Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника Економічний факультет

ГНІЗДЮК ОЛЕГ МИХАЙЛОВИЧ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

075 Маркетинг

07 Управління і адміністрування

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Гречаник Наталія Юріївна, доцент кафедри менеджменту і маркетингу

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я, по батькові, місце роботи, посада)

Рецензенти кандидат економічних наук, доцент Плець Іван Іванович, доцент кафедри фінансів

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я, по батькові, місце роботи, посада)

Захист відбудеться «22»грудня 2022 р.

Дипломну роботу надано до захисту « » 20 р.

Завідувач кафедри Михайло РОМАНЮК

(підпис) (ім’я та прізвище)

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТEOPEТИЧНI OCHOВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 6 |
| 1.1. Сутність і значення бренду в діяльності підприємства | 6 |
| 1.2. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту | 15 |
| 1.3. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту | 23 |
| Висновки до розділу 1 | 31 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ПП «Ніка КТБ» | 32 |
| 2.1. Організаційна характеристика ПП «Ніка КТБ» та місце його нематеріальних активів серед брендів | 32 |
| 2.2.  Аналіз бренду підприємства і його просування на ринку | 42 |
| 2.3.  Аналіз технологій брендингу торговельного підприємства | 49 |
| Висновки до розділу 2 | 57 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНДИКАТОРА ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 59 |
| 3.1. Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємства | 59 |
| 3.2 Стратегія розробки і управління брендом підприємства | 69 |
| 3.3. Удосконалення комбінованого бренд-менеджменту і маркетингових досліджень | 80 |
| Висновки до розділу 3 | 87 |
| ВИСНОВКИ | 90 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 94 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ведення бізнесу конкуренція змушує виробників використовувати різноманітні механізми та засоби задля покращення своєї роботи. Одним із елементів зміцнення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках є ефективне використання інструментів брендингу – бренд-менеджмент.

Причина підвищеної уваги у всьому світі до питань формування та управління брендом полягає в тому, що відомий товарний знак стає необхідною умовою для підтримки фірмою стабільних позицій на ринку та фактором її конкурентоспроможності.

Сучасний бренд є важливим елементом корпоративної діяльності, символом комерційної діяльності, займає важливе місце в підсвідомості споживачів, викликає цілий набір асоціацій та образів. На відміну від товарів, бренди не формуються на виробництві, а створюються та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв’язок між їх сприйняттям і функцією продукту.

**Мета дослідження.** Метою роботи є вироблення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо визначення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства та стратегії управління брендом в теперішніх умовах.

**Об’єкт дослідження** є маркетингова діяльність кондитерської фабрики ПП «Ніка КТБ».

**Предметом дослідження** є бренд-менеджмент ПП «Ніка КТБ» як індикатор ефективності сучасного підприємства.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **розділі 1 «Тeopeтичнi ocнoви бренд-менеджменту на підприємстві»** висвітлено питання про те, що у сучасному бізнес-середовищі брендинг є ключем до комерційного успіху будь-якої компанії чи організації. Досвідчені підприємці розуміють, що бренд – це більше, ніж просто логотип. Це стратегічна заява або набір тверджень, які описують саму компанію, чим вона займається, як планує досягти успіху, чим вона унікальна та відмінна. Брендинг включає диференціацію, позиціонування, місію, особистість, стиль, ціннісну пропозицію, девіз та історію бренду.

Тобто бренд – це все те, що відрізняє цей продукт від конкурентів, тобто споживачі можуть розрізнити за допомогою тексту, візуальних та інших елементів, що продукт належить назві, навіть не бачачи цього.

Принципова відмінність торгової марки від бренду полягає в тому, що бренд гарантує високий обіг, а бренд – високий прибуток, який є результатом закладеної в ньому різниці в ціні. Якщо товарний знак створює додаткову ринкову перевагу для компанії, то бренди зі схожими функціями також можуть комплексно впливати на загальну перевагу майбутньої діяльності компанії.

Аналіз наукових ресурсів у галузі брендингу показує, що на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації брендів, яку ще можна узагальнити, доповнивши основні положення щодо визначення типів брендів, виклавши власне бачення цього поняття та запропонувавши такі класифікації Бренд-менеджмент креативний, заснований не тільки на глибокому знанні ринку, а й на основних правових питаннях захисту інтелектуальної власності компанії, психології людини, географічних особливостей тощо. Результатом є бренд як набір матеріальних і нематеріальних категорій, які формують позитивний імідж продукту, послуги чи компанії серед споживачів і викликають бажання купуватитовар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.

