«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Шаповал Катерина Олександрівна

Кваліфікаційна робота магістра

« Моделювання бренд-іміджу та репутаційної складової компанії в Україні»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістра

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ К.О. Шаповал

Науковий керівник: Наумова Олена Олександрівна
канд.ек.наук, доцент

Київ - 2024

Зміст

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ В ОРГАНІЗАЦІЇ 5

1.1. Сутність управління брендом як задачі стратегічного менеджменту 5

1.2. Підходи до управління формуванням бренд-іміджу на підприємствах України 15

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО БРЕНД-ІМІДЖУ ТМ «ТОРЧИН» 25

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства 25

2.2. Оцінка поточного бренд-іміджу ТМ «Торчин» та його рекламної складової 39

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ 45

3.1. Обґрунтування заходів по впровадженню системи управління розвитком бренду на підприємстві 45

3.2 Розробка рекламної кампанії по покращенню бренд-іміджу торгової марки 47

3.3. Ефективність запропонованих заходів 52

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56

ДОДАТКИ 61

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-ландшафті бренд став найпотужнішим інструментом успіху. Це вже не просто символ чи логотип, а радше цінний актив, який потребує стратегічного управління та інвестицій. Насправді управління брендом стало невід'ємною частиною інвестиційної політики, оскільки компанії визнають значний вплив сильного бренду на їх фінансову вартість.

Важливість управління комунікаціями бренду можна проаналізувати з двох точок зору. По-перше, коли справа доходить до побудови та розвитку бренду, необхідно ретельно розглянути канали комунікації, які використовуються. Ці канали відіграють вирішальну роль у формуванні бажаного іміджу бренду та загальної репутації компанії. Крім того, у нашому все більш оцифрованому світі Інтернет і онлайн-платформи набули величезного впливу, слугуючи ключовими інструментами комунікації для бізнесу. Це підкреслює необхідність дослідження стратегій розвитку бренду в контексті українських компаній. Підсумовуючи, потужність бренду не можна недооцінювати на сучасному конкурентному ринку. Він має потенціал суттєво вплинути на фінансовий успіх компанії, роблячи його важливою інвестицією. Крім того, ефективне управління комунікаціями бренду має важливе значення для формування бажаного іміджу та репутації бренду, при цьому уважно слідкуйте за постійно зростаючою роллю онлайн-платформ у сучасному суспільстві. Вивчення стратегій розвитку бренду в українському контексті може дати цінну інформацію для компаній, які прагнуть збільшити присутність свого бренду та фінансові показники.

Метою роботи є розробка системи бренд-менеджменту та оцінка її ефективності.

Завдання дослідження:

- оглянути теоретичні основи системи управління розвитком бренду в компаніях;

- провести аналіз поточного управління брендом компанії;

- запропонувати напрямки вдосконалення бренд-менеджменту та оцінки його ефективності.

Об'єкт дослідження: комунікації бренду ТМ Торчин.

Предмет дослідження: процес формування та управління комунікаціями бренду (на прикладі ТМ Торчин ПрАТ «Волиньхолдінг»).

Методи дослідження роботи включають використання методів теоретичного та емпіричного дослідження, основними з яких є: системний підхід, методи аналізу та синтезу (індукція і дедукція, порівняння, аналогія, абстрагування, класифікація), системний аналіз, а також логічний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше було запропоновано комплексний стратегічний комунікаційний план для ТМ Торчин з врахуванням сучасних викликів та проблем. Дослідження містить практичні рекомендації з підвищення впізнаваності бренду ТМ Торчин та підвищення лояльності його споживачів.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною основою дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань маркетингу, бренд-менеджменту, реклами та суміжних галузей, матеріали практичної діяльності компанії ПрАТ «Волиньхолдінг», матеріали профільних ЗМІ, мережі Інтернет та інші матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованих досліджень

Структура і обсяг роботи визначається метою і завданнями дослідження. Робота побудована за проблемним принципом і складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність управління брендом як задачі стратегічного менеджменту

Тема вибору найбільш ефективного методу управління брендом останнім часом стала актуальною на українському ринку. Міжнародний досвід показує, що створення потужного бренду та його ефективне просування є життєво важливими аспектами маркетингової стратегії, яка гарантує процвітаюче та прибуткове функціонування бізнесу на ринку. Загальновідомо, що для ефективного продажу будь-якого продукту чи послуги необхідно спочатку виховати бажання потенційних споживачів купувати в певної компанії, а також налагодити ефективну комунікацію з кожним окремим покупцем. Тепер давайте коротко розглянемо термінологію, пов’язану з комунікацією, брендом і стратегією управління.

Поняття «комунікація» широко досліджується в науковій літературі з початку 1900-х років. У багатьох наукових роботах розглядаються різні точки зору та тлумачення визначення та розуміння комунікації [13, 42]. Комунікація, як це прийнято розуміти в літературі, відноситься до акту взаємодії та обміну інформацією та знаннями. Зокрема, у сфері маркетингу комунікація відіграє вирішальну роль у передачі інформації про діяльність компанії цільовій аудиторії з кінцевою метою просування її продукції на ринку. Таким чином, стратегія маркетингової комунікації розробляється для того, щоб спрямовувати зусилля компанії на створення сильної інформаційної присутності на ринку [24, с.549].

У сфері широкої громадськості «бренд» відноситься до широко визнаної та затребуваної сутності, охоплюючи як назву, так і логотип. Компанії в різних галузях прагнуть утвердитися як бренд, оскільки це дає їхнім продуктам явну

перевагу над конкурентами. З точки зору споживача, ці фірмові продукти мають величезну цінність, оскільки вони не тільки мають вищий статус, але й дозволяють людям приєднатися до конкретного бренду. Надзвичайна популярність таких культових брендів, як Coca-Cola, Apple і Levis, відома всім. Отже, значна кількість людей демонструє непохитну лояльність до свого улюбленого бренду, часто протягом багатьох років. Ця непохитна відданість забезпечує постійний потік доходів і попиту для цих компаній.

Поняття «бренд» можна простежити до його походження в давньоскандинавській мові, де воно походить від терміна «brandr», що означає «горіти» або «вогонь». У давні часи власники худоби та кваліфіковані ремісники використовували бренд для позначення своїх тварин або продуктів, що дозволяло їм відрізняти свої пропозиції від пропозицій конкурентів. Повернемося до сьогоднішнього дня, і термін «бренд» розвинувся, щоб охоплювати не лише ім’я, але й набір відмітних символів, таких як логотипи, товарні знаки та дизайн упаковки. Однак те, що справді визначає бренд сьогодні, — це його непохитна позитивна репутація, широка популярність і глибокий вплив на колективну свідомість мас.

З роками ідея бренду зазнала суттєвої трансформації, вийшовши за межі своєї початкової мети — просто відрізнити один продукт від іншого. Натомість він отримав широке визнання як цінний актив, який не лише додає цінність компанії, але й покращує загальний досвід для споживачів та інших зацікавлених сторін. Цю еволюцію можна простежити до думок Д. Огілві в 1951 році, який визнав, що бренд охоплює численні атрибути, такі як назва, упаковка, ціна, походження, репутація та рекламні зусилля. Ці елементи спільно сприяють ідентичності бренду. Однак важливо зазначити, що бренд визначається не лише цими відчутними аспектами, а й враженням, яке він справляє на споживачів, і тривалим впливом їхньої взаємодії з брендом. По суті, бренд є кульмінацією як зовнішнього сприйняття, так і особистого досвіду, підкреслюючи складні відносини між брендом і його цільовою аудиторією [20; с. 102].

Визначення, надані Д. Кнаппом, П. Бушем і М. Х'юстоном, демонструють разючу подібність у своїй структурі, що можна пояснити часовими рамками їхнього дослідження, проведеного між 1986 і 1988 роками. По суті, ці визначення разом свідчать про те, що бренд охоплює компіляція різноманітних сприйнять і вражень, які живуть у свідомості споживача.

Протягом 90-х років бренд став синонімом надання додаткових переваг і цінності для споживача. Бренд — це не просто продукт, послуга, особа чи місце; він ретельно розроблений, щоб запропонувати особливу та неперевершену перевагу, яка відповідає вимогам споживача найбільш оптимальним чином. Крім того, бренд включає в себе безліч утилітарних і символічних цінностей, ретельно підібраних для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та різноманітних інших потреб споживача.

Американська асоціація маркетингу надає найпоширеніше пояснення бренду, яке відноситься до різноманітних елементів, таких як ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, усі з яких призначені для ідентифікації товари чи послуги, що пропонуються окремим продавцем або колективною групою продавців. Крім того, бренд має на меті створити чітку відмінність між товарами чи послугами, які він представляє, і тими, що пропонують конкуруючі продавці на ринку [11, с. 30]. Розробка ефективних комунікаційних стратегій має вирішальне значення для просування бренду, оскільки без лояльності споживачів бренд не може повністю розкрити свій потенціал. Зі стрімким розвитком електронної комерції компанії все більше визнають потребу розуміти та задовольняти вподобання та мотивацію як існуючих, так і потенційних клієнтів. Це включає вивчення факторів, які впливають на рішення про покупку, і розвиток емоційного зв'язку з брендом. У результаті з'явилася концепція «онлайн-лояльності», яка виходить за рамки традиційної лояльності до бренду, передаючи контроль в руки споживача. З нашої точки зору, онлайн-лояльність стосується позитивного сприйняття та

схильності споживача до інтернет-магазину, що впливає на його бажання брати участь у довгостроковій взаємодії та робити повторні покупки.

Бренд створюється як маркетингова пропозиція, яка побудована на дуже сприятливому сприйнятті продукту, пропонуючи відмінні риси для задоволення конкретних потреб споживачів і представляючи чудове втілення емоційних уподобань споживача. Бренд складається з трьох важливих елементів: «brand-name», яке є визначеною назвою бренду, «brand-image», який охоплює унікальну цінність та ідентичність бренду, і «brand-loyalty», яка стосується спільнота відданих споживачів. Сильна присутність бренду означає, що навіть якщо конкуруючі продукти мають подібні якості, бренд приверне більше покупців і отримає більшу підтримку.

Концепція іміджу бренду складається зі складної мережі різноманітних сигналів, кожен з яких має свою власну цінність. Сприймаючи фірмовий продукт таким чином, споживачі будують систему прогнозів і особистих очікувань, виділяючи найважливіші аспекти з безлічі корисних елементів і досвіду, які пропонує продукт. У сучасному бізнес-ландшафті сучасний бренд перетворився на щось більше, ніж просто етикетку чи логотип. Це стало незабутнім враженням у свідомості споживачів, укорінилося в їхній пам’яті. Це явище стало поштовхом до розвитку цілої галузі, зосередженої навколо брендингу, відомої як «створення бренду». Ця галузь охоплює різні компоненти, такі як «архітектура бренду» та «бренд-мислення», і підтримується командою спеціалізованих професіоналів, відомих як «менеджери брендів».

Сучасний брендинг передбачає навмисний і стратегічний процес створення, просування, підтримки та розвитку бренду. Цей комплексний підхід охоплює різноманітну діяльність і вимагає співпраці експертів з різних дисциплін, включаючи економіку, соціологію, психологію, семіотику, дизайн тощо. З практичної точки зору, кінцева мета брендингу полягає в тому, щоб культивувати тривале почуття довіри серед споживачів до добре встановленої торгової марки.

Процес створення бренду починається з прийняття власником бізнесу, виконавчою владою та іншими зацікавленими сторонами зваженого рішення щодо його просування вперед. Це рішення є першим кроком до розвитку чіткої ідентичності бренду та створення сильної присутності на ринку.

На виконання цього рішення реалізується низка робіт (рис. 1.1).

