

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Дьяконов Вадим Борисович

Кваліфікаційна робота магістра

«Формування індивідуальності бренду»

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

В.Б.Дьяконов

Науковий керівник

Дьячук Ірина Віталіївна
к.е.н., доцент

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування індивідуальності бренду.....	.8
1.1. Поняття індивідуальності бренду: сутність і значення для бізнесу....	8
1.2. Основні компоненти та елементи формування індивідуальності бренду.....	12
1.3. Нормативно-правове регулювання процесу брендингу в Україні....	18
Висновки до розділу 1.....	24
Розділ 2. Аналіз формування індивідуальності бренду КП «Муніципальна безпека».....	26
2.1. Техніко-економічна характеристика КП «Муніципальна безпека».....	26
2.2 Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека».....	34
2.3. Аналіз існуючої стратегії брендингу на КП «Муніципальна безпека» та дослідження сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів.....	40
Висновки до розділу 2.....	42
Розділ 3. Шляхи удосконалення формування індивідуальності бренду КП «Муніципальна безпека».....	51
3.1 . Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.....	51
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека».....	62
Висновки до розділу 3.....	70
Висновки та пропозиції.....	71
Список використаних джерел.....	77

Вступ

Актуальність теми. Формування індивідуальності бренду є важливим процесом, який дозволяє організації виділитися серед конкурентів та побудувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Індивідуальність бренду відображає його унікальні характеристики, цінності та місію, створюючи чіткий образ у свідомості споживачів. Це комплексний підхід, що поєднує візуальну ідентичність, тон комунікації, якість послуг або продукції та репутацію на ринку. Успішний бренд не лише впізнається, але й викликає довіру та лояльність.

У сучасному світі, де споживачі мають широкий вибір товарів і послуг, індивідуальність бренду стає одним із ключових факторів успіху. Для комунальних підприємств, таких як КП «Муніципальна безпека», формування унікальної ідентичності допомагає зміцнити зв'язок із громадою та підвищити довіру до своєї діяльності. Чіткий і привабливий бренд сприяє впізнаваності, покращенню іміджу та залученню нових клієнтів. Таким чином, створення індивідуальності бренду – це не лише інструмент маркетингу, а й стратегічний напрямок, що забезпечує довгострокову стабільність і розвиток організації.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення формування індивідуальності бренду.

Відповідно до мети визначені завдання дослідження:

- з'ясувати поняття індивідуальності бренду: сутність і значення для бізнесу
- узагальнити основні компоненти та елементи формування індивідуальності бренду;

- навести техніко-економічну характеристику КП «Муніципальна безпека»;
- навести загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати конкурентне середовище суб'єкта господарювання;
- оцінити діяльність служби маркетингу в підприємстві;
- визначити маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека»;
- виконати аналіз існуючої стратегії брендингу на КП «Муніципальна безпека» та дослідження сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів;
- виконати вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об'єкт дослідження – процес створення та розвитку індивідуальності бренду в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження – інструменти, методи та стратегії формування унікальної ідентичності бренду для підвищення його впізнаваності та лояльності споживачів.

Методи дослідження. Методичною та теоретичною основою роботи є загальнонаукові та спеціальні методи. Із загальнонаукових використано такі методи: діалектичний (при розгляді теоретичних та концептуальних підходів до управління маркетинговою діяльністю); дедукції (при побудові структури роботи та вивченні предмета дослідження); абстрактно-логічний та синтезу (при уточненні трактувань категоріального апарату теми роботи); аналізу (при аналізі здійснення управління маркетинговою діяльністю та індукції (при формуванні висновків роботи). Спеціальні методи, що використовувалися при написанні роботи: табличний та графічний (при виявленні закономірностей та висвітленні результатів роботи); статистичний (при збиранні, зведенні, аналізі статистичних даних).

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні інформаційні джерела, статистична звітність

Державної служби статистики України, річні звіти та первинна документація КП «Муніципальна безпека», а також результати опитування та власних спостережень.

Формування індивідуальності бренду є важливим аспектом сучасного бізнесу, що забезпечує унікальність та конкурентоспроможність компаній у динамічному середовищі ринку. Індивідуальність бренду відображає його цінності, характер, стиль комунікації та візуальну ідентичність, що створює емоційний зв'язок між брендом і споживачами. Унікальний бренд здатний не лише привертати увагу клієнтів, але й сприяти їх довгостроковій лояльності, що є важливим для досягнення бізнес-цілей.

Актуальність дослідження обумовлена потребою підприємств адаптуватися до сучасних викликів ринку, забезпечуючи свою впізнаваність і позитивний імідж. Особливу увагу варто звернути на комунальні підприємства, які, формуючи свою унікальну ідентичність, не лише підвищують довіру споживачів, а й зміцнюють зв'язок із громадою.

Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку індивідуальності бренду в умовах конкурентного середовища. Предмет дослідження охоплює інструменти, методи та стратегії формування унікальної ідентичності бренду з метою підвищення його впізнаваності та лояльності споживачів.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій для вдосконалення формування індивідуальності бренду. У межах дослідження визначено основні етапи та елементи брендингу, проведено аналіз існуючих підходів до формування бренду, а також запропоновано стратегії, спрямовані на підвищення його унікальності та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

1.1. Поняття індивідуальності бренду: сутність і значення для бізнесу

Індивідуальність бренду – це набір унікальних характеристик, які формують його неповторний образ і вирізняють серед конкурентів. Вона включає в себе особистісні риси, цінності, візуальний стиль та комунікаційний тон бренду, що робить його більш впізнаваним і привабливим для споживачів. Індивідуальність бренду виступає інструментом для побудови емоційного зв'язку з клієнтами, оскільки споживачі прагнуть асоціювати себе з тими брендами, які відповідають їхнім власним цінностям та світогляду.

Для бізнесу індивідуальність бренду має велике значення, оскільки вона не лише визначає, як компанію сприймає ринок, але й впливає на лояльність клієнтів та конкурентоспроможність. Бренди з чітко сформованою індивідуальністю легше викликають довіру, створюють у споживачів відчуття причетності та сприяють збільшенню продажів. Крім того, індивідуальність бренду допомагає компаніям залишатися послідовними у своїх комунікаціях, що посилює бренд і дозволяє виділитися на ринку.

Термін «бренд» походить від стародавнього слова «brand», яке використовували вікінги для позначення процесу випалювання або нанесення клейма. Спочатку це слово означало позначення джерела або власника певного продукту, щоб чітко ідентифікувати його походження. З розвитком комерції значення бренду еволюціонувало і стало засобом відрізнення

продукції одного виробника від інших, особливо в таких галузях, як виготовлення срібла, порцеляни та кераміки [22, с. 22].

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, бренд – це сукупність назви, терміну, символу, знака або їхньої комбінації, що дозволяє ідентифікувати товари чи послуги певного продавця або групи продавців і відрізнити їх від пропозицій конкурентів. Основні функції бренду — це, з одного боку, ідентифікація продукту та його виробника, а з іншого — створення відмінності товару серед конкурентів.

Бренд — це не просто товар, а те, як він сприймається споживачами. Він існує як образ у свідомості споживачів і асоціюється з певними якостями продукту. По суті, бренд є відомою торговельною маркою, яка ідентифікується у масовій свідомості. Це набір усіх видимих і прихованих характеристик, що створюють унікальну пропозицію продукту, підтверджену обіцянкою якості, обслуговування та цінності. Ця обіцянка перевіряється через досвід використання продукту, повторні покупки та задоволення від споживання [12, с. 17].

Основною сильною характеристикою бренду є його унікальна корисність. Чим більше споживачів обізнані про бренд і довіряють йому, тим більше лояльних покупців та стійких прихильників матиме компанія в майбутньому.

Брендингом називається процес створення, розвитку та управління брендом. Як масове явище і важлива частина управлінської діяльності, брендинг з'явився у XIX столітті з появою на ринку перших товарів масового споживання, що продавались під маркою. У наукових джерелах брендинг часто визначають як "сукупність заходів, що компанія здійснює для оптимізації маркетингового комплексу свого бренду" [10].

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які мають забезпечити конкурентні переваги товарів на ринку, тим самим сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємства:

1. Збереження індивідуальності бренду на довготривалу перспективу. Постійність у підтримці унікальних характеристик та образу бренду формує стабільність у сприйнятті та довіру споживачів, що зміцнює позиції компанії на ринку.

2. Презентація бренду з акцентом на його сильних сторонах. Важливо зосереджувати увагу споживачів на ключових перевагах компанії, які приносять додаткову цінність цільовій аудиторії, таким чином підвищуючи релевантність бренду для обраних сегментів ринку.

3. Позиціонування бренду як засіб виділення товару серед конкурентів. Це досягається шляхом наділення продукту особливими характеристиками або вигодами, які важко або неможливо імітувати. Успішне позиціонування робить бренд більш впізнаваним і бажаним для цільової аудиторії.

4. Соціалізація бренду, тобто здатність бренду відповідати на соціальні потреби споживачів, такі як самореалізація, визнання, підтримка та комунікація. Бренд, який створює емоційний зв'язок зі споживачами, стає частиною їхнього життя та задовольняє не лише функціональні, а й соціальні та емоційні потреби, що робить його більш привабливим та лояльним.

Індивідуальність бренду є важливим активом компанії і грає ключову роль у розвитку бізнесу. Вона визначає, як споживачі сприймають бренд, і безпосередньо впливає на їхні рішення щодо покупки. Ось чому індивідуальність бренду є настільки важливою для бізнесу:

1. Створення унікальності та відмінності на ринку. Індивідуальність бренду дозволяє компанії виділятися серед конкурентів. У сучасному бізнес-середовищі, де ринки переповнені товарами й послугами, наявність чітко вираженої індивідуальності допомагає бренду привернути увагу споживачів. Унікальний стиль, логотип, комунікація, цінності бренду — все це створює образ, який легко запам'ятовуються. Споживачі віддають перевагу брендам, які мають чітке, виразне обличчя і не плутаються з іншими товарами на

ринку. Тому індивідуальність бренду визначає конкурентні переваги і здатність організації зайняти свою нішу на ринку.

2. Зміцнення довіри та лояльності споживачів. Індивідуальність бренду грає важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з клієнтами. Коли бренд має чітко визначену ідентичність, споживачі більш схильні до нього довіряти. Вони впевнені в стабільності і якості пропозиції, що допомагає утримувати їх на довгий термін. Лояльність до бренду зазвичай базується на емоціях і сприйнятті його особистості. Якщо бренд відповідає потребам і цінностям споживачів, він створює стійкі взаємини з ними, що приводить до повторних покупок і рекомендацій бренду серед їхніх знайомих.