Концепція бренд-менеджменту народилася в 1931 році в компаніях «Procter&Gamble» і «General Food» і полягає в створенні і просуванні торгових марок на ринку з метою формування довгострокової переваги торгової марки над конкуруючими торговими марками.

1931 рік вважається початком регулярних досліджень і практичного впровадження бренд-менеджменту в організаційну діяльність. З тих пір цей напрямок безперервно розвивається в теорії і практиці бренд-менеджменту, а дослідження в цій галузі проводяться по всьому світу.

Бренд-менеджмент – це вид управлінської та господарської діяльності, основним елементом маркетингового позиціонування якого є корпоративний бренд, який складається з торгової марки продукту та корпоративного іміджу [5]. Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендом відповідно до встановлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захист статусу інших брендів тощо)

З управлінської точки зору концептуальний підхід до сучасного бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об’єкт управління, а бренд – як об’єкт управління.

Важливість бренд-менеджменту як об’єкта функцій управління полягає в тому, що він створює єдиний цільовий простір, який спрямовує інші функції управління на реалізацію стратегії бренду, дозволяє бізнесу розраховувати на довгострокову прибутковість, завдяки взаємодії функції стратегічного управління та формування пріоритетів реалізації, що спрощує виконання функції стратегічного управління, є запорукою професіоналізму вищого керівництва організації.

**У розділі 2 «Аналіз управління брендом підприємства ПП «Ніка КТБ»» висвітлено** наступні положення: основними завданнями керівництва підприємства та його структурних підрозділів є збереження та подальше розширення ринку збуту продукції, що випускається, розробка та впровадження нових методів взаємодії з існуючими та потенційними покупцями та споживачами продукції підприємства, підвищення якості характеристики продукції ПП «Ніка КТБ», торгівлі цукерковою продукцією різних кондитерських фабрик та вдосконалення політики сортування тощо.

Основною стратегічною місією ПП «Ніка КТБ» є побудова довгострокових, продуктивних відносин з партнерами, споживачами, працівниками, гідне винагородження акціонерів, підвищення рівня задоволеності працівників, що сприятиме Прикарпаттю у покращенні добробуту.

Метою кампанії ПП «Ніка КТБ» є надання покупцям якісних натуральних продуктів за класичними рецептами, без консервантів, домішок та емульгаторів, які можуть споживати різні демографічні верстви населення. Мета – бути найкращою торговельно-виробничою компанією у своєму сегменті. Стратегія підприємства – працювати по всій Україні. Можливість стабільного зростання та національного визнання для ПП «Ніка КТБ».

Продукція ПП «Ніка КТБ» відома своєю конкурентоспроможністю на ринку торгівлі кондитерськими виробами. Рецептура кондитерських виробів традиційна без використання сучасних добавок, що подовжує термін зберігання кондитерських виробів на складах і на полицях магазинів. Продукція компанії позиціонується як така, що має обмежений термін придатності. Однак у цьому є свої плюси і мінуси. З одного боку, це не дозволяє посередникам закуповувати кондитерські вироби оптом, адже їх потрібно швидко реалізувати, а з іншого – кінцевий споживач знає, що продукція виробника натуральна та безпечна для здоров’я.

Компанія продовжує дотримуватись концепції традиційної класичної рецептури та торгує продукцією без консервантів та генетично модифікованої сировини.

Існує низка методичних підходів до визначення стратегічного напряму розвитку підприємства. Одним з найпоширеніших методів є SWOT аналіз.

У результаті моніторингу зовнішнього маркетингового середовища ПП «Ніка КТБ» нами розроблено перелік можливостей і загроз для компанії

Основна мета будь-якої маркетингової діяльності торговельного підприємства – підвищення конкурентоспроможності, завоювання більшої частки ринку, збільшення продажів і прибутку. У цьому процесі торговельні підприємства використовують усі свої ресурси: матеріальні та нематеріальні. Проте в останні роки у зв’язку з наявністю на ринку численності однотипних товарів на перший план починає виходити нематеріальна складова конкурентоспроможності (матеріально-технологічна база, логістика, використана сировина тощо), а саме нематеріальні ресурси.

Хоча компанії в усьому світі витрачають мільйони доларів на створення своєї репутації, ділову репутацію важко оцінити кількісно. Щоб оцінити ділову репутацію, необхідно знати дві речі: з чого складається репутація компанії і на чому вона базується, тобто хто є її носієм. Велика кількість методів, факторів і складових ділової репутації описана в економічній літературі та результатах досліджень провідних аналітичних фірм.