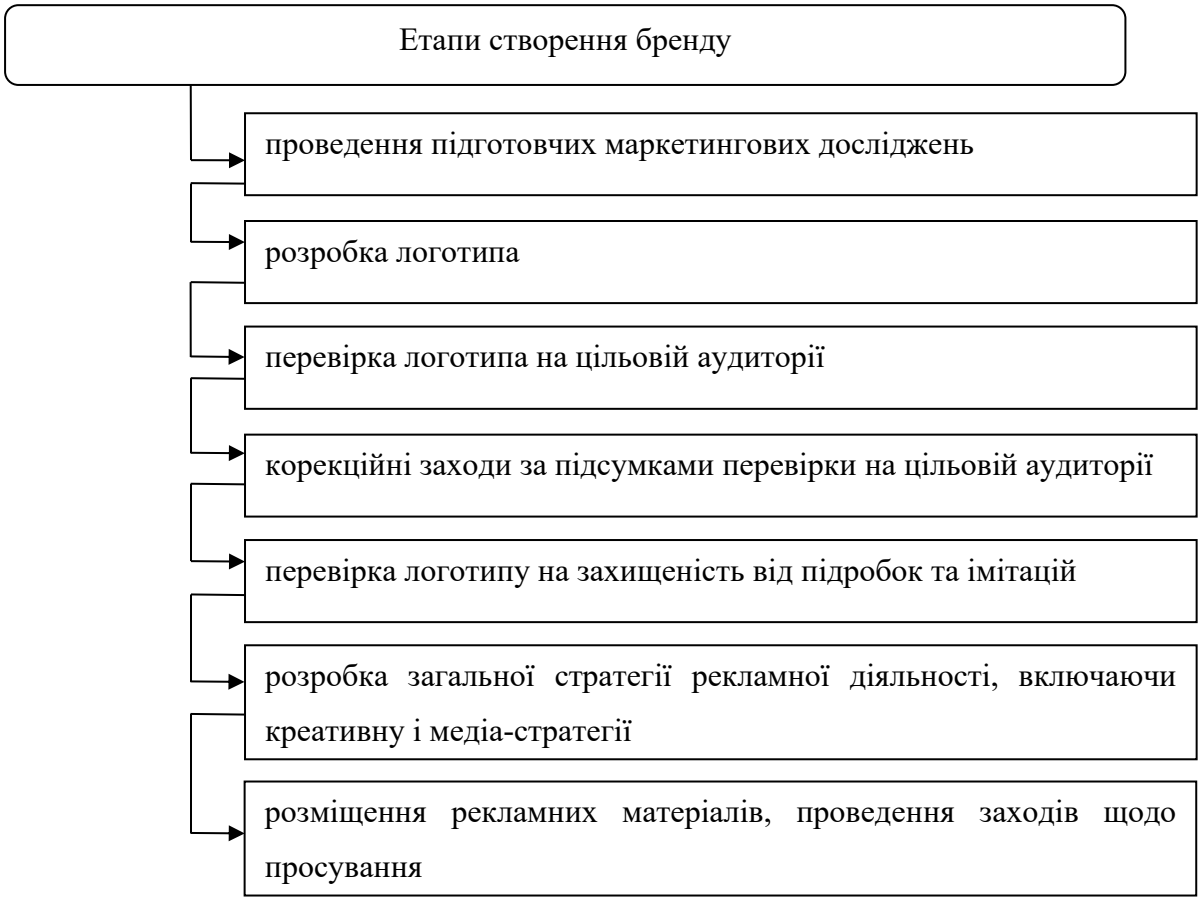

Рис. 1.1. Етапи створення бренду

Джерело: побудовано автором за [39].

Якщо ми подивимося на брендинг з функціональної точки зору, він охоплює два основних аспекти - створення бренду (brand building) та управління брендом (brand management). Однак, коли мова заходить про розробку комплексної вартісно-ціннісної моделі брендингу (complex cost-value branding model), ми повинні спочатку чітко визначити основне поняття — «бренд».

Основна мета комунікацій бренду полягає в реалізації серії стратегічних дій, які зрештою формують єдине сприйняття бренду у свідомості споживачів, сприяючи їх відданості та відданості. Успішне досягнення цієї мети веде до створення відданої клієнтської бази, збільшення прибутку, розширення на прибуткові сегменти ринку, підвищення популярності онлайн-магазинів і ринків, а також здатності проникнути на глобальний ринок.

Брендові комунікації охоплюють низку важливих обов'язків, пов'язаних із ефективним охопленням клієнтів і зацікавлених сторін. Ці завдання включають визначення пріоритету задоволеності клієнтів і задоволення їхніх потреб, постійний розвиток і вдосконалення бренду, сприяння лояльності клієнтів, забезпечення безперебійного спілкування з цільовою аудиторією та стратегічне позиціонування компанії як остаточного вибору для споживачів. Важливо зазначити, що під час створення комунікаційної стратегії бренду часто допускається поширена помилка, яка передбачає плутання понять «імідж компанії» (як компанію сприймають споживачі та зацікавлені сторони) та «позиціонування» (ідеальний імідж, який компанія повинна прагнути). Ці концепції слід чітко розрізняти та точно розуміти, щоб сприяти успішній комунікації бренду. Крім того, додатковою метою бренд-комунікацій є підвищення ринкової стабільності компанії, що зрештою призведе до її довгострокового успіху та зростання.

Основна увага в комунікації бренду повинна зосереджуватися на орієнтації на споживача, визнаючи важливість як утримання існуючих клієнтів, так і залучення потенційних нових. Вкрай важливо переконатися, що канали комунікації залишаються відкритими та легкодоступними для покупців, що дозволяє їм легко отримувати інформацію про бренд. Спосіб комунікації бренду в кінцевому рахунку формує його репутацію серед споживачів. Як правило, розробка комунікаційної стратегії будується на трьох фундаментальних компонентах: маркетинг (що передбачає вивчення ринку, конкурентів і клієнтів для розуміння поточної ситуації), креативний (який фокусується на ефективному та яскравому передачі іміджу бренду або

досягненні цілей). комунікаційної стратегії) та медіапланування (що передбачає створення комплексного довгострокового плану комунікації, а також короткострокових тактичних планів). Крім того, комунікаційна стратегія завжди повинна включати концепцію встановлення як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій.

Алгоритм створення комунікаційної стратегії бренду відображено на рис. 1.2.

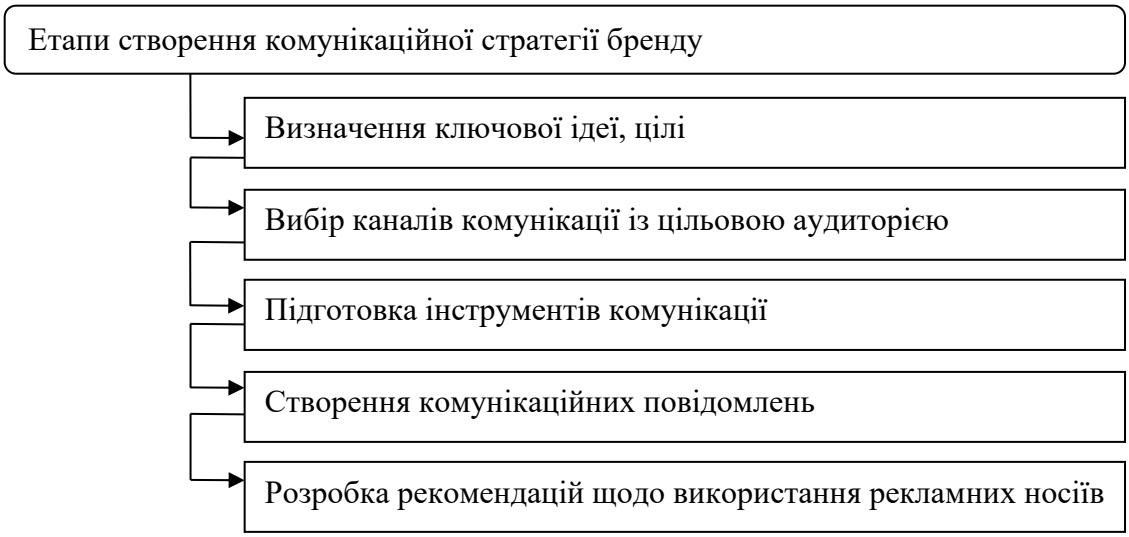

Рис. 1.2. Етапи створення комунікаційної стратегії бренду

Джерело: побудовано автором на основі [12]

Перед початком будь-якого планування проводиться ретельний аналіз компанії, який є основою для прийняття рішень. Для повного розуміння позиції компанії на ринку проводиться детальна співбесіда з керівництвом. Це інтерв'ю охоплює різні ключові аспекти, в тому числі конкретну нішу, в якій працює організація, незалежно від того, чи є вона новою, чи усталеною. Крім того, під час співбесіди оцінюється обсяг ринку та рівень конкуренції, визначаються основні конкуренти та їхній вплив на діяльність компанії. Крім того, під час інтерв'ю розглядаються будь-які подібні продукти чи послуги, які пропонують інші компанії, надаючи цінну інформацію про ринковий ландшафт. Також досліджується погляд менеджерів на те, як компанія позиціонується на ринку, надаючи цінну інформацію про конкурентні

переваги компанії. Крім того, інтерв’ю заглиблюється в маркетингові можливості компанії та її поточне становище в галузі. Також вивчаються канали збуту, які використовує компанія, що проливає світло на стратегію розподілу компанії. Крім того, інтерв’ю вивчає цільову аудиторію бренду, проливаючи світло на демографічні показники та переваги клієнтів. Нарешті, інтерв'ю розкриває основні критерії, які покупці враховують при виборі товарів і послуг, інформуючи про підхід компанії до задоволення потреб і переваг споживачів.

SWOT-аналіз відіграє вирішальну роль у визначенні сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і зовнішніх загроз, з якими вона стикається. Важливо ретельно вивчити всі фактори, які мають прямий або опосередкований вплив на бізнес, і відповідно їх зафіксувати. Завдяки цьому отримані дані дають цінну інформацію про потенціал майбутнього розвитку. З іншого боку, аналіз PEST заглиблюється у зовнішнє середовище, що оточує компанію. Ця комплексна експертиза враховує різні фактори, які впливають на зростання бренду. Додатково проводиться оцінка зовнішніх ресурсів, яка передбачає оцінку показників відвідуваності на сайті компанії та вивчення відгуків у соціальних мережах. Важливим аспектом цього аналізу також є перевірка присутності бренду в ЗМІ, включаючи кількість публікацій, ступінь їхнього висвітлення та загальний тон. Загалом, використання внутрішніх документів, зовнішніх даних і аналітичних методів, таких як SWOT і PEST-аналіз, відіграє важливу роль у всебічному розумінні та оцінці ринкової позиції компанії. Проводячи ретельний аналіз, компанії можуть отримати цінну інформацію про свої сильні та слабкі сторони, можливості, загрози та зовнішні фактори, які сприяють їхньому успіху або створюють потенційні проблеми. Аналіз ринкових позицій передбачає використання як внутрішніх документів, таких як звіти про продажі та статистика, так і зовнішніх даних, таких як аналітика галузі. На додаток до цих джерел використовуються різні методи, включаючи аналізи SWOT і PEST.

Суть будь-якої комунікаційної стратегії полягає в центральній ідеї, відомій як концепція позиціонування, яку компанія потребує для ефективного спілкування з основною аудиторією. Дуже важливо, щоб ця комунікаційна стратегія тісно відповідала бізнес-цілям компанії. На початковому етапі важливо визначити точку зору керівництва та власників бізнесу, отримати уявлення про їх поточне сприйняття компанії та їхнє бачення її майбутнього. Це розуміння життєво важливо для встановлення відповідних стратегічних цілей.

Кінцевою метою реалізації заходів зовнішньої комунікації є досягнення конкретних цілей у визначені часові рамки. Ці цілі зосереджені насамперед навколо підвищення впізнаваності бренду, підвищення свідомості аудиторії щодо певного продукту чи послуги та пом’якшення будь-якого негативного сприйняття чи критики.

При виборі інструменту комунікації важливо враховувати місцезнаходження більшості цільової аудиторії. Коли це визначено, можна розпочинати етап планування. Варто зазначити, що для кожної конкретної цільової аудиторії слід готувати окремі комунікаційні повідомлення. Цей фактор стає особливо значущим під час розповсюдження цих повідомлень, оскільки для кожного сегмента аудиторії зазвичай використовуються різні канали зв’язку, що мінімізує ризик конфлікту або дублювання повідомлень. Незважаючи на те, що для брендів доступні численні канали для взаємодії з користувачами, вкрай важливо переконатися, що вони ефективно реалізовані та налаштовані, оскільки це не лише допоможе утримати клієнтів, але й підвищить їхню лояльність до бренду.

Однак, незважаючи на безліч доступних каналів, вони часто працюють незалежно один від одного. Наприклад, клієнту, який ініціює спілкування за допомогою телефонного дзвінка, може знадобитися почати все заново, якщо він перейде на альтернативний канал, наприклад обмін миттєвими повідомленнями або електронну пошту. В ідеалі клієнт хотів би, щоб співробітник компанії був добре поінформований про його конкретну

проблему або запит, незалежно від використовуваного каналу. Крім того, багатоканальний підхід створює проблеми, коли справа доходить до аналізу та планування маркетингових витрат. Планування та розміщення реклами, як правило, відбувається спонтанно, без загальної стратегії, яка охоплює всі канали. Останнім часом пересічний споживач мав обмежені можливості зв’язатися з брендом, як правило, за допомогою одного або, можливо, двох чи трьох способів, таких як відвідування звичайного магазину, дзвінок на лінію обслуговування клієнтів компанії, направлення на рекламу в ЗМІ або отримання каталогу в поштова скринька. Однак ландшафт кардинально змінився з появою різноманітних каналів зв'язку. Нині кількість каналів значно розширилася, охоплюючи SMS, електронну пошту, соціальні мережі, чат-боти, месенджери, веб-сайти компаній, програми, маркетплейси тощо. Ця еволюція породила багатоканальний підхід у стратегії бренду.

Багатоканальний маркетинг — це дуже складна та витончена стратегія, яка включає широкий спектр каналів зв’язку для встановлення безперебійного та постійного зв’язку з клієнтом. Клієнт знаходиться в авангарді, і навколо нього будується комплексна система комунікаційних каналів. Основна мета багатоканального маркетингу полягає в тому, щоб клієнти могли легко зв’язатися з компанією та взаємодіяти з нею незалежно від місця розташування чи пристрою, який вони використовують. За такого підходу клієнти мають свободу робити покупки та спілкуватися з компанією будь-якими способами, зберігаючи при цьому повний облік своїх попередніх взаємодій.

Багатоканальний підхід охоплює використання різноманітних каналів продажів і цифрових інструментів, таких як інформаційні бюлетені електронною поштою, платформи обміну повідомленнями, публікації в соціальних мережах, інформація на веб-сайті, push-сповіщення, цільова реклама, маркетинг із впливовим фактором, телефонне спілкування та багато іншого.