3. Підвищення впізнаваності бренду. Індивідуальність бренду безпосередньо впливає на рівень його впізнаваності. Унікальність образу та послання бренду, які правильно донесені до споживачів, допомагають йому залишити сильне враження і стати помітним серед інших. Впізнаваність бренду створює зв'язок між його продукцією і позитивними асоціаціями в головах покупців. Люди більше схильні купувати відомі бренди, бо вони асоціюються з довірою та високою якістю. Тому бренди, які мають чітку індивідуальність, зазвичай швидше набувають популярності та займають лідерські позиції на ринку.

4. Покращення конкурентоспроможності. Індивідуальність бренду дозволяє компанії не лише виділятися серед конкурентів, а й демонструвати свою унікальність. Це забезпечує бренд стратегічною перевагою в умовах високої конкуренції. Споживачі часто готові заплатити більше за товар, який має сильну, привабливу індивідуальність, оскільки вони вважають, що він надає додаткову цінність. Це особливо важливо в умовах ринків, де переважно всі продукти мають схожі характеристики. Бренд, який активно працює над своєю індивідуальністю, може ефективно диференціюватися і отримати конкурентні переваги.

5. Забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Індивідуальність бренду є основою для стійкого розвитку компанії. Бренд, який має чітко

виражену особистість і послідовну стратегію комунікації, з часом накопичує капітал довіри й прихильності серед споживачів. Вона допомагає компанії адаптуватися до змін на ринку та залишатися актуальною навіть у періоди економічної нестабільності. Також, сильна індивідуальність бренду дає можливість для розширення лінії продукції або виходу на нові ринки без ризику втрати своєї репутації.

б. Формування довготривалих стосунків з клієнтами. Бренд, що має чітко визначену індивідуальність, створює більш сильний зв'язок зі споживачами. Це допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати старих. Клієнти, які довіряють бренду і відчують емоційний зв'язок з ним, набагато частіше стають його постійними прихильниками. Такі стосунки базуються на спільних цінностях і враженнях, що робить бренд не просто товаром, а важливою частиною життя споживача [21, с. 178].

Індивідуальність бренду є важливим активом компанії, що сприяє її успіху. Вона допомагає сформувати образ, який приваблює споживачів та сприяє довготривалим стосункам. Для бізнесу це означає не тільки збільшення продажів, але й зміцнення позицій на ринку. Якісно продумана індивідуальність бренду забезпечує конкурентну перевагу та підвищує впізнаваність. Таким чином, індивідуальність бренду є ключовим елементом у створенні привабливого образу та забезпеченні стабільного розвитку компанії.

1.2. Основні компоненти та елементи формування індивідуальності бренду

Індивідуальність бренду складається з різних компонентів, які разом створюють його унікальний образ і позиціонування на ринку. Основні компоненти бренду – це візуальні, емоційні та комунікаційні елементи, які дозволяють йому відрізнитися від конкурентів. Завдяки цим елементам бренд може передати свої цінності, відобразити корпоративну культуру та

викликати у споживачів певні асоціації. Правильне формування індивідуальності бренду допомагає компаніям досягати більшої впізнаваності, завойовувати довіру клієнтів і створювати довгострокову лояльність.

Важливість кожного компонента полягає в тому, що вони не просто окремі елементи, а єдиний набір засобів для ефективної взаємодії з аудиторією. Наприклад, логотип, кольори і шрифти формують візуальну ідентичність, а місія, цінності та комунікаційний стиль передають сутність бренду. Разом ці елементи створюють цілісний образ, який викликає враження і впливає на вибір споживача. В умовах насиченого ринку чітка індивідуальність бренду є конкурентною перевагою, допомагаючи компаніям не лише залучити нових клієнтів, але й зміцнити свої позиції [24, с. 111].

Індивідуальність бренду є одним із ключових факторів, що визначають його унікальність і здатність відрізнитися від конкурентів на ринку. Вона формує впізнаваність бренду і допомагає споживачам створювати емоційний зв'язок з продуктом чи послугою. Для ефективного формування індивідуальності бренду важливо враховувати низку компонентів та елементів, які допомагають створити унікальний імідж і позиціонування на ринку. Ось основні з них:

1. Місія та цінності бренд. Місія бренду визначає його основну мету, те, що компанія прагне досягти за допомогою своїх продуктів чи послуг. Це може бути забезпечення високої якості життя, поліпшення добробуту споживачів, підтримка екологічної сталість тощо.

Цінності бренду є фундаментом, на якому ґрунтуються усі бізнес-процеси. Вони описують те, до чого прагне компанія, в що вірить і як поводить з клієнтами. Наприклад, орієнтованість на інновації, довіра, стійкість до змін, соціальна відповідальність.

2. Ідентичність бренду (brand identity). Ідентичність бренду охоплює візуальні та комунікаційні елементи, які формують перше враження про

бренд. Це зовнішній вигляд бренду, його візуальні атрибути, які створюють впізнаваність і підтримують єдність іміджу бренду.

Основні елементи ідентичності бренду:

- Логотип — візуальний символ, що є ключовим елементом бренду.
- Колірна палітра — специфічні кольори, що асоціюються з брендом і допомагають створити певні емоції.
- Типографіка — шрифти і стилі письма, які використовуються для передачі іміджу.
- Слоган — коротке і запам'ятовуване вираження, яке передає суть бренду.

3. Позичіонування бренду. Позичіонування визначає, як бренд хоче бути сприйнятий на ринку. Це створення унікальної пропозиції, що дозволяє бренду виділитися серед конкурентів.

Важливі аспекти позичіонування:

- Цільова аудиторія — чітке розуміння того, хто є основним споживачем бренду.
- Конкурентні переваги — як бренд відрізняється від конкурентів, які особливості продуктів чи послуг роблять його унікальним.

4. Комунікація та голос бренду. Це спосіб, яким бренд взаємодіє з цільовою аудиторією через різні канали (реклама, соціальні медіа, преса, онлайн-платформи тощо). Тон голосу бренду — стиль спілкування, який використовується в усіх комуніках, має бути консистентним і відповідати цінностям та образу бренду. Це може бути дружній, професійний, формальний або неформальний стиль.

Мовна ідентичність — включає стиль написання, вибір слів, фрази, що підкреслюють особливості бренду.

5. Досвід взаємодії зі споживачем

- Важливо не лише те, що бренд говорить про себе, але й те, як він взаємодіє з клієнтами через продукти та послуги.

- Клієнтський сервіс — як компанія обслуговує клієнтів, які інструменти використовуються для взаємодії, як швидко реагує на запити.

- Продуктовий досвід — це те, як споживачі взаємодіють з продуктом чи послугою бренду (якість, простота використання, інноваційність).

6. Емоційний зв'язок

- Індивідуальність бренду часто ґрунтується на емоціях, які він викликає у споживачів. Емоційний зв'язок сприяє лояльності та тривалим відносинам з брендом.

- Бренд може бути асоційований з позитивними емоціями, такими як радість, впевненість, комфорт, престиж, або прагнути до формування ідентичності, що відповідає певному стилю життя.

7. Культурний контекст

- Бренд може використовувати культурні, соціальні, політичні чи історичні асоціації, щоб створити сильніший зв'язок з аудиторією.

- Прикладом є бренди, які активно працюють із соціальними ініціативами, еко-підходами, культурними і соціальними рухами. Процищни

Проведений аналіз сутності, значення бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства дозволяє виділити наступні класифікаційні ознаки (рис. 1.1):

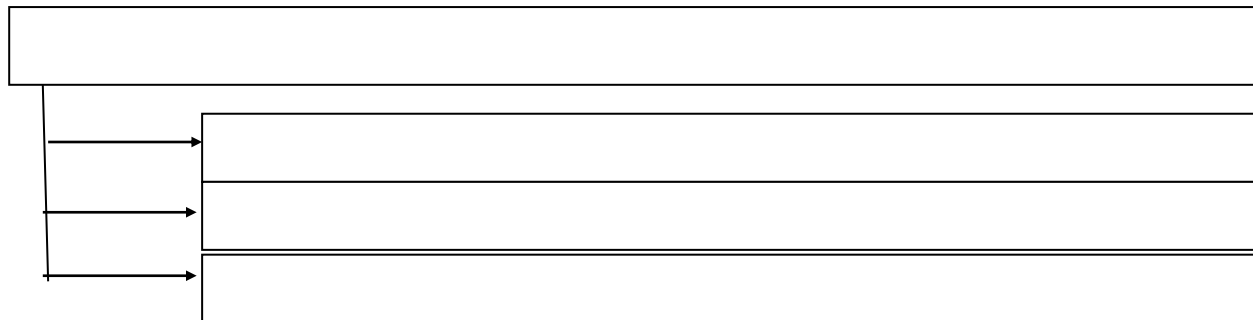


Рис. 1.1. Класифікація моделей бренду

Джерело: складено на основі [15]

Моделі створення бренду допомагають зрозуміти, як послідовно і систематично розвивати бренд, щоб він був цілісним і впізнаваним на ринку. Розглянемо кілька популярних моделей:

Модель Aaker's Brand Equity Model (Модель брендової цінності Девіда Аакера). Ця модель описує ключові аспекти, що створюють сильний бренд: усвідомлення бренду, асоціації з брендом, лояльність до бренду та сприйняття якості. За Аакером, сильний бренд формується на основі позитивних асоціацій і високої якості, що сприяє лояльності споживачів і впізнаваності бренду на ринку.

Модель Келлера (Customer-Based Brand Equity Model). Побудова бренду базується на сприйнятті клієнтами, тобто на тому, як клієнти бачать і відчують бренд. Модель складається з чотирьох рівнів, які відповідають чотирьом питанням клієнта: Хто ви? Що ви є? Що я відчуваю? Чи залишуся з вами? Рухаючись по цих рівнях, бренд розвивається від простого впізнавання до високої лояльності [15, с. 49].

Канва бізнес-моделі бренду (Business Model Canvas for Branding). Ця модель визначає бізнес-бренд як частину бізнес-моделі, враховуючи споживчий сегмент, пропозиції цінності, канали комунікації, партнерів та фінансові аспекти. Основна увага приділяється розробці цінності для клієнтів та ефективному позиціонуванню бренду.

Визначення вартості бренду є складним процесом, оскільки необхідно враховувати фінансові, емоційні та репутаційні аспекти. Існує кілька моделей, що дозволяють обчислити та оцінити бренд:

Модель Interbrand. Це одна з найбільш визнаних методик, яка враховує фінансовий аспект (дохід, пов'язаний із брендом), роль бренду в рішеннях споживачів та силу бренду.