Створення торгової марки продукту пов'язане з певними процедурами, які поширюють його значення на інші продукти, групи продуктів і підприємство в цілому. Рішення про створення торгової марки передбачає:

* корпоративний логотип;
* організація етикетки;
* вибір імені;
* сфери застосування знака.

Позиціонування основної мети бренду «Ніка КТБ» – переконати потенційних споживачів у тому, що компанія пропонує широкий асортимент високоякісної продукції за досить прийнятними цінами.

Також необхідний регулярний перегляд позиціонування бренду. Якщо аудиторією вашого бренду є молоді люди віком 18-35 років, варто враховувати, наскільки активні їхні інтереси. У міру розвитку цільової аудиторії має розвиватися і сам бренд.

Аналіз просування бренду компанії та просування на ринок показує, що торгова марка «Ніка КТБ» має високу репутацію серед жителів Прикарпаття. Для просування своєї продукції фірма використовувала дешеві та ефективні рекламні майданчики. ПП «Ніка КТБ» має власний сайт, на якому можна ознайомитись із самою компанією та асортиментом пропонованої продукції.

Як видно з аналізу конкурентоспроможності, ТМ «Ніка КТБ» знаходиться в аутсайдерській позиції порівняно з конкурентами. Отже, найближчий конкурент перевершує ТМ «Ніка КТБ» за широтою асортименту та додаткових послуг, що пропонуються клієнтам. При успішній розробці та реалізації маркетингового плану просування торгової марки ТМ «Ніка КТБ» вона зможе зайняти лідерські позиції на ринку торгівлі та виготовлення кондитерських виробів регіону та підвищити лояльність споживачів до свого бренду.

**У розділі 3 «Шляхи вдосконалення бренд-менеджменту як індикатора ефективності сучасного підприємства»** висвітлено питання поглиблення ринкових реформ, глобалізація, перехід до інформаційної економіки, загострення конкуренції на міжнародному та внутрішньому ринках висувають підвищені вимоги до економічної поведінки підприємств. Тому особливого значення набуває специфіка питань конкурентоспроможності та напрямів її вдосконалення. Зокрема, одним із перспективних факторів, що формують конкурентоспроможність і конкурентоспроможність, підтверджують високу якість продукції, підтримують високий імідж підприємства, охороняються законом, є торгова марка. Тобто дослідження конкурентоспроможності торгових марок (брендів) є актуальним напрямом наукових досліджень.

В умовах жорсткої конкуренції вітчизняні підприємства спроможні успішно працювати завдяки налагодженню механізмів забезпечення сталого розвитку (поєднання економічних, екологічних та соціальних факторів). Такий розвиток бізнесу можна забезпечити завдяки інноваційній діяльності, пошуку нових рішень та ідей. Лише шляхом постійного вдосконалення, пошуку нового та впровадження новітніх методів і методів організації виробництва та управління ми можемо допомогти підприємствам отримати та зберегти стабільну позицію на висококонкурентному ринку.

В економічній літературі багато уваги приділено дослідженню конкурентоспроможності фірм, тобто її складових і факторів. Під цими компонентами розуміють ті, що визначають досягнутий рівень конкурентоспроможності, тоді як під факторами розуміють причини, що впливають на окремі компоненти конкурентоспроможності, здатні погіршити або покращити їх загальний результат.

Останнім часом у складі конкурентоспроможності підприємства все більшого значення набувають нематеріальні фактори. Торгова марка є одним з нематеріальних активів компанії, який визначає конкурентоспроможність компанії на ринку.

Слід зазначити, що використання торгових марок (брендів) має і недоліки, які також впливають на конкурентоспроможність підприємств, але є вже негативна ознака, а саме: для створення бренду потрібен достатньо великий капітал, який витрачається на концепцію. , дизайн, упаковка, Розробка реєстрації; підтримка бренду також потребує великих витрат (в основному витрат на рекламу); якщо один із товарів, що розповсюджується під цією торговою маркою, зазнає поразки, це вплине на конкурентоспроможність усього підприємства.

Застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства в національній економічній системі налагоджено в процесі формування та просування нових брендів на основі дослідження ринку для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Застосування бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємства в національній економічній системі налагоджено в процесі формування та просування нових брендів на основі дослідження ринку для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Сьогодні успіх бренду серед споживачів залежить від ефективної стратегії розвитку та управління брендом, під якою слід розуміти сукупність взаємодій, їх форм і методів між компаніями та споживачами, за допомогою яких досягаються основні цілі компанії. забезпечити діяльність у сфері брендингу.