Цифрове середовище пропонує безліч переваг як середовище, насамперед завдяки широкому спектру каналів і доступних інструментів. Однак дуже важливо визнати, що Інтернет значно відрізняється від традиційних методів, що, як наслідок, призводить до переваг і недоліків для інтернет-каналів. Щоб прийняти обґрунтоване рішення щодо каналів зв'язку, необхідно ретельно розглянути плюси та мінуси, пов'язані з конкретними засобами.

1.2. Підходи до управління формуванням бренд-іміджу на підприємствах України

Комунікаційна стратегія бренду складається з трьох основних компонентів, а саме маркетингу, креативу та медіа.

Усі вони виконують поставлені завдання.

Маркетинг передбачає ефективне донесення переваг і сильних сторін бренду чи компанії до цільової аудиторії. Крім того, це включає створення відмінної торгової пропозиції, яка виділяє бізнес серед його конкурентів. Крім того, маркетинг має на меті виховувати та підвищувати лояльність клієнтів, забезпечуючи тим самим довгостроковий успіх і стійке зростання організації.

Креативний напрямок відіграє вирішальну роль у багатьох аспектах розвитку бренду. По-перше, це передбачає створення візуально привабливого та характерного стилю бренду, який ефективно передає суть і цінності компанії. Це візуальне зображення не тільки привертає увагу цільової аудиторії, але й допомагає створити сильну ідентичність бренду на ринку. Крім того, креативний напрямок допомагає відокремлювати та розрізняти емоційні та раціональні фактори, пов'язані з брендом. Завдяки ретельному створенню повідомлень і візуальних елементів це дозволяє брендам ефективно звертатися до емоцій споживачів, викликаючи позитивні почуття та створюючи відчуття зв'язку та лояльності. Одночасно це також забезпечує ефективне донесення до цільової аудиторії раціональних аспектів бренду,

таких як його характеристики, переваги та ціннісні пропозиції. Підсумовуючи, креативний напрямок є неодмінною складовою розвитку бренду. Від створення чіткого візуального образу до поділу емоційних і раціональних факторів бренду та розробки індивідуальних повідомлень для різних цільових сегментів, це відіграє вирішальну роль в ефективному донесенні суті бренду до бажаної аудиторії. Крім того, креативне спрямування сприяє розробці індивідуальних повідомлень для різних сегментів цільової аудиторії. Він визнає різноманітні потреби, уподобання та характеристики різних груп споживачів і гарантує, що повідомлення бренду перегукуються з кожним із цих сегментів. Розуміючи унікальні вимоги різних цільових аудиторій, креативний напрямок дозволяє брендам створювати привабливий і релевантний контент, який ефективно привертає їх увагу та спонукає до бажаних дій.

Медіаблок — це ретельний розгляд та вибір найбільш оптимальних каналів для ефективної комунікації, таких як соціальні мережі. Усі учасники ділового світу добре розуміють, що відсутність активної комунікаційної системи, спрямованої на охоплення великої кількості споживачів, перешкоджатиме досягненню маркетингових цілей. Саме тому сучасні стратегії приділяють велику увагу використанню соціальних мереж. Незаперечно, що соціальні мережі стали універсальною платформою для спілкування, яка служить основою, на якій представники різних секторів можуть реалізувати свої конкурентні стратегії та переслідувати свої відповідні інтереси.

Останнім етапом перед виконанням комунікаційної стратегії є встановлення методу визначення бюджету.

Методи (способи) розрахунку бюджету для реалізації комунікаційної стратегії (рис. 1.3)

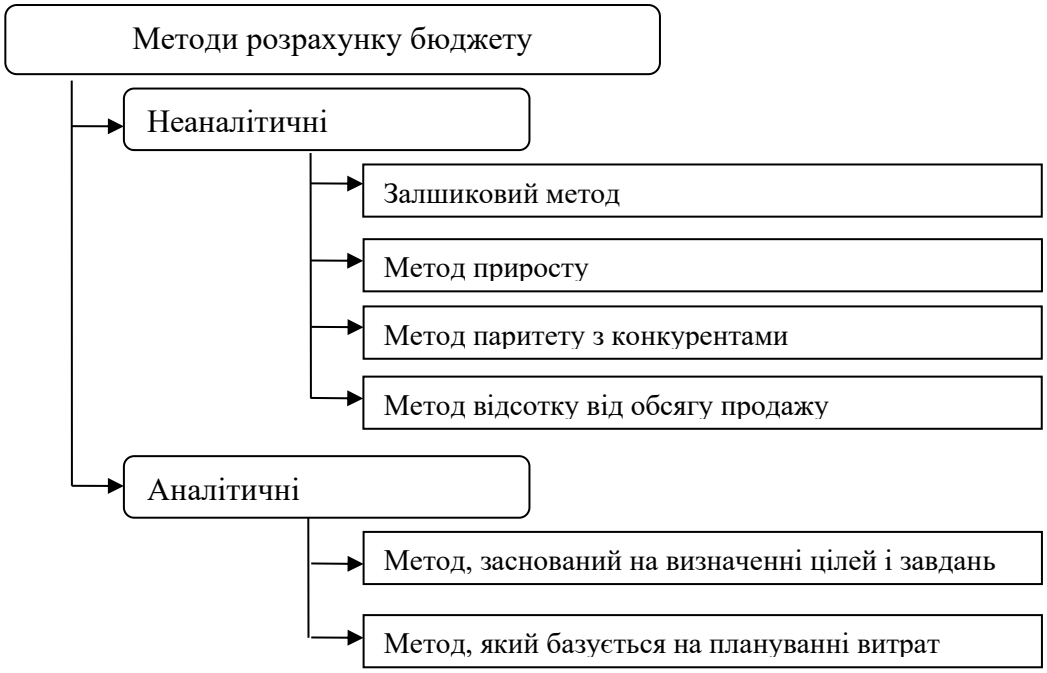

Рис. 1.3. Методи розрахунку бюджету, необхідного для реалізації комунікаційної стратегії

Джерело: сформовано автором за [24]

Існує чотири основні методи розрахунку, які легко зрозуміти. Ці методи включають підхід із фіксованим бюджетом, коли виділяється заздалегідь визначена сума, яка залишається незмінною незалежно від прибутку чи обороту компанії. Цей метод особливо підходить для компаній, у яких доходи коливаються. Іншим підходом є балансовий метод розрахунку, який передбачає використання коштів, що залишаються після покриття інших витрат. Цей метод забезпечує ретельний розподіл ресурсів. Також часто використовується метод відсотка реалізації/продажу, оскільки він дозволяє оптимально розподілити бюджет. За цим методом визначається розумний відсоток прибутку, який спрямовується на рекламні цілі. Нарешті, метод конкурентного паритету зосереджений навколо аналізу витрат і частки ринку конкурентів і подальшого відповідного узгодження бюджету. Розглядаючи ці чотири методи, підприємства можуть ефективно планувати та розподіляти свої ресурси на рекламу та інші пов’язані з цим витрати.

Ці витрати можна розглядати як фінансові зобов’язання, оскільки вони окупаються, коли виникає сплеск бажання отримати пропонований продукт чи послугу.

Ефективна комунікаційна стратегія – це така, яка успішно досягає поставлених цілей. Крім того, він також враховує реакцію та думку аудиторії щодо компанії. Щоб точно виміряти успішність комунікаційної стратегії, для демонстрації результатів використовуються цифрові показники. Ці показники допомагають оцінити рівень впізнаваності бренду серед споживачів. Важливо відзначити, що існує три різні рівні обізнаності:

- Перший рівень - це коли людина згадує компанію лише після безпосереднього контакту з її продуктом.
- Другий рівень - це коли споживач запам'ятовує бренд поряд з іншими популярними.
- Нарешті, найвищий рівень обізнаності - це коли клієнт відразу думає про компанію, коли йому потрібен певний продукт.

Початкова стадія свідомості найменш сильна. Якщо після виконання комунікаційного плану цільова аудиторія зберігається в такому стані, необхідно обов’язково провести перевірку та внести необхідні зміни.

На основі наших обширних досліджень ми прагнемо з’ясувати три фундаментальні принципи, які є невід’ємною частиною розробки та реалізації високоефективного стратегічного комунікаційного плану:

1) Комунікаційну стратегію не завжди потрібно створювати з нуля. Насправді компанія може використовувати наявні інструменти, оскільки вони можуть бути досить ефективними, і відносно легко покращити успішні моделі;

2) Одночасне звернення до всіх споживачів неможливо. Щоб подолати цю проблему, підхід STP, що включає сегментацію, націлювання та позиціонування, виявився корисним. Сегментація передбачає поділ аудиторії на окремі групи. Таргетинг передбачає вибір одного або кількох пріоритетних сегментів, на яких слід зосередитися. Нарешті, позиціонування передбачає створення чіткого та переконливого повідомлення для вибраних сегментів.

Основна увага в STP-маркетингу зосереджена навколо клієнта та його конкретних потреб. Фундамент лежить у продукті, який має унікальні сильні

сторони та переваги [2]. Отже, це дозволяє поширювати актуальну інформацію виключно для цільової аудиторії, яка представляє більшість споживачів.

3) Для будь-якого стратега вкрай важливо уважно спостерігати та залишатися в курсі динаміки ринку, що постійно змінюється. Ринки постійно розвиваються, і успішні стратеги мають здатність відповідно адаптуватися та коригувати свою тактику. З плином часу з'являються інноваційні інструменти та канали просування, конкуренти змінюють свої стратегії, а поведінка споживачів зазнає трансформацій. Таким чином, прийняття творчого мислення стає обов'язковим, оскільки це дозволяє стратегам активно шукати нові рішення та робити акцент на розумінні та обслуговуванні емоцій і настроїв споживачів, а не покладатися виключно на числові показники.

Як наслідок, комунікаційна стратегія, яку використовує компанія, є складною та трудомісткою справою, яку доручають експертам у сфері маркетингу. Це має велике значення для повного розуміння кінцевого користувача, заглиблення в їхні причини покупки або використання пропозицій компанії. Варті уваги аспекти цієї стратегії включають її роль як невід'ємної частини загальної маркетингової політики бренду, її сприйнятливість до змін і потенційну втрату актуальності з часом, а також її створення шляхом ретельного вивчення та розуміння цільової аудиторії.

Існує кілька доступних методів оцінки ефективності комунікаційної стратегії бренду. Ці методи включають оцінку загальної рентабельності компанії, аналіз зростання обсягів замовлень на продукцію бренду, як в цілому, так і за окремими видами, де відбулася зміна цін. Крім того, також може бути корисною оцінка рентабельності витрат, пов'язаних із формуванням стратегії, а також розгляд низки інших методів оцінки.

Розглянемо деякі з них:

1) Маркетинговий аудит. Для того щоб провести комплексний маркетинговий аудит і забезпечити прийняття обґрунтованих бізнес-рішень щодо адекватності цін і вдосконалень, керівництву компанії та ключовому

персоналу необхідно відповісти на наступний набір питань. Щоб провести ефективний маркетинговий аудит, необхідно відповісти на ці запитання.

1) Якою мірою сформовані ціни відображають рівень витрат підприємства?

2) Наскільки привабливі ціни компанії порівняно з цінами конкурентів?

3) Чим цінова політика компанії відрізняється від конкурентів?

4) Як покупці реагують на зміни ціни (еластичність попиту)?

5) Чи діє у вас система знижок (заохочувальна ціна)?

6) Які верхні та нижні межі цін на продукцію компанії?

7) Як діятиме компанія, якщо конкурент змінить її ціну?

8) Які дії може вжити компанія, щоб підтримати певну ціну?

9) Яка політика країни щодо ціноутворення на аналогічні товари?

10) Який стратегічний план компанії щодо подальшої діяльності на ринку? [27]

2) Рентабельність бізнесу або послуги є показником його здатності генерувати дохід і наскільки ефективно він це робить. Коефіцієнти прибутковості — це інструменти, які використовуються для оцінки відносної прибутковості компанії, зазвичай представлені у відсотках від коштів або капіталу, інвестованого в різні аспекти бізнесу. Одним із таких коефіцієнтів є рентабельність конкретного продукту чи послуги, яка визначає розмір прибутку, отриманого від кожної проданої одиниці. У випадку з продукцією цей коефіцієнт можна розрахувати як прибуток, отриманий на 1 витрачену на створення продукції гривню. Збільшення цього співвідношення можна пояснити або підвищенням цін при збереженні постійних витрат виробництва, або зниженням собівартості виробництва при збереженні тих самих цін. І навпаки, зниження попиту на товари компанії або більш швидке зростання цін порівняно з витратами може призвести до зниження цього коефіцієнта.

3) Однією з ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності є приділення максимальної уваги аспектам послуги,

які мають найбільше значення для споживачів. Ці атрибути мають величезний вплив на визначення конкурентоспроможності послуги, тоді як будь-які фактори, які не сприяють цінності за певних обставин, слід ігнорувати при оцінці конкурентоспроможності. Існує багато доступних методів оцінки конкурентоспроможності послуги, одним із найпростіших методів є створення повного каталогу основних критеріїв оцінки. Згодом ці критерії оцінюються за заздалегідь визначеною шкалою, а потім рейтинги агрегуються. Послуга, яка набрала найвищий загальний бал, вважається найбільш конкурентоспроможною.