Вартість бренду розраховується на основі доходів, які бренд генерує, його конкурентоспроможності та ступеня впливу на рішення споживачів.

Модель Brand Finance (Royalty Relief Method). Ця модель базується на ідеї, що компанія заплатила б за право використання бренду, якби він їй не

належав. Вона визначає, скільки доходу бренд здатен генерувати і які роялті він би приніс, якщо б був ліцензований іншій компанії, враховуючи репутацію і конкурентне становище [15, с. 49].

Модель BAV (Brand Asset Valuator). Вимірює бренд за чотирма показниками: диференціація, актуальність, повага і знання про бренд. Ця модель дозволяє визначити, наскільки бренд відрізняється від конкурентів, яку цінність він має в очах споживачів, наскільки бренд відомий і шанований.

Моделі управління брендом допомагають встановити чіткі стратегії, які дозволяють зміцнити бренд, зберегти його позиції на ринку та підвищити його впізнаваність.

Модель стратегічного брендингу Kapferer's Brand Identity Prism (Призма брендової ідентичності Капферера). Капферер пропонує модель з шести елементів, що формують брендову ідентичність: фізичні характеристики, особистість, культура, самоподача, образ споживача і відносини. Ця модель допомагає компанії зрозуміти, як бренд сприймається всередині та ззовні і як він взаємодіє зі своєю аудиторією.

Модель управління життєвим циклом бренду (Brand Life Cycle Model). Бренди, як і продукти, проходять кілька стадій: створення, розвиток, зрілість і спад. Ця модель допомагає визначати, які маркетингові стратегії варто застосовувати на кожному етапі, щоб максимально використовувати бренд у кожній фазі життєвого циклу.

Модель Brand Resonance Pyramid (Піраміда резонансу бренду). Піраміда Келлера складається з чотирьох рівнів (ідентифікація, значення, відповідь і резонанс) і допомагає побудувати лояльність та залученість клієнтів. На вершині піраміди знаходиться резонанс бренду, коли клієнти стають не лише покупцями, а справжніми прихильниками, готовими рекомендувати бренд іншим і залишатися вірними йому [15, с. 49].

В наведеній класифікації моделі створення бренду, визначення вартості та управління брендом вже існують. Як показали дослідження авторів статті

ключовим моментом, на сьогоднішній день, залишається питання розробки контекстної моделі бренду, опираючись не тільки на динаміку розвитку товару, а в першу чергу на розвиток самого ринку.

Формування структури брендової ідентичності включає визначення двох ключових компонентів: стрижневої та розширеної ідентичності (рис. 1.2).

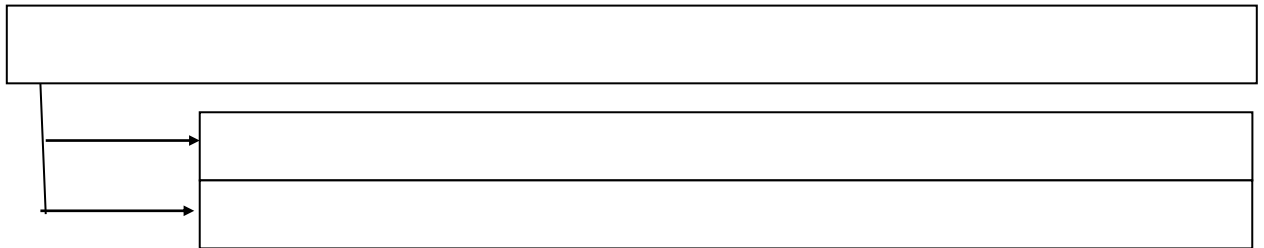


Рис. 1.2. Ключові елементи формування бренду

Джерело: складено на основі [15, с. 49]

Стрижнева ідентичність є основою бренду, її стабільною сутністю, яка визначає незмінні характеристики бренду. Ці характеристики, як правило, залишаються постійними навіть тоді, коли бренд виходить на нові ринки або розширює асортимент продукції. Вона включає основні цінності, місію та позиціонування бренду, які залишаються непорушними протягом часу.

Розширена ідентичність охоплює додаткові елементи бренду, які разом створюють більш комплексне уявлення про бренд. Це включає емоційні аспекти, сприйняття споживачів, елементи візуальної ідентифікації, а також взаємодію з брендом через різні канали. Розширена ідентичність допомагає бренду адаптуватися до змінюваних умов і забезпечує цілісність та завершеність його образу.

Для досягнення максимальної сили бренду важливо не тільки розвивати ці два компоненти, але й враховувати стратегію, а не лише тактичні підходи. Бачення та основоположні цінності бренду повинні бути чітко комуніковані як споживачам, так і працівникам компанії, щоб забезпечити їхнє усвідомлення та підтримку цих принципів на всіх рівнях організації.

Основні компоненти індивідуальності бренду мають вирішальне значення для його впізнаваності та успіху. Вони створюють образ, який формує емоційний зв'язок з клієнтами. Зрозуміла і приваблива індивідуальність допомагає бренду виділитися на тлі конкурентів. Це дозволяє компаніям будувати довіру та формувати лояльність серед споживачів. Отже, формування сильної індивідуальності бренду є важливою умовою для його успішного розвитку на ринку.

1.3. Нормативно-правове регулювання процесу брендингу в Україні

Мотивно-правове регулювання процесу брендингу в Україні є важливим аспектом формування та захисту брендів, оскільки правова база визначає правила створення, використання та охорони торговельних марок. Брендинг охоплює не лише маркетингові заходи, а й юридичне забезпечення, яке захищає права на об'єкти інтелектуальної власності. В Україні правове регулювання брендингу ґрунтується на Законі "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", а також на міжнародних угодах, таких як Паризька конвенція і Мадридська угода, які забезпечують охорону брендів на міжнародному рівні.

Українське законодавство зобов'язує власників брендів реєструвати торговельні марки, щоб мати ексклюзивне право на їх використання. Це дає змогу захистити бренд від неправомірного використання і підробок, а також забезпечує компаніям можливість створювати унікальні продукти та послуги, які сприятимуть їх впізнаваності. Дотримання правових норм під час брендингу є обов'язковим для успішного розвитку бізнесу, оскільки порушення інтелектуальних прав може призвести до штрафів і втрати репутації.

Після проголошення незалежності України її ринок став більш відкритим для іноземних товарів та компаній. Як наслідок, на український ринок вийшли провідні світові бренди, такі як Kraft Foods, Microsoft, IBM,

Intel, Samsung, Panasonic, Nokia та інші. У той же час почали розвиватися та з'являтися власні українські бренди. Це створило необхідність у законодавчому регулюванні процесу реєстрації торгових марок, що стало важливою умовою для захисту прав виробників та споживачів.

У зв'язку з цим, у 1993 році був прийнятий Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який визначає правові основи для реєстрації та захисту знаків для товарів і послуг в Україні. Згідно з цим законом, знаком є будь-яке позначення, за яким товари та послуги одних осіб можуть бути відрізані від товарів і послуг інших осіб. Згідно зі статтею 1 цього Закону, зареєстрований знак визначається як знак, для якого видано свідоцтво на знак для товарів і послуг в Україні. Однак у законі не дається чіткого визначення термінів «торговельна марка» чи «бренд». Для захисту виробників від недобросовісної конкуренції та забезпечення законного використання знаків для товарів та послуг, українське законодавство запровадило правовий механізм маркування товарів та послуг, що дозволяє захищати торгові марки від підробок і несанкціонованого використання. Таким чином, на ринку України стали популярними такі національні марки, як «Roshen», «Світоч», «Корона», «АВК», які здобули визнання на внутрішньому ринку та вийшли на міжнародний рівень [14, с. 274].

Протягом наступних десяти років український ринок продовжував розвиватися, збагачуючись новими брендами як вітчизняних, так і іноземних виробників. Це створило додаткову потребу в удосконаленні правової бази для регулювання питання захисту інтелектуальної власності, зокрема торгових марок. У 2004 році, з набранням чинності нового Цивільного Кодексу України, у вітчизняному законодавстві вперше з'явився термін «торговельна марка». Згідно зі статтею 492 нового Цивільного кодексу, торговельною маркою вважається будь-яке позначення або комбінація позначень, які здатні вирізнити товари чи послуги, що надаються однією особою, від товарів та послуг інших осіб. До таких позначень можуть належати слова, літери, цифри, зображення, а також комбінації кольорів.

Визначення торговельної марки як юридичної категорії дозволило товаровиробникам і постачальникам послуг отримати захист своїх прав шляхом реєстрації конкретної торгової марки, що гарантує ексклюзивність використання зазначеного позначення на ринку. Це стало важливим кроком для забезпечення правової охорони брендів, оскільки у 1993 році термін «знак» був більш загальним і не охоплював всю широту визначення торгової марки. Законодавчі зміни, зокрема заміна поняття «знак» на «торговельну марку», дали змогу більш чітко розмежувати ідентифікаційні елементи продукції та послуг, що є важливим аспектом для ведення бізнесу і розвитку національної економіки в умовах глобалізації.

У новому Господарському кодексі України, який також набув чинності у 2004 році, стаття 155, пункт 1 визнає торговельні марки об'єктами прав інтелектуальної власності в сфері господарювання, але при цьому зазначає їх як знаки для товарів і послуг. Це визначення суперечить формулюванню, яке міститься в новому Цивільному кодексі, де торговельні марки описуються як окреме поняття. Таким чином, в українському законодавстві на сьогодні існують два різних визначення: «знаки для товарів і послуг» і «торговельна марка», що створює правову невизначеність щодо точного значення терміна «торговельна марка» [3].

Нормативно-правове регулювання процесу брендингу в Україні є важливою складовою правової системи країни, оскільки забезпечує правовий захист інтелектуальної власності, що є ключовим для розвитку брендів, їхнього захисту від контрафактної продукції та підтримки конкурентоспроможності на внутрішньому і міжнародному ринках. Оскільки брендинг охоплює створення, розвиток і просування брендів, його правова регуляція охоплює кілька важливих аспектів, таких як реєстрація торгових марок, захист прав на них та ліцензування.

Основні нормативно-правові акти, що регулюють процес брендингу в Україні:

1. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1993 р.) Закон є основним документом, що визначає правові основи захисту торгових марок (знаків для товарів і послуг) в Україні. У ньому регламентовано процес реєстрації знаків, а також права та обов'язки власників торгових марок. Закон захищає інтереси як національних виробників, так і іноземних підприємств, що здійснюють діяльність в Україні. [1].

Основні положення Закону:

- Охорона прав на знаки для товарів і послуг.
- Процедура реєстрації знака в Україні.
- Права власників торгових марок, включаючи виключне право на використання зареєстрованого знака.
- Захист від неправомірного використання знаків (порушення прав на торгову марку).