Практика показала, що для ПП «Ніка КТБ» наявність якісної продукції є необхідною, але недостатньою умовою для успішного формування стратегії розвитку бренду та управління компанією. Причина полягає, перш за все, в тому, що конкуренція в кондитерській промисловості є жорсткою, а якість цукерок, що випускаються підприємствами-конкурентами, висока.

Збільшення обсягів реалізації продукції досліджуваного ПП «Ніка КТБ» є одним із ключових аспектів у формуванні стратегії розвитку та управління брендом компанії. Ефективність збільшення обсягу продажів полягає у взаємозалежності рекламної комунікації, яку ініціює підприємство, при прагненні розширити територію поширення власних товарів.

Основною перешкодою, яку довелося подолати при позиціонуванні торгової марки ПП «Ніка КТБ», стало уявлення потенційних споживачів і посередників про те, що асортимент ПП «Ніка КТБ» має обмежений термін придатності та може дещо поступатися за зовнішнім виглядом порівняно з конкурентами. Щоб змінити цей стереотип, необхідно регулярно наголошувати на захисті навколишнього середовища та безпеці цих продуктів за допомогою різноманітних комунікаційних заходів і поширювати цю інформацію на різноманітних виставках і конкурсах, які компанії повинні організовувати для просування своєї продукції.

Комбіноване використання методів дослідження ринку та брендингу допомагає створити конкурентну перевагу компанії на ринку. Український бізнес може успішно використовувати досвід західних компаній та організацій у розповсюдженні політики з метою повноцінного конкурентоспроможного входження у світову економічну сферу.

**ВИСНОВКИ**

Визначення слова «бренд» різноманітне через його велику місткість, широкий асортимент і багатофункціональність. Бренд – це візитна картка організації, яка дозволяє виділити її продукцію серед інших, символізує її цінності та надає інформацію про властивості, переваги та індивідуальність продукту. Бренди створюють специфічний імідж товару і створюють можливості для конкуренції.

Бренди допомагають компаніям вирішувати наступні завдання при виведенні продуктів на ринок: ідентифікувати (відкривати) продукти, коли вони згадуються; виділятися на тлі конкурентів, тобто виділяти товари серед широкої громадськості; потужний імідж, який викликає довіру; фокус на позитиві емоції, пов'язані з продуктом; прийняти рішення про покупку і бути задоволеним цим рішенням; сформувати групу постійних клієнтів (прихильників бренду), які пов'язують свій спосіб життя з брендом.

Підприємства запроваджують бренд-менеджмент для підвищення обсягу продажів і прибутковості кожного бренду, оптимізації категорій і витрат, управління завданнями на різних рівнях і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

На основі комплексного аналізу брендів опитаних компаній та їх маркетингу можна зробити такі висновки.

Яскравим представником торгівлі Прикарпаття є ПП «Ніка КТБ», яка займається торгівлею та випускає значну кількість конкурентоспроможної продукції. Сьогодні ПП «Ніка КТБ» спеціалізується на випуску широкого асортименту кондитерських виробів: вафель, пряників, бісквітів, зефіру, східних цукерок понад 60 найменувань.

У роботі було проведено аналіз підприємства із залученням таких аспектів: загальний фінансово-економічний аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища підприємства, SWOT-аналіз, комплексний аналіз підприємства тощо.

Фінансові та економічні результати за 2017-2020 роки демонструють позитивну динаміку економічної активності. Тобто порівняно з 2017 роком: у 2020 році чистий дохід від реалізації продукції зріс на 6,309 млн грн. (тринадцять відсотків), собівартість реалізованої продукції зросла на 5231 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції у 2020 році – 794 тис. грн.

За допомогою SWOT-аналізу оцінюються сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози на існуючому ринку. Отримані дані будуть враховані при формуванні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Аналіз просування бренду компанії та просування на ринок показує, що торгова марка «Ніка КТБ» має високу репутацію серед жителів Прикарпаття. Для просування своєї продукції фірма використовувала дешеві та ефективні рекламні майданчики. ПП «Ніка КТБ» має власний сайт, на якому можна ознайомитись із самою компанією та асортиментом пропонованої продукції.