Що стосується визначення важливості індикаторів та їхніх точкових оцінок, точніше визначити їх пріоритетність на основі рівня значущості. Одним із способів зробити це є використання наступного виразу як засобу оцінки:

$$K_0=\sum a_i K_i$$

де K_o— узагальна (сукупна) бальна оцінка, K_i — бальна оцінка 1-го показника, a_i— коефіцієнт значимості і-го показника.

Коефіцієнт значущості показника встановлюється фахівцями в процесі скорингу.

Використання методів інженерного прогнозування дозволяє максимально точно оцінити конкурентоспроможність послуг. Ця оцінка проводиться через серію послідовних етапів.

І етап. Процес розробки вимог споживача до послуги передбачає виявлення та розуміння унікальних бажань і очікувань споживача та перетворення їх у комплексний набір стандартів, які можна використовувати для оцінки послуги. Це передбачає встановлення основних показників ефективності, які слугуватимуть орієнтирами для вимірювання ефективності та успіху служби. Ці показники можуть охоплювати такі аспекти, як задоволеність клієнтів, оперативність надання послуг, доступність, надійність і загальна досконалість. Завдяки ретельному формулюванню вимог клієнтів і ретельному вибору відповідних показників організації можуть гарантувати,

що вони не тільки відповідають вимогам і очікуванням своїх клієнтів, але й постійно покращують і вдосконалюють свої пропозиції послуг.

II етап. Процес ранжування показників передбачає оцінку їх значущості з точки зору споживачів, причому найбільше значення надається показнику, який займає першу позицію. Щоб забезпечити точність і достовірність, доцільно залучати споживачів із конкретного цільового ринку як експертів-оцінювачів. Такий підхід не тільки забезпечує надійний результат, але й підвищує точність оцінки.

III етап. Оцінка обраних показників проводиться окремо для кожної послуги-конкурента або для групи послуг, що надаються кожним із основних конкурентів. Коли це можливо, дані подаються з використанням стандартних одиниць вимірювання або інших числових мір, таких як пропорції, індекси або питома вага. У ситуаціях, коли прямі чисельні оцінки неможливі, якісні показники виражаються за допомогою умовних числових оцінок, як правило, у формі балів.

IV етап. Процес вибору контрольного показника для порівняння передбачає вибір ряду показників, які можна використовувати як основу для оцінки та порівняння різних послуг і підприємств. Ці показники дають змогу зрозуміти конкурентоспроможність послуг, що надаються оцінюваною компанією, і, таким чином, служать точкою відліку для проведення порівнянь.

V етап. У процесі порівняння показники кожного конкурента систематично оцінюються по відношенню до еталонного показника. Цей підхід дає змогу ретельно вивчити конкурентоспроможність шляхом аналізу відмінностей між кожним показником і показниками інших конкурентів. Проводячи цю комплексну оцінку, можна отримати більш глибоке розуміння відносних сильних і слабких сторін кожного конкурента. Зрештою, порівняння показників дають цінну інформацію про відмінності між окремими показниками та показниками конкуруючих організацій. Ці індекси можуть приймати значення більше або менше 1 і вимірюються без будь-якої конкретної одиниці вимірювання:

$$Y_i = K_i/K_i^e$$

де Y_i — індекс і-го показника конкурентоздатності; K_i — величина і-го показники (у будь-яких одиницях вимру); K_i^e — «еталонна» величина і-го показника (у тих же одиницях виміру, що і K_i).

VI етап. Одним із способів вимірювання конкурентоспроможності є розрахунок комплексного індексу для кожної служби чи підприємства. Цей індекс є безрозмірним значенням, яке може допомогти визначити, наскільки певний суб'єкт є конкурентоспроможним порівняно з іншими. Для розрахунку цього показника використовується наступна формула.:

$$Y_o = \sum\varphi_i Y_i/\sum\varphi_i$$

де Y_o — індекс конкурентоздатності (узагальнюючий); Y_i — індекс і-го показника конкурентоздатності; φ_i - ваговий коефіцієнт, що враховує значимість і-го показника конкурентоздатності з позицій споживачів.

Інструментом для визначення рівня конкурентоспроможності об'єкта є індекс конкуренції, причому найвищий індекс вказує на найбільш конкурентоспроможний об'єкт. Хоча індекс конкуренції не можна використовувати як абсолютний показник, він особливо цінний для порівняння різних об'єктів та оцінки їх відносної конкурентоспроможності. Використання цього підходу дає численні переваги:

- По-перше, це дозволяє точніше врахувати значення окремих показників та їх вплив на загальну конкурентоспроможність. Отже, факторам, які значною мірою сприяють конкурентоспроможності, можна надати більшого значення в процесі оцінювання.
- По-друге, цей метод зменшує залежність від суб'єктивних і довільних кількісних оцінок, уможливлюючи пряме вимірювання багатьох показників. Це підвищує об'єктивність оцінювання та забезпечує більш надійні результати.
- Нарешті, метод також включає зворотній зв'язок від споживачів, що є вирішальним для успішних маркетингових зусиль. Враховуючи перспективи

споживачів, метод гарантує, що конкурентоспроможність підприємства відповідає потребам і перевагам цільового ринку, тим самим збільшуючи ймовірність успіху в маркетинговій діяльності.

При оцінці ефективності бренд-менеджменту компанії вкрай важливо провести комплексне дослідження різних факторів. Це передбачає проведення широкомасштабного дослідження ринку та визначення будь-яких питань, пов’язаних із формулюванням і реалізацією маркетингової стратегії. Крім того, важливо оцінити ефективність тактик, що застосовуються для збільшення продажів продукції, таких як реклама, виставки та інші методи просування. Крім того, оцінка повинна охоплювати ретельний аналіз процесу планування продажів, охоплюючи визначення найбільш ефективних засобів просування товарів бренду, вибір оптимального часу, місця та методу продажу, а також надання необхідних фінансових і матеріально-технічних засобів. підтримка маркетингових цілей. Ця оцінка також має передбачати ретельний аналіз витрат, доходів і прибутків, пов’язаних із цими ініціативами. Крім того, оцінка показників продажів компанії та проведення всебічного огляду управління продажами є основними компонентами оцінки бренд-менеджменту компанії [21, с. 79].

Таким чином, провівши широке дослідження основних підходів, що використовуються для оцінки ефективності системи управління брендом, ми тепер готові прогресувати та застосовувати вищезазначені принципи до практичних ситуацій у реальному світі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО БРЕНД-ІМІДЖУ ТМ «ТОРЧИН»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТМ Торчин виготовляє ПрАТ «Волиньхолдінг». Це підприємство, яке має дві основні частини: одна виготовляє холодні соуси, такі як майонез, кетчуп, гірчиця під назвою «Торчин», а інша — харчові продукти в Луцькому районі Волинської області. Організаційна структура ПрАТ «Волиньхолдінг» зображена на рис. 2.1:

Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Волиньхолдінг»

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Щоб отримати повне розуміння різних елементів, які впливають на формування прибутку всередині компанії, буде проведено ретельне дослідження фінансових результатів ПАТ «Волиньхолдинг» за 2019-2022 роки. Цей аналіз заглибиться в складні деталі звіт, досліджуючи безліч факторів, які сприяють прибутковості компанії протягом зазначеного періоду часу. Ретельно вивчаючи фінансові результати, ми прагнемо розгадати основну динаміку та впливи, які в кінцевому підсумку забезпечать повний огляд формування прибутку компанії. Основні показники, що стосуються цього аналізу, наведені в табл. 2.3. У результаті, так само як і змінний характер

залученого капіталу, поточні зобов'язання компанії також відчувають хвилеподібну динаміку і значно перевищують довгострокові резерви. Таке співвідношення є логічним, оскільки саме короткострокові зобов'язання вносять внесок у залучений капітал компанії та складають не менше 98% її загальної вартості.

Таблиця 2.3

Основні показники звітності ПрАТ «Волиньхолдінг» за 2019-2022 рр. та їх динаміка, тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення 2022/2019	
	2019	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, тис.грн	Темп приросту
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 306 397	1 410 719	1 717 839	1 963 184	656 787	50,27%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1 167 579	1 276 556	1 667 112	1 870 016	702 437	60,16%
Валовий: прибуток	**138 818**	**134 163**	**50 727**	**93 168**	**-45 650**	**-32,88%**
Інші операційні доходи	28 759	35 539	26 673	26 516	-2 243	-7,80%
Адміністративні витрати	27 870	32 787	38 558	38 894	11 024	39,56%
Витрати на збут	5 316	6 191	8 023	5 613	297	5,59%
Інші операційні витрати	19 065	18 022	19 847	31 723	12 658	66,39%
Фінансовий результат відопераційної діяльності: прибуток	**115 326**	**112 702**	**10 972**	**43 454**	**-71 872**	**-62,32%**
Інші доходи						
Фінансові витрати		948	707	1 139	1 139	0
Інші витрати	2 335	10	36	31 117	28 782	1232,63%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**112 991**	**111 744**	**10 229**	**11 198**	**-101 793**	**-90,09%**
Витрати (дохід) з податку на прибуток	20 815	20 268	4 203	4 902	-15 913	-76,45%
Чистий фінансовий результат: прибуток	**92 176**	**91 476**	**6 026**	**6 296**	**-85 880**	**-93,17%**

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Аналізуючи фінансові показники підприємства за період з 2019 по 2022 роки, стає очевидним, що відбулося помітне зростання чистого доходу від реалізації продукції, товарів, робіт чи послуг. зростання чистого доходу від реалізації продукції, товарів, робіт чи послуг. Цього року компанія заробила значно більше, ніж минулого року. Вони склали 419,062 тис. грн., що є великим зростанням на 50,43%. На виготовлення своєї продукції компанії також довелося витратити значно більше коштів, а точніше 415,813 тис. грн. Це означає, що їм довелося платити більше за матеріали та приладдя, необхідні для виготовлення їхньої продукції. Оскільки вони заробили більше грошей від продажу своєї продукції, їхній загальний прибуток збільшився на 3 250 000 грн. Це збільшення становить 2,77% від загального валового прибутку. Якщо ми детальніше заглибимося в фінансові результати від операційної діяльності, ми спостерігаємо позитивний зсув у розмірі 6 363 тис. грн., що означає помітне зростання на 6,58%. Цей позитивний зсув можна пояснити кількома факторами. По-перше, відбулося значне зниження витрат на збут, що призвело до скорочення на 2 552 тис. грн. або суттєвого зменшення на 39,34%. Крім того, відбулося значне зменшення інших операційних витрат на 10 780 тис. грн., або помітне зменшення на 28,60%. Однак важливо підкреслити, що адміністративні витрати зросли на 89,05%, майже вдвічі порівняно з попередньою сумою. Загальна сума адміністративних витрат за минулий рік склала 16 млн 789 тис. грн, що на 7 млн 908 тис. грн більше порівняно з 2019 роком.

Аналізуючи чистий фінансовий результат, було виявлено, що прибуток за період з 2019 по 2022 рік збільшився на 7 657 тис. грн або на 9,94%. Витрати з податку на прибуток зіграли свою роль у коригуванні цієї цифри, що призвело до зменшення фінансового результату до оподаткування на 427 тис. грн. За цей же період відбулося зменшення витрат з податку на прибуток на 2,26%. Сума коштів, витрачена на інші статті, значно зменшилася, що значно вплинуло на прибуток компанії до сплати податків. Зменшення склало близько 1 млн 818 тис. грн., це дійсно велике зменшення приблизно на 93,82%. Це

сприяло загальному приросту на 7 млн 230 тис. грн., або на 7,54%. Проте відбулося зменшення інших доходів на 927,4 тис. грн., що еквівалентно зменшенню на 78,46%.

Проведемо аналіз ліквідності ПрАТ «Волиньхолдінг» на основі розрахунку коефіцієнтів фінансового стану (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників ліквідності ПрАТ «Волиньхолдінг»за 2019-2022 рр.

Коефіцієнти ліквідності підприємства	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Нормативне значення**
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,7372	2,2748	2,8046	2,4826	(1,5-2,0)
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,0649	1,8656	2,1609	1,9356	(0,7-1,5)
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,9289	0,0805	0,0293	0,0179	(0,2)
Коефіцієнт ліквідності балансу	2,0890	1,0942	1,2877	1,1386	(>=1)

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Коефіцієнт поточної ліквідності дає уявлення про здатність компанії виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок використання наявних поточних активів. Протягом усього періоду аналізу показники стабільно перевищують нормативне значення, що є позитивним показником. Коефіцієнт швидкої ліквідності, з іншого боку, вказує на частку поточних зобов’язань, які можна погасити шляхом використання найбільш доступних активів. Як і коефіцієнт поточної ліквідності, показники за весь період дослідження перевищують нормативне значення, що є позитивним знаком. Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє здатність підприємства негайно розраховуватися за своїми поточними зобов'язаннями, не покладаючись на реалізацію продукції чи стягнення дебіторської заборгованості, виключно за рахунок грошових коштів. У 2019 році показник перевищив норматив майже у п’ять разів, насамперед через наявність значних коштів на банківських рахунках. Однак у наступному році цей показник суттєво знизився і до 2022

року становить приблизно 0,02, що майже в десятки разів нижче необхідного значення.