Міжнародна реєстрація знаків, що дозволяє українським підприємствам отримати захист за межами України.

2. Цивільний кодекс України (2004 р.) Цивільний кодекс України також містить положення, що регулюють питання інтелектуальної власності, зокрема визначення прав на торгові марки та їхній правовий статус. У статті 492 цього кодексу міститься визначення торговельної марки, що є юридичною основою для її реєстрації та використання [2].

Основні положення Цивільного кодексу:

- Торговельна марка як об'єкт права інтелектуальної власності.
- Право власності на торговельну марку.
- Виключне право на використання торговельної марки для позначення товарів і послуг.
- Реєстрація торгової марки у відповідних державних органах.

3. Господарський кодекс України (2004 р.) Господарський кодекс визначає правовий статус торгових марок як об'єктів інтелектуальної власності у сфері господарювання. Кодекс закріплює право на використання

торгових марок у господарських відносинах, що сприяє розвитку підприємництва [3].

Основні положення Господарського кодексу:

- Торговельна марка як об'єкт прав інтелектуальної власності.
- Визначення знаків для товарів і послуг як частини бренду.
- Права та обов'язки учасників ринку у контексті використання

торгових марок.

- Ліцензування та передача прав на використання торгових марок.

4. Закон України "Про авторське право та суміжні права" (1993 р.)

Хоча цей закон не регулює безпосередньо процес брендингу, він має значення для створення і захисту інтелектуальної власності в більш широкому сенсі. Бренд, зокрема логотипи, слогани, графічні елементи, можуть бути захищені авторським правом, якщо вони відповідають умовам для надання такого захисту [5].

Основні положення Закону:

- Захист прав на твори, що використовуються в брендингу (наприклад, логотипи, слогани, графічні елементи).
- Охорона авторських прав на інтелектуальну власність, що є частиною бренду.

5. Міжнародні угоди та договори

- Паризька конвенція з охорони промислової власності (1883 р.) — важливий міжнародний документ, який регулює питання охорони промислової власності, включаючи торгові марки, і надає можливість українським підприємствам захищати свої бренди за кордоном.

- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.) — дає можливість українським компаніям зареєструвати свої бренди на міжнародному рівні.

- Протокол до Мадридської угоди — дозволяє здійснювати реєстрацію торгових марок в декількох країнах одночасно, спрощуючи процес захисту інтелектуальної власності на міжнародному рівні.

б. Закон України "Про державну підтримку малого і середнього підприємництва" Оскільки брендинг є важливою частиною розвитку малого та середнього бізнесу, цей закон визначає умови та механізми державної підтримки для таких підприємств, включаючи підтримку в реєстрації торгових марок і просуванні брендів [4]

Важливість правового регулювання брендингу:

1. Захист інтелектуальної власності. Право на торговельну марку дозволяє підприємствам забезпечити ексклюзивне використання бренду та захистити його від підробок і недобросовісної конкуренції.

2. Конкурентоспроможність. Якісне правове регулювання сприяє розвитку конкурентоспроможних брендів на ринку, що дозволяє компаніям отримати лояльність споживачів та займати вигідні позиції на ринку.

3. Міжнародна експансія. Законодавчі акти, що регулюють міжнародну реєстрацію брендів, дозволяють українським компаніям виходити на глобальні ринки та захищати свої інтереси в інших країнах.

Мотивно-правове регулювання процесу брендингу в Україні має важливе значення для захисту прав компаній на торговельні марки. Воно дозволяє уникнути неправомірного використання брендів і забезпечує юридичний захист інтелектуальної власності. Законодавче регулювання сприяє прозорості бізнес-процесів у сфері брендингу. Це дозволяє компаніям створювати унікальні та захищені бренди, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Таким чином, українське законодавство забезпечує сприятливі умови для розвитку брендингу, захищаючи інтереси як бізнесу, так і споживачів

Висновки до розділу 1

1. Індивідуальність бренду є ключовим активом, що сприяє довготривалому успіху компанії. Вона допомагає створити образ, який привертає увагу споживачів, формує довіру та сприяє лояльності клієнтів.

Завдяки сильній індивідуальності бренду компанії зміцнюють свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток.

2. Основні компоненти індивідуальності бренду є критично важливими для його конкурентоспроможності. Вони формують емоційний зв'язок з клієнтами, що виділяє бренд серед конкурентів і підвищує його впізнаваність. Ця емоційна прив'язаність стає основою для лояльності та довготривалих відносин з клієнтами.

3. Мотивно-правове регулювання брендингу в Україні забезпечує ефективний захист прав на торговельні марки та підтримує ринкову стабільність. Законодавча база допомагає уникнути неправомірного використання брендів та сприяє створенню прозорих умов для бізнесу. Це підвищує конкурентоспроможність компаній, захищаючи як їхні інтереси, так і інтереси споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ КП «МУНІЦИПАЛЬНА БЕЗПЕКА»

2.1. Техніко-економічна характеристика КП «Муніципальна безпека»

КП «Муніципальна безпека» – це спеціалізоване комунальне підприємство, створене для забезпечення безпеки мешканців міста, охорони об'єктів комунальної власності та підтримання громадського порядку. Його діяльність спрямована на зниження рівня правопорушень, забезпечення оперативного реагування на надзвичайні ситуації, а також реалізацію заходів з профілактики злочинності. Підприємство активно співпрацює з органами місцевого самоврядування, поліцією та іншими службами безпеки для створення комфортних і безпечних умов життя в місті.

Ключові напрями роботи КП включають охорону об'єктів інфраструктури, контроль за дотриманням правил благоустрою, впровадження систем відеоспостереження та моніторингу, а також навчання населення основам безпеки. Ефективна техніко-економічна база підприємства включає сучасне обладнання, кваліфікований персонал і добре розроблену логістику. Завдяки інноваціям і стратегії сталого розвитку, КП «Муніципальна безпека» сприяє підвищенню якості надання послуг та економічній стабільності в громаді.

У міру розвитку міст та громад, потреба в забезпеченні безпеки стала однією з основних задач місцевих органів влади. Збільшення чисельності населення, розширення урбаністичних територій та зростання кількості

подій, які вимагали реагування служб безпеки, призвели до необхідності створення спеціалізованих структур для ефективного моніторингу, реагування на інциденти та профілактики правопорушень.

У зв'язку з зростанням соціальних та економічних викликів, зокрема, високим рівнем злочинності, а також необхідністю модернізації систем відеоспостереження і забезпечення безпеки на нових рівнях, місцева влада прийняла рішення про створення підприємства, яке спеціалізувалося б на організації муніципальної безпеки. Це підприємство повинно було стати одним з елементів інтегрованої системи безпеки міста, активно співпрацюючи з поліцією, іншими органами влади, а також забезпечуючи комплексний моніторинг та оперативне реагування на події в режимі реального часу.

Створення КП «Муніципальна безпека» відбулося в умовах необхідності запровадження нового рівня комунальної безпеки в місті. Це було зроблено для інтеграції новітніх технологій у сферу громадської безпеки, зокрема систем відеоспостереження, мобільних додатків для швидкої комунікації з населенням, а також забезпечення комплексної охорони міських територій.

На етапі створення були враховані такі чинники, як потреба у залученні висококваліфікованих кадрів, фінансова база для розвитку підприємства, а також необхідність розвитку відповідної інфраструктури для контролю за правопорядком. Важливою частиною роботи КП стало також впровадження інноваційних підходів до реагування на ситуації в реальному часі та пошук нових форм співпраці з приватними структурами у сфері безпеки.

З моменту свого заснування КП «Муніципальна безпека» постійно вдосконалювало свою діяльність, надаючи нові послуги громадянам. Початково воно зосереджувалося на патрулюванні, охороні комунальних об'єктів та організації відеоспостереження, а з часом розширило спектр послуг, включаючи консультації з безпеки, навчання для громадян,

оперативне реагування на надзвичайні ситуації та участь у проведенні масових заходів.

Комунальне підприємство «Муніципальна безпека» з 20 квітня 2021 року надає послуги з охорони та забезпечення комплексної безпеки на території Вишневої міської громади. Підприємство має у своєму складі 118 працівників і забезпечує високий рівень надійності та професіоналізму в сфері охорони. Основна діяльність КП зосереджена на забезпеченні захисту об'єктів, підтриманні громадського порядку та впровадженні сучасних систем безпеки.

Серед основних послуг КП "Муніципальна безпека" – фізична охорона, що включає захист комерційних підприємств, офісів, житлових комплексів, промислових об'єктів та громадських місць. Також підприємство активно співпрацює з муніципальними органами, забезпечуючи охорону громадського порядку на вулицях, у парках та під час масових заходів. Крім того, КП пропонує послуги пультової охорони, яка передбачає цілодобовий моніторинг об'єктів за допомогою систем сигналізації та оперативне реагування на тривожні сигнали. Важливою частиною діяльності підприємства є встановлення та обслуговування сучасних систем безпеки, таких як відеоспостереження, системи контролю доступу та охоронна сигналізація. Завдяки комплексному підходу до надання послуг, КП "Муніципальна безпека" створює комфортні та безпечні умови для громади.

Комунальне підприємство "Муніципальна безпека" надає послуги для різноманітних категорій клієнтів, серед яких приватні особи, бізнеси та державні установи. Приватні клієнти, як власники будинків та квартир, можуть скористатися послугами з охорони свого майна та персональної безпеки. Бізнес-клієнти, включаючи комерційні організації, офісні центри, торговельні мережі та підприємства різних галузей, отримують послуги з охорони своїх об'єктів, майна та робочих процесів. Державні установи, серед яких муніципальні органи, освітні та медичні заклади, також є важливими

клієнтами підприємства, для яких забезпечується охорона громадських об'єктів та підтримка порядку.

Персонал КП «Муніципальна безпека» складається з висококваліфікованих працівників, що забезпечують ефективне виконання завдань. Охоронці підприємства мають відповідні сертифікати та дозволи і займаються фізичною охороною об'єктів та громадського порядку. Оператори пультової охорони контролюють системи безпеки через центральний пульт і оперативно реагують на тривожні сигнали. Технічний персонал, зокрема інженери та техніки, займаються встановленням і обслуговуванням сучасних систем безпеки, таких як відеоспостереження, системи контролю доступу та охоронні сигналізації.