Як видно з аналізу конкурентоспроможності, ТМ «Ніка КТБ» знаходиться в аутсайдерській позиції порівняно з конкурентами. Отже, найближчий конкурент перевершує ТМ «Ніка КТБ» за широтою асортименту та додаткових послуг, що пропонуються клієнтам. При успішній розробці та реалізації маркетингового плану просування торгової марки ТМ «Ніка КТБ» вона зможе зайняти лідерські позиції на ринку торгівлі та виготовлення кондитерських виробів регіону та підвищити лояльність споживачів до свого бренду.

Щоб компанія могла розробити ефективну маркетингову політику, необхідно оцінити середовище бренду як маркетинговий інструмент. У цьому розділі ми досліджуємо три ключові елементи середовища бренду: економічний, правовий і соціокультурний.

Економічне середовище бренду включає основні показники оцінки вартості бренду, етапи створення вартості бренду та різні методи оцінки бренду.

Вартість бренду – це адекватна оцінка бренду як самостійного активу підприємства, який можна продати і включити в бухгалтерський баланс підприємства. У більшості випадків вартість бренду оцінюється в грошовому еквіваленті як грошова премія, яку його власник отримує від покупців, які лояльні до бренду і готові платити за нього.

Загальна вартість усіх українських брендів становить 5,4 мільярда доларів. До сотні найдорожчих брендів України увійшли бренди з різних галузей. Хороший бренд може збільшити вартість товару на 10-15%.

Вартість бренду розраховується як добуток різниці в ціні та рекомендованих продажів брендованого продукту протягом усього терміну його експлуатації. Крім визначення цінності бренду, часто необхідно визначити силу бренду, тобто його здатність домінувати в певній товарній категорії, опис бренду, тобто те, що з ним асоціюється, і очікування споживачів щодо торгової марки компанії.

Усі три елементи (цінність, сила, опис) відображають складові капіталу бренду і не є взаємозамінними. Цінність і сила бренду розглядаються як величина, яку можна виміряти, а не як його опис.

Для забезпечення лояльності між власниками брендів і споживачами потрібен стабільний зв'язок, постійний контакт, тобто спілкування. Ми описали принципи ефективної комунікації бренду. Лідерство керівників, залучення та мотивація співробітників, внутрішні комунікації та навчання є важливими елементами побудови культури бренду. Ми виявили, що в цій темі присутні всі три складові успішного бренду та формування його іміджу та культури.

Фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у сприйнятті бренду. Це відрізняє роздрібну мережу від аналогічних торгових закладів і підвищує впізнаваність бренду. Проте, на нашу думку, його варто оновити відповідно до сучасних тенденцій дизайну, нових матеріалів оздоблення тощо.

Управління брендом передбачає безперервний моніторинг ситуації та середовища, що оточує бренд, щоб визначити, чи потрібно змінити чи оновити бізнес-стратегію та стратегію бренду. Брендинг і маркетингові дослідження повинні доповнювати одне одного, щоб визначити ефективні стратегії поведінки компанії в бізнес-середовищі. Найбільш ефективна стратегія позиціонування бренду поєднує дві комунікаційні стратегії – маркетингові комунікації та брендинг.

Разом маркетингове дослідження та брендинг забезпечують бренду чітку позицію на ринку та підвищують лояльність споживачів до нього. Стосовно досліджуваного ПП «Ніка КТБ», ми вважаємо, що окремі види реклами, особливо реклама в ЗМІ, не використовують належним чином засоби комунікації. Незважаючи на використання комунікаційних інструментів, таких як рекламні акції, участь у виставках, спонсорство тощо, використання таких рекламних інструментів бізнесом недостатньо.

ПП «Ніка КТБ» рідко використовує телерекламу. Якщо ви думаєте з позиції «це не дуже потрібно, у нас все гаразд», то це неправильне рішення. Як наслідок, це може спричинити втрату компанією своїх позицій на ринку, оскільки конкуренти прокинулися, а створення іміджу та підтримка бренду повинні стати щоденною рутиною для стратегічного бачення. Крім того, ми вважаємо, що ПП «Ніка КТБ» має подбати про посилення просування свого бренду шляхом розміщення реклами в друкованих ЗМІ, таких як місцеві та спеціалізовані журнали.

Фотографії є популярним способом реклами, але рекламуючи їжу, показуйте готову до вживання їжу, а не її інгредієнти. Фотографії – це дуже переконливий рекламний засіб, який завжди привертає увагу. Як інструмент маркетингової комунікації всі методи реклами повинні бути «націлені» на висококонкурентне коло споживачів, тобто на цільову аудиторію. Тільки так підприємство може отримати належну економічну віддачу.