Щоб оцінити тенденцію платоспроможності компанії, використовується перевірка ліквідності балансу. Це передбачає порівняння різних компонентів активів і пасивів. Щоб отримати повне розуміння ліквідності балансу, необхідно розрахувати загальний коефіцієнт ліквідності балансу. Цей коефіцієнт вказує на частку ліквідних активів компанії до її поточних зобов'язань. Різним групам ліквідних активів призначаються певні вагові параметри з урахуванням їх значущості з точки зору придбання активів і термінів погашення боргу. У нашому конкретному випадку ідеальним значенням цього коефіцієнта є 1, а фактичний показник перевищує це значення, що є позитивним фактором. Просуваючись далі, необхідно заглибитись у комплексну оцінку фінансової стійкості ПрАТ «Волиньхолдинг» шляхом прискіпливого розрахунку різноманітних коефіцієнтів, які визначають загальний фінансовий стан та стан організації (як показано в таблиці 2.5). Оцінка фінансової стійкості підприємства базується виключно на відносних показниках, які орієнтуються на джерела формування оборотних коштів.

Таблиця 2.5

Аналіз показників фінансової стійкостіПрАТ «Волиньхолдінг» за 2019-2022 рр.

Коефіцієнти фінансової стійкості підприємства	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Нормативне значення**
Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	0,1906	0,3713	0,2833	0,2955	(<0,6)
Коефіцієнт автономії	0,8399	0,7292	0,7792	0,7719	(>0,6)
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,6043	0,5735	0,5775	0,5058	(>0,35)
Коефіцієнт фінансового левереджу	0	0,0009	0,0011	0,0044	(<= 0,25)
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,7602	0,6070	0,6709	0,6312	(>0,1)

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Коефіцієнт маневреності власних коштів говорить про те, наскільки підприємство гнучко використовує власні кошти. Типове значення цього коефіцієнта становить 0,35, але коефіцієнт цієї компанії майже вдвічі більший. Коефіцієнт автономії показує, наскільки фінансово незалежна компанія, або скільки її грошей надходить з її власних коштів у порівнянні з іншими джерелами. Коефіцієнт автономії – це число, яке показує, наскільки компанія незалежна. Стандартним значенням цього числа є 0,6. Проте для ПАТ «Волиньхолдінг» з 2019 по 2022 роки показник коливався від 0,72 до 0,83, що вважається непоганим. Фінансова структура компанії визначається тим, скільки грошей вона винна контрагентам порівняно з тим, скільки грошей вона має на рахунках. Ідеальне значення – 0,6, але в нашому випадку воно нижче за це, і це добре, оскільки це означає, що компанія не має значної заборгованості.

Надалі наступним кроком буде аналіз господарської діяльності ПрАТ «Волиньхолдинг» шляхом розрахунку показників фінансового стану (як показано в таблиці 2.6). Ділова активність визначається товарообігом суб'єктів господарювання, а коефіцієнти оборотності використовуються при аналізі ділової активності. Коефіцієнт фінансового левериджу є показником того, наскільки компанія покладається на довгострокові зобов'язання. Важливо, щоб це значення залишалося нижче 0,25, і коефіцієнт ПрАТ «Волиньхолдинг» відповідає цій вимозі, при цьому всі значення близькі до нуля. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами свідчить про наявність у підприємства власних коштів для підтримки його фінансової стійкості. Стандартне значення цього коефіцієнта становить не менше 0,1. У ПрАТ «Волиньхолдинг» показники у 6-8 разів вищі, що є позитивною тенденцією.

Таблиця 2.6

Аналіз показників ділової активностіПрАТ «Волиньхолдінг» за 2019-2022 рр.

Коефіцієнти ділової активності підприємства	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт оборотності активів	1,4463	1,7432	1,9284	2,0526
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,4177	2,8369	3,1270	3,6795
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,2597	3,6260	4,1202	4,8501
Термін обороту дебіторської заборгованості	85,6864	100,6626	88,5886	75,2569
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,0353	6,4382	8,7346	8,9977
Термін обороту кредиторської заборгованості	40,3971	56,6927	41,7877	40,5661
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	11,5415	14,6961	12,3619	15,0885
Коефіцієнт оборотності основних засобів	4,3514	5,6052	5,8581	5,3811
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,7220	2,3904	2,4748	2,6592

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Коефіцієнт оборотності оборотних активів розраховується шляхом ділення чистого прибутку на оборотні активи. Цей коефіцієнт зростає, що свідчить про позитивну динаміку. Коефіцієнт оборотності активів є показником того, наскільки ефективно використовується загальний капітал компанії. Він показує, скільки разів повний цикл виробництва та обігу відбувається протягом певного періоду часу. Оптимальне значення цього коефіцієнта змінюється в залежності від галузі, в якій працює підприємство. Щоб оцінити, чи є обіг активів адекватним чи неадекватним, важливо проаналізувати співвідношення в часі. У нашому випадку позитивною тенденцією є те, що за досліджуваний період коефіцієнт підвищився. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів кошти були оборотні протягом поточного року. У харчовій та переробній промисловості стандартне значення цього коефіцієнта становить 8, що майже

вдвічі перевищує наш поточний коефіцієнт. Проте позитивна динаміка нашого коефіцієнта свідчить про сприятливі результати.

Коефіцієнт оборотності запасів, з іншого боку, показує, скільки разів товарно-матеріальні запаси компанії були продані протягом певного періоду. У харчовій промисловості зазвичай очікується нормативне значення 4,5-8. Проте ПрАТ «Волиньхолдинг» за 2019-2020 роки досягло показника 11-15, що вважається похвальним результатом. Аналогічно, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості та період її оборотності демонструють подібні тенденції. Ці показники хоч і не особливо значні, але демонструють позитивну динаміку. Оборот дебіторської заборгованості, також відомий як період інкасації, вимірює тривалість часу, необхідного для перетворення дебіторської заборгованості в готівку. Цей показник тісно пов’язаний із коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості, і в нашому конкретному випадку кількість днів, необхідних для стягнення дебіторської заборгованості, зменшується, що є позитивним знаком для нашої компанії.

Коефіцієнти оборотності основних фондів і власного капіталу дають уявлення про ефективність цих категорій на підприємстві. Незважаючи на відсутність стандартних значень для цих показників, ми спостерігаємо поступове зростання коефіцієнта оборотності основних фондів і його спад у 2022 році, а також відзначаємо незначне зростання коефіцієнта власного капіталу. Надалі ми будемо посилювати аналіз господарської діяльності шляхом вивчення показників прибутковості ПАТ «Волиньхолдінг» шляхом розрахунку коефіцієнтів фінансового стану. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Волиньхолдінг»за 2019-2022 рр.

Коефіцієнти рентабельності підприємства	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт рентабельності активів	0,2043	0,1188	0,1789	0,1980
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,1596	0,1101	0,1787	0,1801
Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства	0,0927	0,0461	0,0722	0,0677
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,1645	0,0732	0,1022	0,1068
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,1177	0,0568	0,0773	0,0804

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Крім того, коефіцієнт рентабельності підприємства відіграє вирішальну роль в оцінці ефективності його господарської діяльності. Він слугує засобом оцінки того, наскільки ефективно компанія працює та отримує прибуток. Варто зазначити, що загальноприйнятих стандартних значень цих коефіцієнтів не існує. Щоб отримати повне розуміння ефективності компанії, важливо проаналізувати ці показники протягом певного часу та порівняти їх із показниками конкурентів. Вивчаючи тенденції, ми можемо спостерігати послідовну закономірність за всіма показниками, зі значним падінням у 2020 році з наступним поступовим і стійким зростанням. Коефіцієнт прибутковості активів служить показником для вимірювання прибутковості всього спектру активів, перерахованих у балансі. Він дає уявлення про рівень прибутковості цих активів. І навпаки, коефіцієнт рентабельності власного капіталу вказує на прибутковість капіталу, інвестованого в підприємство, а також відображає його привабливість як інвестиційної можливості. Крім того, коефіцієнт рентабельності продукту оцінює рентабельність продажів шляхом дослідження співвідношення між доходом, отриманим від продажу готової продукції, і прибутком, отриманим від цих продажів. Цей коефіцієнт дає

уявлення про те, скільки доходу від продажів необхідно для отримання однієї одиниці прибутку. Крім того, коефіцієнт рентабельності продажів є цінним показником, який показує частку прибутку в загальному доході, отриманому від продажу продукції. Це підкреслює важливість прибутку по відношенню до загального доходу.

Отже, аналіз економічного стану підприємства, який був проведений за загальними напрямками, такими як аналіз структури активів підприємства, власного капіталу, дослідження фінансових результатів компанії, аналіз коефіцієнтів ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості та рентабельності підприємства, а також дослідження рівня життєздатності та ймовірності банкрутства, дають можливість проаналізувати стан конкурентоспроможності підприємства.

Існує кілька суттєвих бар'єрів, які заважають новим виробникам харчової промисловості вийти на ринок, що робить це складним завданням. По-перше, уряд запровадив багатоступеневу систему контролю якості як виробництва, так і кінцевої продукції, що додає труднощів. Крім того, для соусів зазвичай потрібні інгредієнти, які недоступні в Україні чи сусідніх країнах. Наприклад, ПрАТ «Волиньхолдинг» закуповує спеції з Нігерії, Бразилії та інших віддалених регіонів. Крім того, вартість придбання та обслуговування дорогого технічного обладнання є основною перешкодою для масового виробництва соусів. Крім того, якщо виробнику загрожує банкрутство, у нього можуть виникнути ускладнення з продажем такого обладнання. Більше того, домінування великих роздрібних мереж і дистриб'юторських мереж надає значну перевагу відомим брендам, пропонуючи їм пільговий режим щодо розміщення на полицях, рекламної діяльності, розміщення додаткових магазинів і спеціальних пропозицій, тим самим ще більше перешкоджаючи новим учасникам.

Представники великих роздрібних мереж, таких як Auchan, Metro та Fozzy Group, активно шукають інноваційні та оригінальні продукти, щоб захопити своїх споживачів і продемонструвати їх на полицях. Ці продукти

часто складаються з виробів ручної роботи з унікальними комбінаціями, які мають на меті здивувати клієнтів. Однак ці представники стикаються з важкою боротьбою з великими конгломератами, які можуть пропонувати товари за значно нижчими цінами завдяки своїм великим масштабам і ресурсам. Для цих мереж роздрібної торгівлі вкрай важливо визнати домінування своїх конкурентів на ринку та уважно стежити за новими тенденціями не лише у своїй галузі, але й у нішевих магазинах рукоділля, ярмарках, еко-магазинах та інших альтернативних каналах дистрибуції..

Тому необхідно враховувати різні мезофактори, які впливають на діяльність підприємства. Поточна ситуація на ринку вказує на те, що категорія майонезів переживає повільне зростання, причому її найбільший сегмент, що складається з продуктів середньої вартості, втрачає свою частку ринку. З іншого боку, категорія готових соусів стрімко розвивається, особливо в сегментах мас-маркет і преміум, що робить її найперспективнішою категорією на ринку. Крім того, великі роздрібні мережі активно шукають унікальні торгові пропозиції, щоб здивувати своїх покупців. Крім того, вплив постачальників на діяльність компанії є значним. Усі ці фактори були ретельно задокументовані та узагальнені в таблиці 2.7 для подальшого аналізу та розгляду..

Таблиця 2.7

Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Активне зростання сегменту готових до вживання соусів за середньою ціною	Збільшення попиту, підвищення лояльності та обізнаності споживачів	Велика конкуренція серед виробників соусів середньої ціни
2	Зростання сегменту преміальних готових соусів	Створення нової асортиментної лінійки в	Втрата частки споживачів, які виберуть

		даному сегменті, який розвивається	соус сегменту преміум
3	Високі вхідні бар'єри	Захищеність від нових конкурентів	Потреба у дотриманні високих стандартів
4	Повільний розвиток категорії майонезу та зменшення ринкової частки сегменту, в якому представлена ТМ «Торчин»	Збільшення пропозицій в категорії майонезу та майонезних соусів	Зменшення попиту, втрата значної частини прибутку

Незважаючи на те, що соуси не можна вважати продуктами першої необхідності, українці вживають їх часто. Оскільки соуси ТМ «Торчин» присутні на ринку вже значний час, компанія прагне охопити якомога більше споживачів. В результаті продукція використовується різними групами споживачів. Проте найперспективнішим і привабливим сегментом для компанії є молоді люди, які готові платити високу ціну, шукати нові та цікаві смакові поєднання, піддаватися впливу реклами та довіряти відомим виробникам. Тому в команді бренду часто беруть участь учасники, які представляють саме цей сегмент споживачів у своїх рекламних кампаніях. Ця таблиця містить вичерпний огляд ключових факторів, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність компанії. Ці фактори відіграють вирішальну роль у визначенні виникнення потенційних можливостей або загроз для підприємства та формуванні їх характеру. Аналізуючи мікросередовище, важливо зазначити, що ПАТ «Волиньхолдінг» безпосередньо не реалізує свою продукцію кінцевим споживачам. Натомість компанія покладається на розгалужену систему продажів через різні великі роздрібні мережі та канали розподілу. Тому враховуються характеристики та поведінка як кінцевих споживачів, так і посередників.

Сильними сторонами є невисока ціна товару та активна медіа діяльність компанії.

Посередниками між виробництвом та кінцевим споживачем є великі торгові мережі та дистрибуція. Ключовими клієнтами ТОВ «Нестле Україна»

є наступні мережі : АТБ, Fozzy Group (супермаркети Фора, Сільпо, Ле Сільпо, Фоззі, Траш), Метро, Ашан, не менш важливими є мережі Еко Маркет, Новус, Таврія В, Варус, Фуршет Рукавичка та Велика Кишеня.