У табл. 2.2 виконано аналіз основних показників діяльності КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

Таблиця 2.1

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності КП
«Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

Показник	Рік			2023 р. у % до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Необоротні активи	847,8	960,3	1177,3	138,87
Оборотні активи	12859,3	14100,9	21040,7	163,62
Власний капітал	5128,8	7875,7	14630,8	285,27
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	7575,7	14630,8	
Поточні зобов'язання і забезпечення	8578,3	7185,5	7587,2	88,45
Середня кількість працівників	23	21	22	95,65
Чистий прибуток (збиток)	901,5	2742,2	6754,7	749,27

Дані табл. 2.1 дозволили сформулювати наступні висновки стосовно діяльності КП «Муніципальна безпека»:

1. Необоротні активи. За три роки (2021-2023), необоротні активи зросли на 22,60% або на 217 одиниць. Оборотні активи збільшилися на 49,22% або на 6939,8 одиниць. Це може свідчити про зростання активності підприємства у 2022 та 2023 роках (рис. 2.1).

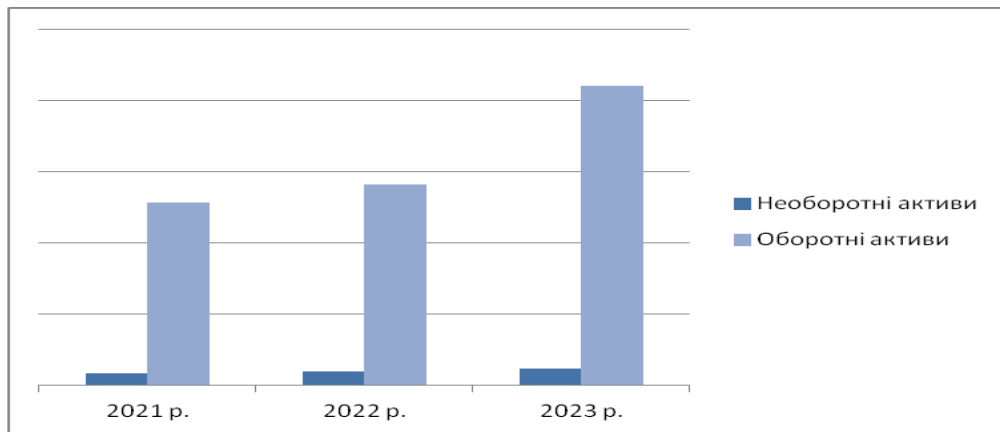


Рис. 2.1. Динаміка зміни активів КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

Власний капітал. За аналізований період, власний капітал виріс на 85,77% або на 6755,1 одиниць. Це може бути результатом успішного фінансового управління та збільшення ефективності використання ресурсів. **Довгострокові зобов'язання і забезпечення.** Цей показник збільшився на 93,13% або на 7055,1 одиниць. Збільшення такого роду зобов'язань може вказувати на збільшення інвестицій або потреб у додатковому фінансуванні. **Поточні зобов'язання і забезпечення.** Цей показник зріс на 5,59% або на 401,7 одиниць. Можливо, це свідчить про певну стабільність у фінансових зобов'язаннях компанії (рис. 1.2).

2. **Середня кількість працівників.** Кількість працівників зростає лише на 4,76% або на 1 особу. Це може вказувати на певну стабільність кадрового складу протягом аналізованого періоду.

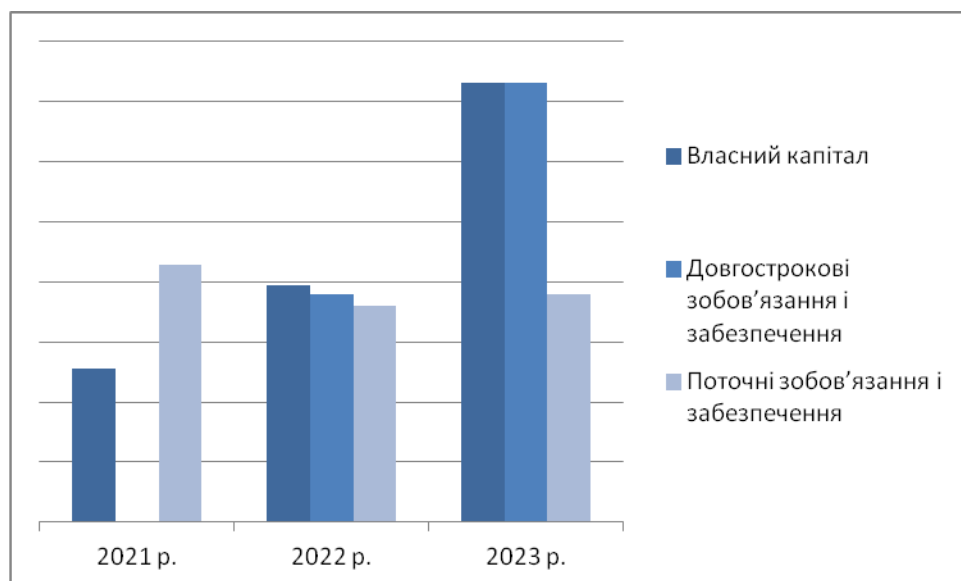


Рис. 2.2. Динаміка зміни джерел формування майна КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

3. Чистий прибуток (збиток). Чистий прибуток значно збільшився на 146,32% або на 4012,5 одиниць. Це позитивний сигнал про ефективність діяльності підприємства та можливий показник його успішності (рис. 2.3).

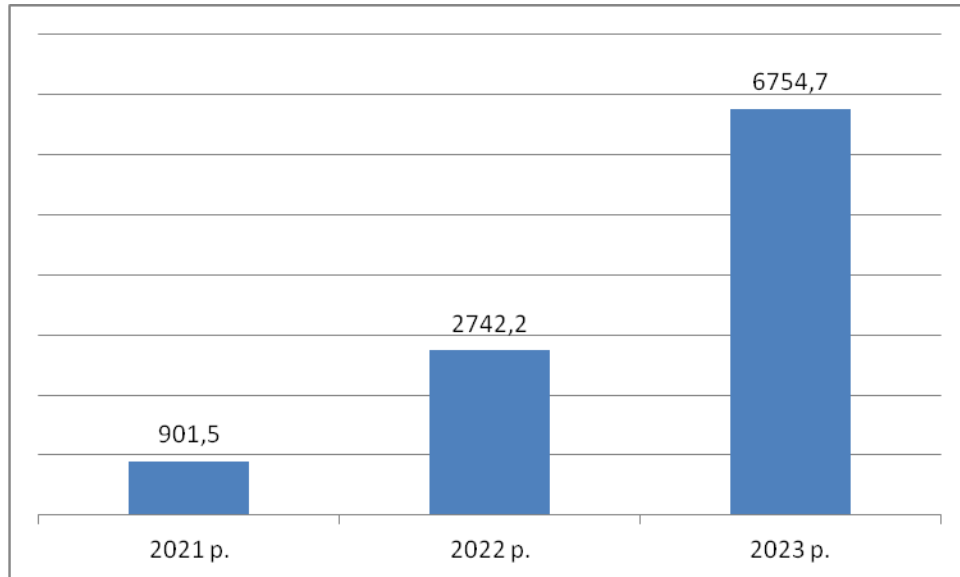


Рис. 2.3. Динаміка зміни чистого прибутку (збитку) КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

У табл. 2.3 наведено динаміку основних показників Звіту про фінансові результати у КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

Таблиця 2.3

Аналіз основних показників Звіту про фінансові результати КП «Муніципальна безпека» у 2021-2023 рр.

Показник	Рік			2023 р. у % до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	160616,1	149923	334411	208,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	154958,4	141536	318489	205,53
Валовий прибуток	5657,7	8386,6	15922,1	281,42
Фінансові результати до оподаткування	1100,4	3351,8	8240,7	748,88

Податок на прибуток від звичайної діяльності	198,9	3609,6	1486	747,11
Чистий прибуток	901,5	2742,2	6754,7	749,27

Розглянуто аналіз основних показників фінансових результатів за таблицею:

1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції. Від 2021 до 2023 року, чистий дохід зріс на 123,06% або на 184488 одиниць. Це свідчить про значне зростання обсягу реалізованої продукції та успішність стратегії продажів компанії.

2. Собівартість реалізованої продукції. Собівартість також зросла на 125,02% або на 176953 одиниць. Це може бути результатом збільшення витрат на виробництво або придбання дороговартісного обладнання.

3. Валовий прибуток. Валовий прибуток збільшився на 89,85% або 7535,5 одиниць. Це свідчить про ефективність управління виробничими процесами та контролю над собівартістю.

4. Чистий прибуток. Чистий прибуток відносно значно збільшився на 146,32% або на 4012,5 одиниць. Це позитивний сигнал щодо фінансової стабільності та успішності діяльності підприємства.

КП «Муніципальна безпека» використовує новітні технології та обладнання для забезпечення безпеки своїх клієнтів. Системи відеоспостереження дозволяють здійснювати моніторинг об'єктів у реальному часі за допомогою сучасних камер і записувальних пристроїв. Системи контролю доступу, як електронні, так і механічні, обмежують доступ до об'єктів, підвищуючи рівень безпеки. Охоронні сигналізації автоматично виявляють проникнення і передають сигнал на пульт управління для негайної реакції. Крім того, мобільні групи реагування, оснащені необхідним обладнанням, оперативно виїжджають на місце події при спрацюванні сигналізації, забезпечуючи швидку та ефективну допомогу.

КП «Муніципальна безпека» надає різноманітні послуги для забезпечення безпеки громади. Навесні, коли активізуються різноманітні

соціальні заходи та збільшується кількість зовнішніх інцидентів (пов'язаних з погодними умовами, збільшенням активності громадян та транспортних потоків), підприємство може надавати такі основні види послуг

1. Моніторинг і відеоспостереження. КП здійснює постійний моніторинг вулиць, парків, місць масового скупчення людей та важливих об'єктів за допомогою мережі відеокамер. У весняний період це може включати контроль за заходами на відкритих територіях, проведенням святкових та культурних подій

2. Патрулювання території. КП організовує регулярне патрулювання на вулицях, парках та інших громадських просторах для забезпечення правопорядку, попередження правопорушень, боротьби з вуличними крадіжками та іншими правопорушеннями.

3. Охорона масових заходів. Забезпечення охорони під час масових заходів, концертів, фестивалів, спортивних змагань та інших подій. Охорона включає не тільки фізичну безпеку, але й контроль за порядком та евакуацією людей у разі надзвичайних ситуацій.

4. Консультації та освітні програми з безпеки. Проведення тренінгів, лекцій і консультацій для громадян щодо дій під час надзвичайних ситуацій, зокрема під час природних катаклізмів (дощі, повені), правил поведінки в умовах обмеженого доступу або евакуації.

5. Інспекція та контроль за будівництвом. Здійснення контролю за дотриманням будівельних норм та стандартів на об'єктах, що знаходяться в процесі зведення. Весняний період є піковим для початку будівельних робіт, і КП може виконувати роль нагляду за безпекою на будівельних майданчиках.

