**про фінансові результати**

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	210,0	200,0
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	86,1	82,0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010-020)	123,9	118,0
Інші операційні доходи	-	-
Інші звичайні доходи	-	-
Надзвичайні доходи	-	-
Разом чисті доходи	123,9	118,0
Збільшення (зменшення) залишків незавершеного виробництва і готової продукції	-	-
Матеріальні витрати	9,5	10,2
Витрати на оплату праці	9,1	9,8
Відрахування на соціальні заходи	4,1	3,2
Амортизація	-	-
Інші операційні витрати	31,2	34,8
Інші звичайні витрати	-	-
Надзвичайні витрати	-	-
Разом витрати	53,9	58,0
Чистий прибуток (збиток)	70,0	60,0

**ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Ніколаєва Ангеліна Вікторівна

Прізвище, ім'я, по батькові

Економічний

Факультет

075 Маркетинг

Шифр і назва спеціальності

МАРКЕТИНГ

Освітня програма

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «Удосконалення процесу управління торговою маркою підприємства» є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалася іншими особами, а також дані та інформація не отримувалися у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна (магістерська) робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(підпис здобувача вищої освіти)