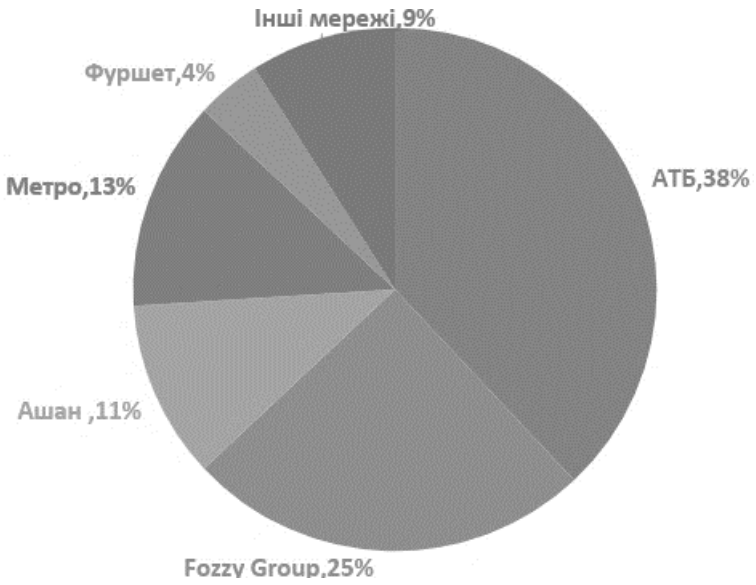

Рисунок 2.4 – Розподіл найбільших торгових мереж на продажі продукції ТМ «Торчин»

Продукція компанії поширюється і реалізується в Україні через розгалужену мережу дистриб'юторів. Ці дистриб’ютори, афілійовані з ПАТ «Волиньхолдінг», є провідними компаніями у своїх регіонах і вузькоспеціалізовані на продажу продуктів харчування. Щоб ефективно охопити всі регіони країни, дистриб’юторська мережа включає представників у кожному регіоні, а в деяких регіонах навіть кілька представників. На підставі внутрішніх даних компанії, за оцінками, з компанією співпрацюють понад 30 дистриб'юторських підприємств.

На основі проведеного аналізу можемо побудувати матрицю SWOT-аналізу, яка стане основою для визначення маркетингово-управлінської проблеми компанії, покаже сильні та слабкі сторонипідприємства, можливості та загрози, і допоможе сформулювати бачення нівелювання слабких сторін, шляхом посилення сильних сторін компанії для подальшого розвитку компанії. Отримані результати викладемо у таблиці SWOT-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ПрАТ «Волиньхолдинг» (ТМ «Торчин»)

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
Лідируючі позиції в усіх категоріях соусів на ринку Достатній рівень фінансування та наявність вільних коштів Широкий асортимент продукції Забезпеченість кваліфікованими кадрами в головному офісі Створення умов для навчання й підвищення кваліфікації працівників Наявність інформаційних забезпечень, які організовують та структурують роботу великої кількості людей Активна медіа діяльність в традиційних каналах комунікації Чітка системи збору та аналізу маркетингової інформації Відповідність цінової політики компанії глобальній меті бізнесу Висока лояльність споживачів до торгової марки Добре розвинені традиційні канали збуту продукції Досвід на ринку в різних категоріях соусів	Завантаження виробничих ліній, невиконання усіх замовлень ринку Недосконаліть асортименту Недостатня забезпеченість кваліфікованих кадрів на виробництві продукції Недостатній розвиток інформаційних ресурсів (сайт, соцмережі) Недостатній розвиток каналу збуту електронна комерція
Можливості:	**Загрози:**
Високий ступінь лояльності споживачів до торгової марки Надання споживачами переваги вітчизняній продукції Налагодження довгострокових відносин з постачальниками Активне зростання сегменту готових до вживання соусів за середньою ціною Збільшення попиту на соуси преміального сегменту Високі вхідні бар'єри до категоріїпреміальних соусів	Значна ринкова сила постачальників Посилення конкуренції (нові пропозиції від ТМ «Чумак») Спад доходів населення під час пандемії, підвищення рівня безробіття Нестабільна економічна ситуація в Україні

Отже, дослідивши діяльність підприємства ПрАТ «Волиньхолдинг» на ринку, зовнішні та внутрішні фактори, було проведено SWOT – аналіз підприємства. Завдяки йогопроведенню, була отримана інформація, що надалі буде використовуватись для визначення маркетингової управлінської проблеми і визначення напрямків удосконалення конкурентоспроможності компанії шляхом удосконалення бренд-менеджменту.

2.2. Оцінка поточного бренд-іміджу ТМ «Торчин» та його рекламної складової

Що стосується соусів, які пропонує ТМ «Торчин», то компанія займає домінуючу позицію на ринку. Але головним чином це пов’язано з відсутністю активної конкуренції в категоріях майонезів і готових соусів, що дозволяє ТМ «Торчин» легко захопити значну частку ринку. За внутрішніми даними, ТМ «Торчин» є лідером у всіх категоріях, де представлена її продукція. Крім того, компанія також сприяє інноваціям у цих категоріях і часто є єдиним представником у певних категоріях продуктів. Зокрема, ТМ «Торчин» займає найбільшу частку ринку кетчупів – 52% та соєвих соусів – 45%. З іншого боку, категорія майонезу має меншу частку ринку – 20%. За готовими соусами ТМ «Торчин» займає 33% ринку. Статистика компанії не включає дані про продажі категорій салатних заправок і маринадів, оскільки ці категорії мають відносно низькі обсяги продажів. Крім того, ТМ «Торчин» є єдиною торговою маркою в цих категоріях на ринку України. Асортимент продукції компанії досить широкий і включає в себе різноманітні приправи, такі як кетчупи, майонези, заправки, гірчиці, соуси на основі майонезу, соуси на основі томатів, маринади, заправки для салатів.

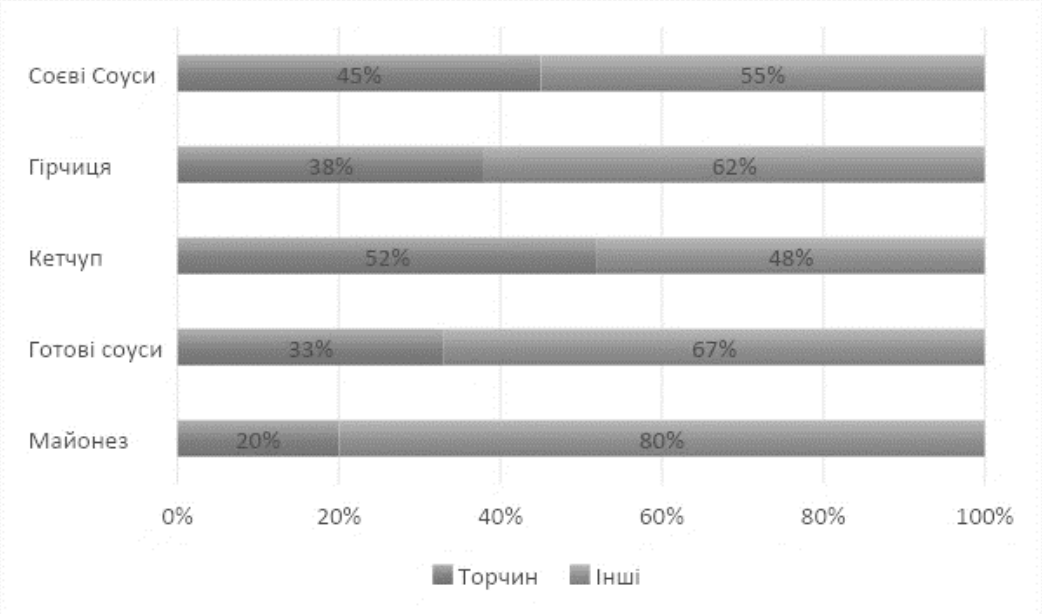

Рис. 2.3. Частки ринку категорій продуктів харчування

Ще одним значним гравцем на ринку кетчупів є ТМ «Щедро», яка займає 11% продажів. Окрім кетчупу, «Щедро» також пропонує різноманітні соуси, майонез, гірчицю, маргарин, суміші для випічки та пасту. Бренд займається медійною діяльністю через телевізійну рекламу та підтримує власний веб-сайт, де клієнти можуть знайти інформацію про їхні продукти, новини, рецепти тощо. Щедро також активно керує присутністю свого бренду в соціальних мережах, таких як Facebook і Twitter, де вони регулярно проводять конкурси та акції для залучення аудиторії.

Ще одним конкурентом на ринку майонезу є ТМ «Чумак», яка наразі займає 8% ринку. «Чумак» пропонує широкий асортимент продукції під своєю торговою маркою, включаючи кетчупи, томатну пасту, готові соуси, макарони, заправки, соки, овочеві консерви, гірчицю, десерти. Як і «Олком», «Чумак» також використовує активні маркетингові стратегії в соціальних мережах і медіа-ресурсах для просування своєї продукції. У категорії майонезів торгова марка ТМ «Торчин» наразі займає 20% ринку. Проте в цьому сегменті ринку є ще кілька сильних конкурентів. Однією з них є ТМ «Олком», яка представляє масовий сегмент продукції та займає ринкову частку 17%.

Цей бренд пропонує різноманітний асортимент майонезу, доступний приблизно 12 різних видів. Серед варіантів упаковки майонезу Олком – поліетиленові пакети або «дой-паки». Крім майонезу, «Олком» також пропонує інші продукти, такі як олія, гірчиця, маргарин, а всього близько 20 різних продуктів. Компанія активно займається медійною діяльністю через телевізійну рекламу та підтримує власний веб-сайт, де клієнти можуть знайти інформацію про поточну пропозицію продуктів, новини, рецепти тощо. Olkom також має активну присутність у популярних соціальних медіа-платформах, таких як Facebook та Instagram, де вони регулярно проводять конкурси та акції,

щоб зацікавити свою аудиторію. У категорії кетчупів на ринку домінує ТМ «Торчин» з часткою продажів у 52%.

Проте в цьому сегменті є й інші помітні гравці. ТМ «Чумак» займає 25% ринку, пропонуючи різноманітні види кетчупу: легкий, гриль, барбекю, чилі, дитячий, томатний, халапеньйо. Варіанти фасування кетчупу «Чумак» включають «дой-пак» по 200 г і 250 г, а також варіант пластикової пляшки по 540 г. Рішення компанії представити кетчуп у пластиковій пляшці, схожій на упаковку більш дорогих імпортних кетчупів, стало успішним кроком, який приніс їй 6% ринку кетчупів.

Наступна категорія – готові до вживання соуси. ТМ «Торчин» займає 33% ринку за об'ємами продажу. Основними конкурентами є :

З іншого боку, бренд Spilva займає 7% ринку і працює в преміальному ціновому сегменті. Вони пропонують до 10 різних смаків соусів, кожен з яких упакований у високоякісний пластик вагою від 300 до 380 г. На відміну від інших брендів, Spilva не займається широкою медіа-діяльністю, але підтримує присутність на платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, Twitter і YouTube, як латвійська компанія. Вони не мають спеціального українського сайту, але час від часу надають знижки. Продукцію Spilva можна знайти у великих супермаркетах. Торгова марка «Чумак», яка займає 15% ринку, пропонує широкий асортимент варіацій соусів. Серед них класичний песто, в’ялені помідори, бургер, італійські трави, френч, солодкий чилі, кисло-солодкий манго, тартар, техаське барбекю, ананасове каррі, сацебелі, паприка, цезар, тайські трави, часник, теріякі, горіхи, 1000 островів, карпатський, грузинський, блакитний сир, креветки. Загалом у них 24 види соусів, розфасованих у «Дой Пак» та пластикові пляшки по 200 г та 350 г.

Аналізуючи ринок соусів, ми визначили основних конкурентів і дослідили їх діяльність у галузі. Особливе занепокоєння викликає поява ТМ «Чумак» — вітчизняного виробника, який вийшов на ринок із пропозицією преміальної упаковки та стрімко розширює асортимент. Це становить серйозну загрозу для нашої компанії. Крім того, бар'єри входу на ринок для

нових конкурентів досить високі. Це створює виклик для будь-яких нових гравців, які хочуть увійти в галузь і конкурувати з відомими брендами. За часткою ринку домінують ТМ «Торчин» і ТМ «Чумак», на які припадає близько 60% ринку. Це підкреслює обмежену кількість компаній, які мають значний вплив на ринку соусів. Після подальшого вивчення ми визначили, що ринок соусів працює як диференційована олігополія. Це означає, що для споживачів доступні різні марки, кожна зі своїми відмінними рисами та характеристиками. Крім того, така ринкова структура дозволяє певним чином маніпулювати цінами, причому навіть невеликі зміни мають помітний вплив. Загалом, наш аналіз показує, що ринок соусів характеризується диференційованою олігополією, де ТМ «Чумак» виступає як серйозний конкурент. Для нас вкрай важливо ретельно розробити стратегію та адаптуватися до цієї ринкової динаміки, щоб зберегти нашу конкурентну позицію.