6. Системи попередження та оповіщення. Встановлення та обслуговування систем оповіщення громадян про надзвичайні ситуації, зокрема у випадках погодних катаклізмів, аварій на комунальних об'єктах тощо. Навесні, коли ймовірність сильних дощів, буревіїв або паводків зростає, КП активно використовує ці системи.

7. Мобільні додатки для громадян. Використання мобільних додатків для зручної комунікації між громадянами та КП. За допомогою цих додатків мешканці можуть повідомляти про інциденти, подавати заявки на проведення перевірок чи патрулювання.

8. Аналіз та реагування на скарги громадян. Організація швидкого реагування на скарги від громадян, особливо в разі порушень громадського порядку, завдання матеріальної шкоди або підозрілої діяльності в громадських місцях.

9. Підтримка інфраструктури та безпеки на транспорті. Забезпечення безпеки на транспортних вузлах (автовокзали, залізничні станції, аеропорти) і на вулицях міста, особливо під час збільшення потоку туристів або громадян у святкові періоди.

КП «Муніципальна безпека» відіграє важливу роль у забезпеченні громадського порядку та безпеки міста. Його технічна оснащеність та висококваліфікований персонал є запорукою ефективного виконання поставлених завдань. Співпраця з органами влади, впровадження сучасних технологій і прогресивних методів управління дозволяють підприємству відповідати сучасним викликам. Окрім того, його діяльність сприяє соціально-економічному розвитку громади через підвищення якості життя мешканців. Таким чином, КП «Муніципальна безпека» є важливим елементом системи місцевого управління та гарантією стабільності в громаді.

2.2 Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека»

Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека» є важливим етапом для оцінки його діяльності, розробки ефективних стратегій просування послуг і зміцнення позицій на ринку комунальних послуг. Аналіз охоплює вивчення цільової аудиторії, конкурентного середовища, попиту на послуги, а також зовнішніх факторів, які впливають на роботу підприємства. Основна увага приділяється оцінці ефективності комунікацій з громадою,

задоволеності клієнтів і перспективам розширення спектру послуг [20, с. 222].

У сучасних умовах КП «Муніципальна безпека» стикається з потребою адаптуватися до змін у вимогах ринку і підвищувати свою конкурентоспроможність. Використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству не тільки реагувати на поточні виклики, але й прогнозувати майбутні тенденції, що забезпечує стабільність його функціонування. Проведення комплексного маркетингового аналізу є ключем до виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також визначення можливостей для його подальшого розвитку.

Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека» має охоплювати наступні аспекти для визначення ефективності роботи підприємства, його послуг і позиціонування на ринку.

У табл. 2.4 наведено аналіз зовнішнього середовища КП «Муніципальна безпека».

Таблиця 2.4

Аналіз зовнішнього середовища КП «Муніципальна безпека»

Фактор	Характеристика
Політичний фактор	Як законодавство впливає на діяльність підприємства? Які регуляторні зміни можливі в найближчій перспективі? Взаємодія з місцевою владою та іншими структурами.
Економічний фактор	Поточний економічний стан у регіоні (платоспроможність населення, інвестиційний клімат). Джерела фінансування підприємства (державне чи приватне).
Соціальний фактор	Підвищення громадського контролю над якістю роботи КП. Оперативне реагування на скарги чи виклики.
Технологічний фактор	Стан існуючої системи відеоспостереження, сигналізації, моніторингових центрів. Необхідність модернізації обладнання для підвищення ефективності. Використання штучного інтелекту для аналізу відео. Впровадження мобільних додатків для сповіщення громадян про надзвичайні події.

Джерело: власна розробка автора

КП «Муніципальна безпека» працює в умовах впливу законодавчих та регуляторних норм, які визначають його функції та взаємодію з місцевою владою, що забезпечує стабільність діяльності. Економічні умови регіону та обмеженість бюджетного фінансування можуть впливати на масштаб і якість послуг підприємства. Підвищення громадського контролю та очікування оперативного реагування вимагають від КП прозорості та ефективності роботи. Використання сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту й мобільних додатків, є перспективним шляхом для підвищення ефективності та довіри громади.

SWOT-аналіз для КП «Муніципальна безпека» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз для КП «Муніципальна безпека»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Підтримка з боку місцевої влади.	Залежність від місцевого бюджету
Досвід роботи в сфері муніципальної безпеки.	Обмежені ресурси для впровадження інновацій
Чітке виконання регуляторних норм.	Недостатня впізнаваність серед населення
Наявність інфраструктури відеоспостереження.	Конкуренція з приватними охоронними компаніями.
Можливості	Загрози
Розширення послуг (консалтинг, індивідуальна охорона).	Зменшення фінансування через економічну кризу
Впровадження сучасних технологій у моніторинг	Законодавчі зміни, що можуть обмежити діяльність
Партнерство з приватним сектором	Негативна громадська думка через неефективність
Підвищення попиту на безпеку через соціальні виклики	технологічна конкуренція з боку приватних компаній.

Джерело: власна розробка автора

SWOT-аналіз КП «Муніципальна безпека» вказує на сильні сторони, такі як підтримка місцевої влади, досвід роботи та наявність базової інфраструктури для безпеки, які забезпечують стабільність підприємства. Однак залежність від бюджету, недостатня впізнаваність серед населення та конкуренція з приватними компаніями обмежують можливості для розвитку. У той же час підприємство має перспективи для розширення послуг,

впровадження нових технологій та залучення партнерів із приватного сектору. Загрози, пов'язані з економічною кризою, негативним громадським ставленням і технологічною конкуренцією, вимагають від КП модернізації, прозорості та активної роботи з громадськістю.

На рис. 2.4 наведено організаційну структуру управління КП «Муніципальна безпека».

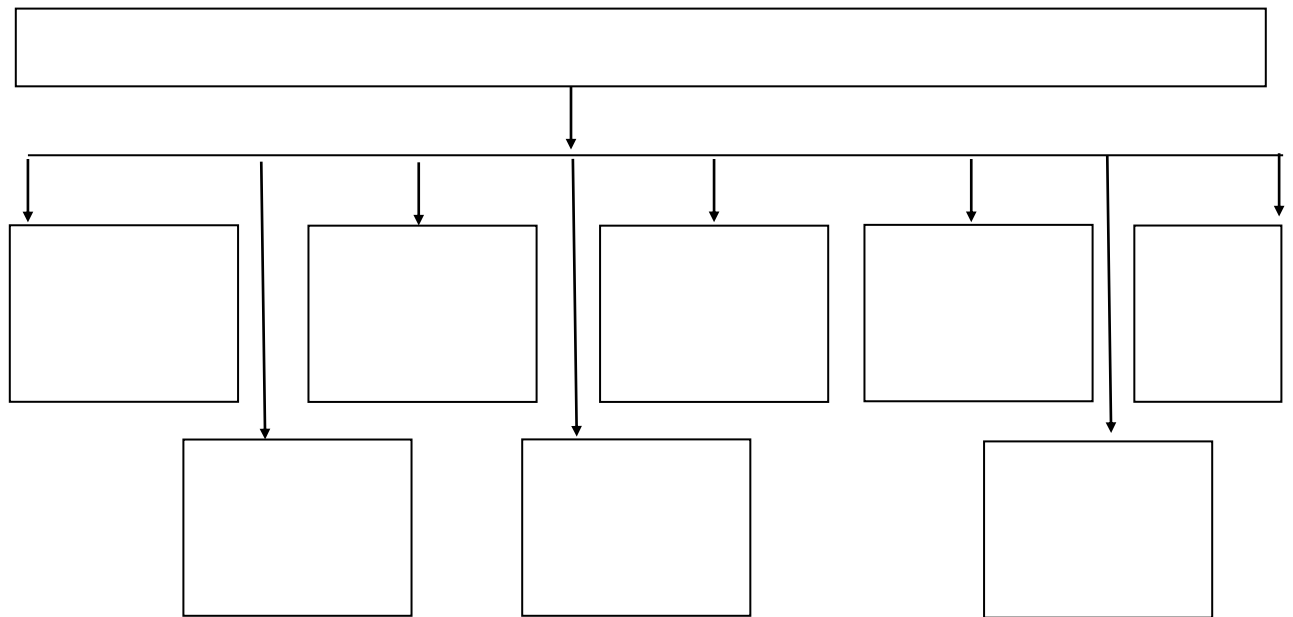


Рис. 2.4. Організаційна структура управління КП «Муніципальна безпека»
Джерело: власна розробка автора

Відділ відеоспостереження та моніторингу є ключовим у забезпеченні безпеки на території, яку обслуговує КП «Муніципальна безпека». Завданням цього підрозділу є забезпечення безперебійної роботи системи відеоспостереження, що включає моніторинг ситуацій в режимі реального часу. Спеціалісти з аналізу даних здійснюють детальний перегляд відео, відстежуючи будь-які події або порушення, що потребують реагування. Оператори відеоспостереження постійно контролюють камери, надаючи оперативну інформацію для забезпечення ефективної роботи інших підрозділів і швидкого реагування на потенційні загрози чи інциденти.

Оперативний відділ займається організацією та координацією швидкого реагування на заявки громадян, а також на виклики на інциденти,

що потребують негайного втручання. Диспетчери та координатори оперативно визначають, яка спеціалізована бригада повинна виїхати на місце події, в тому числі в разі надзвичайних ситуацій або аварій. Старші інспектори займаються управлінням виїзду сил і засобів, забезпечуючи правильність та оперативність дій. Відділ безпосередньо впливає на ефективність реагування і безпеку громадян, оперативно вирішуючи ситуації, що виникають на території міста.

Відділ безпеки та охорони відповідальний за фізичну охорону об'єктів, патрулювання території та підтримку громадського порядку. Охоронці та патрульні працівники здійснюють постійне спостереження за вулицями та іншими важливими локаціями, що забезпечує попередження порушень правопорядку. Інструктори з безпеки проводять навчання для співробітників з технік безпеки, реагування на кризові ситуації та виявлення потенційних загроз. Це важливий підрозділ для забезпечення громадського порядку та запобігання правопорушенням на території міста.

ІТ-відділ займається технічним забезпеченням всіх інформаційних систем підприємства, включаючи обслуговування та модернізацію обладнання, програмного забезпечення, а також розробку мобільних додатків і онлайн-платформ для зворотного зв'язку з громадянами. Програмісти і технічні спеціалісти відповідають за впровадження нових технологій, а також за безпеку інформаційних систем. Завдяки сучасним розробкам в ІТ-сфері, підприємство може забезпечити більш ефективне управління та комунікацію з громадянами, підвищуючи рівень безпеки і зручність для населення.