ТМ «Торчин» працює на ринку України з 1994 року, зарекомендувавши себе як багаторічний гравець. Протягом багатьох років компанія незмінно вражала споживачів своїми інноваційними продуктами, конкурентними цінами та винятковою якістю продукції. Завдяки цьому бренд заслужив високий рівень лояльності споживачів. За внутрішніми даними компанії, ТМ «Торчин» має високу поінформованість споживачів – до 96%, а 70% споживачів виявляють лояльність до бренду. Для проведення порівняльного аналізу ТМ «Торчин» та її конкурентів була обрана категорія готових соусів з огляду на її перспективність та швидкозростаючий характер. Для порівняння різних виробників у цій категорії було обрано кілька критеріїв. За внутрішніми даними компанії, ТМ «Торчин» займає домінуючу позицію в усіх категоріях, де представлена її продукція, випереджаючи своїх конкурентів. Особливо виділяються категорії кетчупу та соєвого соусу, де ТМ «Торчин» займає 52% та 45% ринку відповідно. Проте категорія майонезів має меншу частку – 20%. Варто зазначити, що категорії салатних заправок і маринадів не входять в

статистику компанії, оскільки мають відносно низький обсяг продажів і ТМ «Торчин» є єдиним брендом в цих категоріях на ринку України.

− Асортимент продукції. Споживачі цінують великий вибір та різноманіття смаків, особливо в категорії, яка розглядається.

− Наявність цінового вибору всередині асортиментного портфелю. Упаковка, яка суттєво відзначається на сприйнятті соусу та торгової марки. Коливиробник використовує прозору упаковку (скло або пластик), споживач діє за принципом «бачу, що купую» та сприймає соус як преміальний.

− Вартість товару. Оскільки більша частина населення України - бідний клас, то низька ціна буде сильною стороною компанії.

− Наявність медіа активностей, ТВ реклама. Її наявність позитивно впливає на зростання впізнаваності бренду;

− Активне ведення соціальних мереж, співпраця із лідерами думок, - дії, які сприяють розвитку бренду серед молоді.

Таблиця 2. 6

Порівняння ТМ «Торчин» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірю-вання	Значення показника			Висновок
		Торчин	Чумак	Spilva	
Кількість видів соусу	Штуки	12	24	8	Нейтральна
Наявність цінового вибору	+\-	-	+	-	Слабка
Ціна	Грн	16 за 200 гр	17 за 200 гр	60 за 300 гр	Сильна
Медіа активність	Бали, до 10	9	5	0	Сильна
Наявність сайту та ведення соціальних мереж, співпраця із лідерами думок	Бали, до 10	5	4	0	Нейтральна

В результаті ТМ «Торчин» на даний момент займає домінуючу частку ринку в порівнянні з конкурентами. Тим не менш, політику компанії можна вдосконалити, щоб забезпечити її подальший успіх. Однією з таких областей для вдосконалення є обмежений асортимент пропонованих пакетів, що

обмежує присутність бренду виключно масовим сегментом ринку. Крім того, недоліками є недостатня активність компанії в соціальних мережах і застарілий веб-сайт.

Категорія соусів в цілому розвивається швидкими темпами, обсяги продажів зросли на 19% порівняно з попереднім періодом. Аналізуючи різні цінові сегменти, можна зробити висновок, що найшвидше розвиваються готові соуси мас-маркет і преміум, а також сегмент майонезів преміум. З іншого боку, найшвидше втрачає частку ринку преміальний сегмент кетчупів. Цікаво, що незважаючи на те, що бренд ТМ «Торчин» займає лідируючі позиції в загальній категорії, він не представлений у найбільшому ціновому сегменті, яким є сегмент Premium.

Стратегія компанії щодо завоювання частки ринку зосереджена на впровадженні нових продуктів і постійному розширенні асортименту. Третій сегмент, відомий як сегмент Premium, складається з продуктів, які мають вищі за середні ціни з індексом цін понад 120. Цей сегмент займає найбільшу ринкову частку в 46% і має динаміку зростання приблизно на 16% порівняно з аналогічним періодом 2018 року. попередній період. Таким чином, сегмент «Преміум» є найбільш значущим за часткою ринку. Категорія соусів розділена на три цінові сегменти за індексами цін. Перший сегмент, відомий як сегмент Privat Label, складається з продуктів, які мають нижчі ціни, ніж середні, з індексом цін менше 80. Цей сегмент займає 11% частки ринку, яка зазнає зниження приблизно на 12% порівняно з до попереднього періоду. Другий сегмент, який називається основним сегментом, включає продукти, які мають середні ціни з індексом цін від 81 до 120. Цей сегмент має 43% частки ринку та демонструє динаміку зростання приблизно на 30% порівняно з попереднім періодом.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ

3.1. Обґрунтування заходів по впровадженню системи управління розвитком бренду на підприємстві

Маркетингові стратегії завжди мають за кінцеву мету довгостроковий прогноз щодо планування таких заходів, які дозволять досягти стійких конкурентних переваг. Принципово основу маркетингової стратегії складають дві основні позиції: аналіз вихідного стану та комплекс заходів щодо досягнення кінцевої мети. Основна мета комунікаційної стратегії – сформувати попит та просувати бренд через спілкування з цільовою аудиторією. Людей інформують про компанію, показують переваги співпраці з нею.

ПрАТ «Волиньхолдінг» планує укріплювати бренд ТМ Торчин. Для цього сформовано стратегічний план, який складається з чотирьох основних розділів:

- комунікаційні цілі - бажані кінцеві результати комунікаційної стратегії ТМ Торчин.

- цільова аудиторія – клієнти, партнери, рекламодавці, кандидати-співробітники та ін.;

- комунікаційний план

- канали.

Комунікаційні цілі (табл 3.1) не прив'язані до часу, оскільки графік досягнення цілей буде відображено у Плані комунікації.

Таблиця 3.1

Комунікаційні цілі ТМ Торчин

Ціль	Показник якості, ефективності процесу	Особливі відмітки
Викликати інтерес ЗМІ, лідерів суспільної думки (ЛСД), блогерів, які мають велику та лояльну аудиторію	Охоплення ЗМІ - кількість переглядів статей у ЗМІ, блогів, відеороликів про нові товари ТМ Торчин, ціль – 1 млн. переглядів в місяць	Прес-релізи, рекламні відеоролики, залучення блогерів на рекламних заходах
Підвищити обізнаність цільової аудиторії	Впізнаваність бренду на цільовому ринку, ціль - поінформованість 90%	Акції та цільова реклама
Зростання продаж	Збільшення відвідувань сайту Ціль – 30 млн. відвідувань на рік	

Джерело: сформовано автором

Далі визначається цільова аудиторія, тобто люди та компанії, яких ТМ Торчин хотіло б охопити в рамках своєї комунікаційної стратегії. Для внутрішніх комунікацій це, зазвичай, відділи всередині компанії. Для зовнішніх комунікацій цільова аудиторія включає існуючих та потенційних споживачів, представників ЗМІ, представників цільового ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія ТМ Торчин

Цільова аудиторія	Склад
Група 1	Споживачі ТМ Торчин, середній і старший вік, покупки роблять рідко
Група 2	Споживачі ТМ Торчин, молодий та середній вік, активні користувачі мережі Інтернет, покупки роблять часто
Група 3	Потенційні замовники різного віку, які раніше не користувались продукцією ТМ Торчин та інших виробників соусів
Група 4	Покупці, які частіше користуються продукцією інших виробників

Джерело: сформовано автором

Наступний етап - план комунікації, де коротко викладено, як буде здійснюватися комунікаційна стратегія, і включає графік та обов'язки виконавців.

Для цього складемо таблицю 3.2., в якій визначимо комунікаційні заходи

Таблиця 3.2.

План комунікації ТМ Торчин

Цільова аудиторія	Комунікаційній захід	Місце проведення заходу	Дати проведення заходів	Відповідальна особа	Мета проведення заходів
Група 1	Реклама на ТБ	Українські телеканали	1 листопада – 1 січня	Менеджер з реклами	Ознайомлення з брендом та спектром продукції
Група 2	Інтернет-піар	Соціальні мережі, пошукові сайти, контекстна реклама	1 листопада – 1 січня	Менеджер з реклами	Підвищення інтересу до бренду
Група 3	Білборди	Розташовані в різних місцях з метою ознайомлення з брендом	15 листопада з подальшим розміщенням матеріалів до 1 січня	Менеджер з реклами	Формування позитивного іміджу бренду, запам`ятовуваність елементів бренду
Група 4	Розсилка на контактні адреси/ телефони /месенджери	Мережі Інтернет та мобільного зв’язку	1 листопада – 1 січня	Менеджер з реклами	Формування зацікавленості саме в даному бренді

Отже, дана програма включає в себе 4 ключові заходи – рекламні оголошення на ТБ, піар-кампанії в мережі Інтернет, розміщення рекламних білбордів та адресна розсилка.

3.2 Розробка рекламної кампанії по покращенню бренд-іміджу торгової марки

В попередньому підрозділі ми запропонували комунікаційний план Розглянемо детальніше елементи даного комунікаційного плану.

1) Реклама на ТБ

Цілі заходу: ознайомлення існуючих споживачів з усіма можливостями бренду – нові продукти, екологічно чиста сировина, зручна упаковка тощо.

Цільова аудиторія: споживачі ТМ Торчин, середній і старший вік, покупки роблять рідко.

Бюджет кампанії наведемо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Прогнозний бюджет реклами на ТБ-каналах

Засоби ЗМІ	Загальна вартість заходів, тис. грн.
ICTV	55
СТБ	64
1+1	61
2+2	48
ТЕТ	46
К1	39
Мега	30
Разом	343

До даних заходів відноситься створення та демонстрація рекламних блоків, які популяризують товари ТМ Торчин, її переваги, програми лояльності тощо.

Наведемо графік виходу піар-матеріалів протягом двох місяців по тижнях (табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

Графік виходу піар-матеріалів по тижнях

Засоби ЗМІ	I т.	II т.	III т.	IV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
ICTV	+		+		+		+	
СТБ		+		+		+		+
1+1	+		+		+		+	
2+2		+		+		+		+
ТЕТ	+		+		+		+	
К1		+		+		+		+
Мега	+		+		+		+	

Таким чином, в тижневих виданнях повідомлення будуть виходити двічі на місяць; тобто 4 рази протягом всієї кампанії у кожному виданні почергово.

Результатами проведення даних заходів (ефективність піар-кампанії) має стати збільшення продажу продукції ТМ Торчин серед цільової групи на 25%.

2) PR в Інтернеті

Цілі заходу: Підвищення інтересу до бренду, інформація про нові акції та продукти.

Цільова аудиторія: споживачі ТМ Торчин, молодий та середній вік, активні користувачі мережі Інтернет, покупки роблять часто.

Бюджет кампанії наведемо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Прогнозний бюджет заходу

Засоби ЗМІ	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Соціальні мережі	42
Пошукові ресурси	88
Новинні портали	54
Контекстна реклама	42
Тематичні сайти	39
Розсилки	44
Публікації в електронних ЗМІ	28
Разом	337

Показ піар-повідомлень в Інтернет здійснюється завдяки:

1. Розміщенню інформації на новинних сайтах.
2. Реєстрації інформації в пошукових машинах та каталогах.
3. Показу банерної реклами:
   - на популярних сайтах;
   - на тематичних сайтах;
   - у спеціальних банерних цілях.
4. Обміну посиланнями на сайтах партнерів.
5. Організації розсилок зареєстрованим користувчам.
6. Розміщенню публікацій:

- у соцмережах;
- у списках розсилки;
- в електронних ЗМІ.

Переваги використання можливостей Інтернет обумовлені в самих відмінностях мережі від альтернативних їй засобів масової інформації і були високо оцінені фахівцями відділу реклами та зв'язків з громадськістю компанії.

Наведемо графік виходу піар-матеріалів протягом кампанії (табл. 3.6)

Таблиця 3.6.

Графік виходу піар-матеріалів по тижнях

Засоби ЗМІ	І т.	ІІ т.	ІІІ т.	ІV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
Соціальні мережі	+	+	+	+	+	+	+	+
Пошукові ресурси		+		+		+		+
Новинні портали	+		+		+		+	
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+
Тематичні сайти	+		+		+		+	
Розсилки		+		+		+		+
Публікації в електронних ЗМІ	+		+		+		+	

Таким чином, в соціальних мережах та засобами контекстної реклами інформація буде надаватись постійно, всі інші засоби будуть формувати інформаційні пакети потижнево та почергово.

Результатами проведення даних засобів (ефективність піар-кампанії) має стати збільшення продажу на 15% та впізнаваності бренда на 10%.

3. Реклама на білбордах

Цілі заходу: формування позитивного іміджу бренду, запам`ятовуваність елементів бренду.

Цільова аудиторія: потенційні покупці різного віку, які раніше не користувались продукцією ТМ Торчин та інших виробників соусів.

Для цього буде розміщено 4 блоки рекламних плакатів в різних місцях з подальшим повторенням їх на в різних медіа-ресурсах.

Бюджет кампанії наведемо в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Прогнозний бюджет заходу

Захід	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Блок № 1	10
Блок № 2	10
Блок № 3	10
Блок № 4	10
	40

Оскільки всі блоки будуть підготовлені на початку періоду ПР-кампанії, то наводити графік їх підготовки не є доцільним, тому наведемо графік виходу піар-матеріалів протягом періоду кампанії (табл. 3.8)

Таблиця 3.8.