Юридичний відділ КП «Муніципальна безпека» відповідає за правову підтримку діяльності підприємства. Юристи займаються розробкою необхідних договорів, консультаціями щодо законодавчих змін, що можуть впливати на роботу підприємства, а також супроводжують судові справи та перевірки з боку контролюючих органів. Відділ також слідкує за дотриманням юридичних норм в усіх аспектах роботи, забезпечуючи безпеку та законність операцій підприємства.

Фінансово-економічний відділ забезпечує управління фінансами підприємства, займається складанням бюджету, підготовкою фінансових звітів і аналізом доходів та витрат. Економісти і фінансові аналітики відповідають за пошук джерел фінансування, включаючи бюджетні кошти та позабюджетні надходження. Вони також займаються оптимізацією фінансових процесів підприємства, що допомагає підвищити ефективність та забезпечити стабільну роботу підприємства в умовах обмежених ресурсів.

Відділ з розвитку та маркетингу сприяє покращенню іміджу КП «Муніципальна безпека», розробляючи та реалізуючи маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та довіри громадян. Спеціалісти з PR займаються організацією інформаційних кампаній, проведенням рекламних акцій та створенням контенту для підвищення обізнаності населення про діяльність підприємства. Цей підрозділ працює над створенням позитивного іміджу та забезпечує взаємодію з громадянами, щоб забезпечити максимальну прозорість та ефективність роботи підприємства.

Відділ кадрів займається підбором, навчанням та атестацією персоналу підприємства. HR-менеджери відповідають за забезпечення належного рівня кваліфікації працівників, їх мотивацію та підтримку на всіх етапах трудової діяльності. Вони також займаються розробкою та впровадженням політик щодо розвитку персоналу, планують тренінги і курси для підвищення ефективності роботи співробітників.

У табл. 2.6 виконаємо аналіз конкурентів КП «Муніципальна безпека».

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентів КП «Муніципальна безпека»

Індикатор	КП «Муніципальна безпека»	ТОВ «Безпека груп»	ГО «Спецпідрозділ Дельта»
Тип послуг	Охорона громадського порядку	Охорона приватних об'єктів	Охорона громадського порядку
Географія послуг	Місцева	Регіональна	Національна
Технічне	Середнє	Високе	Високе

оснащення			
Наявність ліцензій	Так	Так	Так
Додаткові послуги	Відеоспостереження, аналітика	Відеоспостереження, GPS	Відеоаналітика, охоронні системи
Рівень підготовки	Високий	Високий	Дуже високий

Аналіз конкурентів КП «Муніципальна безпека» показує, що підприємство займає специфічну нішу в наданні послуг із забезпечення громадського порядку, зосереджуючись на місцевому рівні. Середньому рівню технічного оснащення та географічному охопленню відповідає доступність та ефективність послуг для громади. Підприємство також пропонує додаткові сервіси, такі як відеоспостереження та аналітика, що є перевагою у співпраці з державними структурами. Рівень підготовки персоналу залишається високим, що дозволяє підтримувати якість послуг.

У порівнянні з конкурентами, такими як ТОВ «Безпека груп» і ГО «Спецпідрозділ Дельта», КП поступається в технічному оснащенні та масштабі надання послуг. ТОВ «Безпека груп» охоплює регіональний рівень, пропонуючи високотехнологічні рішення, наприклад GPS-системи. ГО «Спецпідрозділ Дельта» виділяється національним охопленням, дуже високим рівнем підготовки кадрів і широким спектром сучасних послуг. Таким чином, КП «Муніципальна безпека» має потенціал для вдосконалення, зокрема в технічному розвитку та розширенні географії своєї діяльності.

На наступному етапі зовнішнього середовища виконаємо аналіз ключових факторів успіхів КП «Муніципальна безпека». у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз ключових факторів успіхів КП «Муніципальна безпека»

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	КП «Муніципальна безпека»		ТОВ «Безпека груп»		ГО «Спецпідрозділ Дельта»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Якість продукції	0,4	5	2	4	1,6	4	1,6
Обсяг продажу продукції	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Частка	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3

ринку							
Ціна продукції	0,4	4	1,6	3	1,2	3	1,2
Всього	1	x	4,5	x	3,6	x	3,5

Джерело: складено на основні даних сайту підприємства

Аналіз ключових факторів успіху КП «Муніципальна безпека» свідчить про його конкурентоспроможність у порівнянні з іншими учасниками ринку. Загальна оцінка в 4,5 бала свідчить про лідерство підприємства за такими параметрами, як якість продукції (5 балів) та частка ринку (5 балів). Високий рейтинг за цими показниками свідчить про надійність і довіру клієнтів до послуг КП. Також цінова політика компанії отримала високу оцінку (1,6 бала з можливих 4), що вказує на її адаптивність до потреб місцевих замовників.

У порівнянні з конкурентами, КП «Муніципальна безпека» має переваги у якості продукції та ціні, однак поступається за обсягами продажу продукції. Наприклад, ТОВ «Безпека груп» досягло вищої оцінки за обсяги продажу (0,5 бала), але має меншу частку ринку та нижчу якість продукції. ГО «Спецпідрозділ Дельта» також відстає за якістю послуг, але демонструє аналогічні результати в ціновій політиці та частці ринку. Це вказує на необхідність для КП розширювати свою клієнтську базу та збільшувати обсяги продажів, одночасно підтримуючи високу якість і конкурентну ціну.

Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека» показує важливість постійного вдосконалення послуг відповідно до потреб громади. Дослідження конкурентного середовища допомагає підприємству знаходити нові шляхи для підвищення своєї ефективності. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє зміцненню комунікації з громадськістю та підвищенню довіри до підприємства. Орієнтація на якість і розширення спектру послуг дозволяє задовольнити потреби клієнтів і забезпечити стабільний розвиток.

2.3. Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» та дослідження сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів

Стратегія брендингу КП «Муніципальна безпека» є важливою складовою його успішної діяльності, спрямованою на формування позитивного іміджу підприємства серед мешканців громади. Брендинг дозволяє підкреслити ключові цінності, такі як безпека, надійність та ефективність, що є основою довіри до підприємства. Ефективна брендингова стратегія має допомагати створювати чітку ідентичність, яка відобразить місію та роль КП у забезпеченні громадського порядку та безпеки.

Дослідження сприйняття бренду серед споживачів дозволяє зрозуміти, наскільки вдало підприємство комунікує свої цінності та досягає встановлених цілей. Важливим аспектом є аналіз емоційної прив'язаності та рівня лояльності мешканців, що користуються послугами КП. Результати таких досліджень сприяють коригуванню стратегії брендингу з метою підвищення впізнаваності бренду та посилення його позицій у свідомості громадськості.

Стратегія брендингу є ключовим елементом розвитку будь-якої організації, особливо якщо мова йде про підприємство, яке надає послуги громадської безпеки. Для КП «Муніципальна безпека» стратегія брендингу повинна відповідати сучасним вимогам і потребам громади, забезпечувати довіру та високу впізнаваність серед населення, а також сприяти розвитку технологічних рішень для покращення безпеки.

На рис. 2.5 наведено основні елементи існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека».

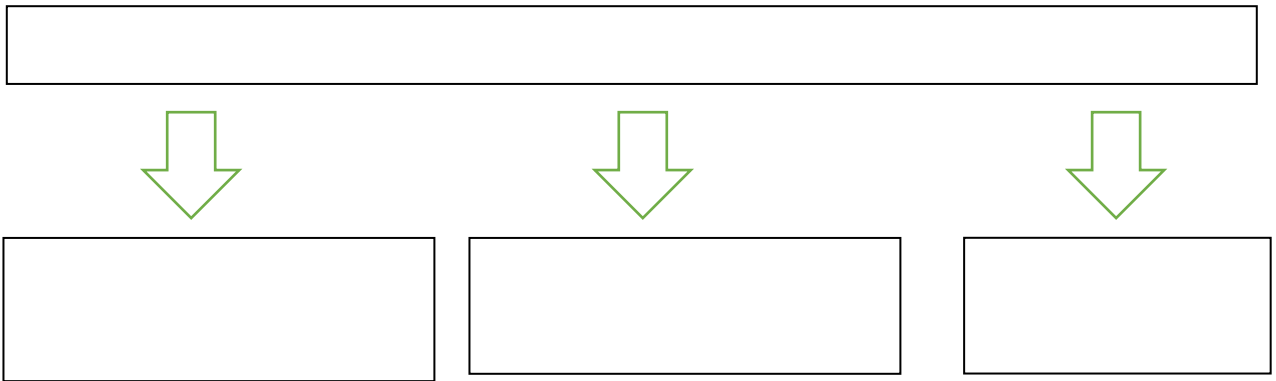


Рис. 2.5. Елементи існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека»
Джерело: власна розробка автора

На сьогоднішній день КП «Муніципальна безпека» має базову візуальну ідентичність, яка включає логотип, фірмові кольори та шрифти. Логотип підприємства здебільшого пов'язаний з концепцією безпеки та сприймається як офіційний та надійний, однак він не є достатньо унікальним і може бути важким для запам'ятовування серед громадян. Фірмові кольори часто не асоціюються безпосередньо з брендом в свідомості мешканців, що знижує ефективність ідентифікації (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип КП «Муніципальна безпека»

Джерело: власна розробка автора

Стратегія комунікації з громадою в КП «Муніципальна безпека» реалізується через кілька каналів: офіційний сайт, соціальні мережі та гаряча лінія. Однак, комунікація досі залишається недостатньо активною. Це може

бути пов'язано з недостатньою присутністю на платформі соціальних мереж або малою кількістю публікацій про результати роботи підприємства. Відсутність інтерактивних та прозорих комунікацій також може впливати на довіру до бренду.

Інформація про діяльність КП «Муніципальна безпека» у традиційних ЗМІ обмежена, що не дозволяє підприємству активно розвивати свою репутацію. Невелика кількість публікацій в місцевих новинах або на телевізійних каналах обмежує охоплення потенційних споживачів і знижує рівень поінформованості населення про основні послуги та досягнення підприємства.

Рівень довіри громади до КП «Муніципальна безпека» залежить від декількох факторів, зокрема:

1. Результативність роботи. Якщо підприємство швидко і якісно реагує на виклики, усуває проблеми та виконує свою функцію із забезпечення безпеки, довіра до нього зростає. Неefективна робота (затримки, невирішені питання) або недотримання обіцянок можуть викликати скептицизм у громадян.

2. Прозорість діяльності. Відсутність публічних звітів або недостатня комунікація з населенням може створити враження непрозорості роботи. Натомість регулярні звіти, інформування про досягнення та вирішені проблеми сприяють формуванню позитивного іміджу.