Графік виходу матеріалів по тижнях

Захід	I т.	II т.	III т.	IV т.	V т.	VI т.	VII т.	VIII т.
Блок № 1	+	+						
Блок № 2			+	+				
Блок № 3					+	+		
Блок № 4							+	+

Очікувана ефективність – підвищення запам’ятовуваності бренду на 15%.

4) Організація розсилки покупцям інших ТМ

Цілі заходу: формування зацікавленості саме в даному бренді.

Цільова аудиторія: покупці, які частіше користуються товарами інших виробників.

В розсилках буде анонсовано акції та проведено порівняння цін на популярні види соусів для підкреслення вигідності цін та асортименту ТМ Торчин. Захід проводиться постійно, бюджет складає 10 тис. грн.

3.3. Ефективність запропонованих заходів

При встановленні бюджету комунікаційної стратегії розрахунок вівся орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на медіа-план, розцінки ЗМІ тощо, проте основним засобом формування бюджету був метод конкурентного паритету. Зведений бюджет комунікаційної рекламної кампанії наведемо у вигляді таблиці 3.9 за видами заходів:

Таблиця 3.9.

Прогнозний бюджет кампанії

Засоби	Загальна вартість заходів, тис. грн.
Реклама на ТБ	343
Інтернет-піар	337
Білборди	40
Розсилка на контактні адреси/ телефони /месенджери	10
Разом	730

Таким чином, сумарні витрати протягом 2-х місяців складуть 730 тис. грн.

Показники результативності проведеної піар-кампанії визначимо окремо по кожному з видів заходів та в цілому.

Таблиця 3.10

Динаміка зміни продажів від проведення маркетингової кампанії

Період часу	Продаж, тис. грн.	Прогнозований додатковий продаж, тис.грн.
Жовтень	4400	–
Листопад	4840	440 (10%)
Грудень	5060	660 (15%)
Всього за період	14300	1100 (25%)

Таким чином, у вартісному виразі ми отримали зростання продажу на 25%.

Рентабельність заходів (Р) визначають за формулою

$Р = (П – М)*100/М$

де П – приріст продажу, отриманий від проведення заходів, тис. грн.;

М – витрати на проведення заходів, тис. грн.

Отже,

$Р = (1100 – 730)*100/730 = 50,7\%$

Отже, ефективність проведення маркетингової кампанії дозволяє отримати додатковий прибуток у розмірі 50,7% від витрат на кампанію, що є досить вагомим приростом.

Для збільшення охоплення цільової аудиторії варто також розширити асортимент сувенірної продукції, яка буде реалізуватись разом з продукцією бренду. Отриману в подарунок річ з символікою компанії (браслети, тканеві шопери тощо), клієнт безсумнівно буде зберігати і показувати іншим, сприяючи тим самим рекламі бренду. Можливі інші аналогічні вироби з рекламою ТМ Торчин – збірки рецептур, фірмові чашки, інша сувенірна продукція.

Також варто взяти до уваги соціальні мережі Instagram та Telegram, як сучасні платформи. На нашу думку, доцільним є залучення користувачів цих соціальних медіа до розсилок.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Компанія «Волиньхолдинг», виробник ТМ «Торчин», давно присутня на ринку, проте сучасні умови господарювання вимагають нових підходів та утримання лідируючих позицій на внутрішньому та міжнародному ринках. Тому компанія має регулярно переглядати, оцінювати та змінювати конкурентні стратегії задля утримання свого рейтингу та просування товарів, що випускаються під торговою маркою Торчин. В результаты дослідження було отримано наступні результати:

1. При оцінці ефективності бренд-менеджменту компанії вкрай важливо провести комплексне дослідження різних факторів. Це передбачає проведення ретельного дослідження ринку та виявлення будь-яких проблем, пов’язаних із формулюванням і реалізацією маркетингової стратегії. Крім того, необхідно оцінити ефективність заходів, які впроваджуються для підвищення продажів послуг, таких як реклама, виставки та інші методи стимулювання збуту. Крім того, необхідний ретельний аналіз процесу планування продажів, який включає визначення найбільш ефективних методів просування товарів, вибір оптимального місця, часу та підходу до продажу товарів, а також надання необхідної фінансової та матеріально-технічної підтримки для маркетингових заходів . Цей аналіз також має включати оцінку витрат, доходів і прибутків, пов’язаних із цими ініціативами.

2. Основна мета комунікаційної стратегії – сформувати попит та просувати бренд через спілкування з цільовою аудиторією. Нами було розроблено такі елементи комунікаційної стратегії, як комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційний план та канали комунікацій. Комунікаційна маркетингова кампанія містить 4 основних цільові групи і відповідно для кожної з груп обрано окремий канал комунікацій як найбільш впливовий, хоч іншим цільовим групам ця комунікація також буде доступна.

3. Також було сплановано заходи в межах комунікаційного плану, розраховані на 2 місяці. При встановленні бюджету комунікаційної стратегії

розрахунок вівся орієнтовано на заплановані витрати – з огляду на медіа-план, розцінки ЗМІ тощо, проте основним засобом формування бюджету був метод конкурентного паритету. Зведений бюджет комунікаційної рекламної кампанії склав 730 тис. грн.. Розраховано витрати на окремі комунікаційні заходи та спрогнозовано прибуток, який принесе дана кампанія. У вартісному виразі ми спрогнозували зростання продажів послуг на 25%. Ефективність проведення маркетингової кампанії дозволяє отримати додатковий прибуток у розмірі 50,7% від витрат на кампанію, що є досить вагомим приростом.

4. Розроблено пропозиції, які дозволять покращити комунікацію, привернути увагу до бренда як соціально відповідального тощо. Акцентовано увагу на моменти, які є гостро актуальними – допомога ЗСУ, знижки для ВПО, соціальна відповідальність щодо екологічності продукції ТМ Торчин тощо.

Також запропоновано розширити асортимент сувенірної продукції, яка буде реалізуватись разом з продукцією бренду. Отриману в подарунок річ з символікою компанії (браслети, тканеві шопери тощо), клієнт безсумнівно буде зберігати і показувати іншим, сприяючи тим самим рекламі бренду. Можливі інші аналогічні вироби з рекламою ТМ Торчин – збірки рецептур, фірмові чашки, інша сувенірна продукція.

Також враховано сучасні комунікаційні платформи та присутність бреду на них. Варто взяти до уваги Instagram та Telegram, як сучасні платформи. Тому доцільним є залучення користувачів цих соціальних медіа до розсилок.

Таким чином, ми розробили стратегічний план управлінням комунікаціями бренду ТМ Торчин, деталізували його по датах та заходах, а також розрахували бюджет комунікаційної маркетингової кампанії і визначили ефективність пропонованих рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 2014. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748 (дата звернення 18.12.2023)

2. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

3. Бондаренко І. В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2011. 326 с.

4. Борщ В., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 4. С.10-13.

5. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник.* 2011. № 1 (30). С. 185—197.

6. Григорець Л.Р., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали ІІІ-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ).* Київ : КНУТД, 2019. С. 41-45.

7. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник. Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с.

8. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу.Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.

9. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.

10. Кампрад, Інґвар. Історія ІКЕА : бренд, що закохав у себе світ / Інґвар Кампрад, Бертіл Торекул ; пер. з англ. О. Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.

11. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

12. Летуновська Н.Є., Власенко А.В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернетконференції (20 січня 2017 року).* Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. ТуганБарановського, 2017. С. 72-75.

13. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16361122996898.pdf (дата звернення 15.12.2023)

14. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії.* 2020. № 1(16). С. 57–63.

15. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 1(35). С. 34–38

16. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики.* Том 39. 2012. С. 175-179.

17. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту. *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов*. 2007. № 1. С. 1326-1330.

18. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. Вип. 4. С. 71-76.

19. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 3 (37). С. 61—64.

20. Огілві Д. Про рекламу. Харків, КСД, 2019. 288 с.

21. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

22. Офіційний сайт ТМ Торчин. URL: https://torchyn.ua/ (дата звернення 15.12.2023)

23. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки.* № 7 (97). 2012. С. 129-137.

24. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. К. : КНЕУ. 2009. С. 548–559.

25. Приходченко Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. № 2. С. 169–174.

26. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки.* 2009. Вип. 24 (1). С. 141—144.

27. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні. URL: http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/ (Дата звернення 11.12.2023).

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

29. Рожков И. Я., Багаева Т. Л. Соціологічні контури сучасного брендингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2012. № 55. С. 91-107.

30. Саленбахер Ю. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростайте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.

31. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ.* 2008. № 1-2. С.125-132.

32. Смерічевський С.Ф., Пертропавловська О.А., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

33. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

34. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. К. : Кондор, 2009. 480 с.

35. Фінансова звітність ПрАТ "Волиньхолдінг" згідно з МСФЗ.URL: https://clarity-project.info/edr/20134889/finances?current_year=2022.

36. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. URL: nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum /Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf (Дата звернення 11.12.2023).

37. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 6, т. 2. С. 114-118.

38. Шарп Б. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.

39. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч.посібник. К. : КНЕУ, 2011. 395 с.

40. Шедякова Т. Бренд-менеджмент як маркер ефективності сучасного підприємства. *Вісник ХНУ ім. Каразіна.* 2017. № 6. С. 129-132.

41. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Електронний журнал «Ефективна економіка», 2001. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528 (дата звернення 17.12.2023)

42. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/11784/1/%D0%A1%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf (дата звернення 15.12.2023)

43. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html.– З (дата звернення 16.12.2023)

44. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. Цивілізація. Прогрес. Нові виміри. Київ, 2018. URL: http://futurolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96. (дата звернення 15.12.2023)

45. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

46. Юдіна Н.В. Інструменти фан-брендінгу для платформ дистанційного навчання. MoodleMoot Ukraine 2018. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle. Тези доповідей шостої міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, КНУБА, 25 травня 2018 р.). К.: КНУБА, 2018. URL : http://2018.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=37 (дата звернення 15.12.2023)

47. Beverland M. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.

48. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.

49. Popoli P. Brand Management: Advancing. Insights on. Books on Demand, 2017. 210 P.

50. Raggio R. D., Leone R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value : Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management.* 2007. №4.

51. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296

ДОДАТКИ

Додаток 1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Волиньхолдінг» за 2022 рік.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	7.00	14.00
первісна вартість	1001	1 323.00	1 261.00
накопичена амортизація	1002	1 316.00	1 247.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	64 235.00	61 027.00
Основні засоби	1010	307 492.00	370 716.00
первісна вартість	1011	526 523.00	616 932.00
знос	1012	219 031.00	246 216.00
Інвестиційна нерухомість	1015	51 864.00	50 109.00
первісна вартість	1016	77 812.00	78 358.00
знос	1017	25 948.00	28 249.00
Відстрочені податкові активи	1045	2 038.00	2 038.00
Усього за розділом I	1095	425 636.00	483 904.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	119 988.00	241 104.00
Виробничі запаси	1101	112 428.00	239 042.00
Незавершене виробництво	1102	134.00	84.00
Готова продукція	1103	7 426.00	1 978.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	383 304.00	202 488.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	40 043.00	80 485.00
з бюджетом	1135	60 793.00	75 023.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	32.00	23.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	330.00	108.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Г роші та їх еквіваленти	1165	8 096.00	7 338.00
Рахунки в банках	1167	8 096.00	7 338.00
Витрати майбутніх періодів	1170	910.00	1 302.00
Інші оборотні активи	1190	7 163.00	12 367.00
Усього за розділом II	1195	620 627.00	620 215.00
Баланс	1300	1 046 263.00	1 104 119.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100.00	100.00
Додатковий капітал	1410	49 907.00	49 907.00
Емісійний дохід	1411	49 907.00	49 907.00
Резервний капітал	1415	25.00	25.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	745 916.00	756 603.00
Усього за розділом I	1495	795 948.00	806 635.00
Інші довгострокові зобов’язання	1515	8 662.00	1 366.00
Усього за розділом II	1595	8 662.00	1 366.00
товари, роботи, послуги	1615	232 328.00	274 539.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 920.00	2 390.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 847.00	2 381.00
розрахунками з оплати праці	1630	195.00	
за одержаними авансами	1635	15.00	34.00
за розрахунками з учасниками	1640	2.00	2.00
Інші поточні зобов’язання	1690	6 193.00	19 153.00
Усього за розділом III	1695	241 653.00	296 118.00
Баланс	1900	1 046 263.00	1 104 119.00

Додаток 2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Волиньхолдінг» за 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 963 184.00	1 717 839.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 870 016.00	1 667 112.00
Валовий: прибуток	2090	93 168.00	50 727.00
Інші операційні доходи	2120	26 516.00	26 673.00
Адміністративні витрати	2130	38 894.00	38 558.00
Витрати на збут	2150	5 613.00	8 023.00
Інші операційні витрати	2180	31 723.00	19 847.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	43 454.00	10 972.00
Фінансові витрати	2250	1 139.00	707.00
Інші витрати	2270	31 117.00	36.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	11 198.00	10 229.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 902.00	-4 203.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6 296.00	6 026.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід	2445	8 440.00	528.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	8 440.00	528.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	1 519.00	95.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	6 921.00	433.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	13 217.00	6 459.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 681 963.00	1 496 023.00
Витрати на оплату праці	2505	124 835.00	113 171.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	27 162.00	24 591.00
Амортизація	2515	37 735.00	32 564.00
Інші операційні витрати	2520	66 485.00	67 191.00
Разом	2550	1 938 180.00	1 733 540.00