3. Взаємодія з громадянами. Якщо громадяни можуть легко звернутися до КП (гаряча лінія, онлайн-звернення) і отримати оперативну відповідь, це значно підвищує рівень довіри. Байдужість до скарг або недостатня реакція знижують авторитет підприємства.

У табл. 2.8 наведено ставлення до послуг КП «Муніципальна безпека».

Таблиця 2.8

Аналіз ставлення до послуг КП «Муніципальна безпека»

Критерій	Опис	Оцінка
Якість послуг	Ефективність патрулювання, робота камер відеоспостереження, швидкість	Висока при належній роботі, низька за затримок.

	реагування на виклики.	
Доступність послуг	Можливість звернення до КП через гарячу лінію, онлайн-звернення, покриття усіх районів міста.	Задовільна в разі рівномірного доступу.
Цінність для громади	Наскільки КП допомагає зменшити злочинність, вирішити локальні проблеми (стихійна торгівля, паркування).	Висока за відчутного ефекту.
Рівень комунікації	Публічність роботи через ЗМІ, соціальні мережі, інформування про успіхи та результати роботи.	Позитивна за активної присутності в інформаційному полі.

Продовження табл. 2.8

Оперативність реагування	Швидкість вирішення скарг та викликів мешканців.	Висока за швидкої реакції, низька за затримок.
Прозорість діяльності	Наявність регулярних звітів, відкритість до запитів громадян.	Задовільна при регулярній публікації звітів.

Джерело: власна розробка автора

Подальшим етапом аналізу сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів є проведення опитування. У ході аналізу було опитано 100 мешканців громади. Опитування проводилося онлайн через соціальні мережі та офлайн під час громадських зустрічей. Його результати наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Опитування щодо сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів

Питання	Варіант	Результат, %	Інтерпретація
Чи знайомі ви з діяльністю КП «Муніципальна безпека»?	Так	70	Впізнаваність бренду є високою, проте третина громадян не знає про підприємство.
	Ні	30	
Як ви оцінюєте якість роботи підприємства? (шкала 1-5)		3,8 середній бал.	Громада має помірно позитивну думку, проте є потреба в підвищенні ефективності роботи.
Наскільки діяльність підприємства відповідає вашим очікуванням?	повністю відповідає	40	Є розрив між очікуваннями громадян та фактичними результатами роботи підприємства.
	частково	35	
	не відповідає	25	
Чи достатньо комунікації з боку КП?	недостатньо	50	Половина респондентів вважають, що комунікація
	Достатньо	30	

	байдуже.	20	потребує покращення.
Чи довіряєте ви послугам, які надає КП?	довіряють	60	Довіра є на помірному рівні, але існує частина населення, яка не впевнена в якості послуг.
	не довіряють	30	
	не визначилися.	20	
Які канали взаємодії з КП є найбільш зручними для вас?	гаряча лінія	60	Підприємство має звернути увагу на розвиток онлайн-каналів для покращення зручності звернень.
	мобільний додаток	30	
	особисте звернення.	10	

Джерело: власна розробка автора

Результати питання «Чи знайомі ви з діяльністю КП «Муніципальна безпека»?» показали, що 70% респондентів знайомі з діяльністю підприємства, що свідчить про високий рівень впізнаваності бренду серед населення. Однак 30% респондентів не мають достатньо інформації, що є певним викликом для КП. Це свідчить про необхідність активнішої інформаційної кампанії для охоплення широкого кола громадян і зменшення цієї частки. Відсутність розширеної інформативної кампанії може обмежувати ефективність робочих процесів та знижувати довіру серед невеликої частини населення.

Опитування показало, що середній бал оцінки якості роботи КП складає 3,8 з 5, що є помірно позитивним результатом. Це свідчить про те, що більшість громадян вважають роботу підприємства досить ефективною, але є простір для покращення. Відсутність високих оцінок свідчить про те, що підприємству варто інвестувати у покращення деяких аспектів своєї діяльності, таких як швидкість реагування на запити громадян, модернізація обладнання та покращення сервісів. Це може допомогти підвищити рівень довіри та задоволення клієнтів.

40% респондентів зазначили, що діяльність КП «Муніципальна безпека» повністю відповідає їхнім очікуванням, однак 35% вказали, що вона частково відповідає, а 25% — що не відповідає. Це вказує на те, що є певний розрив між очікуваннями громадян і реальними результатами роботи підприємства. Підприємству варто активніше працювати над виконанням

обіцянок і відповідати на потреби населення, щоб зменшити частку людей, які не задоволені або мають сумніви щодо діяльності КП.

50% респондентів вказали, що комунікація з КП «Муніципальна безпека» є недостатньою. Це є однією з найважливіших проблем, яку потрібно терміново вирішувати. Сучасні громадяни очікують чіткої, прозорої та швидкої комунікації через різні канали: соціальні мережі, гарячу лінію, мобільні додатки тощо. Якщо підприємство не забезпечує належного рівня комунікації, це може призвести до зниження довіри та популярності серед громади. Задоволення потреб громадян у цьому напрямі дозволить підвищити рівень лояльності та покращити репутацію.

Згідно з результатами опитування, 60% респондентів вважають гарячу лінію найзручнішим каналом для взаємодії з КП «Муніципальна безпека». Це підкреслює важливість надання оперативної відповіді через традиційні канали зв'язку. Однак 30% віддають перевагу мобільним додаткам, що свідчить про важливість цифрових технологій та розвитку онлайн-платформ для зручності звернень. Тому КП слід звернути увагу на вдосконалення мобільних додатків і інтеграцію їх з іншими каналами комунікації, щоб задовольнити попит серед технічно підкованих громадян.

Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» вказує на необхідність адаптації до сучасних вимог громадськості. Дослідження сприйняття бренду показало важливість зміцнення довіри через прозорість і якість послуг. Позитивна індивідуальність бренду формується завдяки акценту на безпеці та комфорті мешканців громади. Використання результатів досліджень допомагає підприємству вдосконалювати свою комунікацію з цільовою аудиторією. Таким чином, ефективний брендинг є ключовим фактором для забезпечення стійкого розвитку КП та задоволення потреб громади.

Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» показав, що підприємство активно працює над створенням позитивного іміджу та зміцненням довіри серед громадськості. Основна увага

приділяється забезпеченню безпеки, що є ключовою місією організації. Проте стратегія брендингу наразі характеризується низкою недоліків, які впливають на впізнаваність бренду та його емоційний зв'язок із споживачами.

Сильні сторони стратегії брендингу:

1. **Чітке позиціонування.** КП «Муніципальна безпека» орієнтоване на забезпечення громадського порядку, фізичної охорони об'єктів та впровадження сучасних систем безпеки. Це відповідає очікуванням цільової аудиторії – мешканців громади.
2. **Висока якість послуг.** Використання сучасних технологій, таких як системи відеоспостереження, охоронні сигналізації та мобільні додатки, забезпечує ефективність і надійність діяльності.
3. **Взаємодія з громадою.** Проведення освітніх заходів, тренінгів і консультацій із безпеки формує довіру до підприємства та покращує сприйняття його роботи серед мешканців.

Недоліки існуючої стратегії брендингу:

1. **Недостатня візуальна ідентичність.** Відсутність чіткої та унікальної візуальної складової бренду, яка б включала сучасний логотип, фірмові кольори та стиль комунікації.
2. **Низька активність у цифрових каналах.** Обмежена присутність у соціальних мережах та відсутність інтерактивного вебсайту знижують залучення молодшої аудиторії та обмежують можливості для комунікації з громадою.
3. **Відсутність емоційного зв'язку з брендом.** Стратегія комунікації орієнтована переважно на функціональні аспекти (забезпечення безпеки), що не враховує потреби споживачів у соціальній взаємодії та емоційній складовій.

Дослідження сприйняття індивідуальності бренду серед споживачів

У межах роботи проведено опитування мешканців громади, які є основними користувачами послуг КП «Муніципальна безпека». Мета

дослідження полягала у вивченні рівня довіри, впізнаваності та емоційного сприйняття бренду.

Основні результати:

1. **Рівень довіри.** 72% респондентів вважають КП «Муніципальна безпека» надійною організацією, яка якісно виконує свої обов'язки. Проте 15% зазначили, що хотіли б більше прозорості у діяльності підприємства.
2. **Впізнаваність бренду.** Лише 45% респондентів можуть однозначно ідентифікувати КП «Муніципальна безпека» за візуальними елементами (логотипом чи кольорами), що вказує на потребу вдосконалення візуальної ідентичності.
3. **Емоційне сприйняття.** Більшість респондентів (68%) асоціюють підприємство з професійністю, але лише 23% відчують емоційний зв'язок із брендом. Це свідчить про необхідність посилення комунікаційної стратегії для формування позитивних емоційних асоціацій.
4. **Очікування аудиторії.** Мешканці громади очікують від підприємства активнішої участі у соціальних проєктах, таких як підтримка місцевих ініціатив, освітні програми для дітей та екологічні акції.

Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» та результати дослідження сприйняття бренду серед споживачів підтверджують необхідність перегляду та вдосконалення підходів до створення індивідуальності бренду. Впровадження сучасної візуальної ідентичності, розширення каналів комунікації та формування емоційного зв'язку зі споживачами сприятимуть підвищенню довіри до підприємства та його конкурентоспроможності.

Запропоновані зміни дозволять КП «Муніципальна безпека» не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й стати прикладом успішного брендингу для інших комунальних підприємств.

На основі проведеного аналізу і дослідження сприйняття бренду серед споживачів, пропонується комплекс заходів для вдосконалення стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека»:

1. Створення сучасної візуальної ідентичності.

- Розробка нового логотипа, який відображатиме професійність, надійність і соціальну відповідальність підприємства.
- Визначення єдиної колірної гами та типографіки для використання у всіх інформаційних матеріалах, транспортних засобах і рекламі.
- Впровадження унікального стилю для комунікації у цифрових і друкованих каналах.

2. Активізація присутності в онлайн-просторі.

- Розробка інтерактивного та зручного вебсайту з доступом до інформації про послуги, ціни, контакти, а також можливістю залишати заявки чи скарги.
- Активне ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram) для інформування громадськості про діяльність підприємства, заходи та досягнення.
- Використання таргетованої реклами для залучення ширшої аудиторії.

3. Посилення емоційного зв'язку зі споживачами.

- Підготовка контенту, який підкреслює людський аспект роботи: історії співробітників, успішні кейси вирішення проблем безпеки громади.
- Організація соціальних ініціатив, таких як освітні заходи для дітей і дорослих, тренінги з безпеки, екоакції тощо.
- Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, таких як знижки або бонуси за довгострокове співробітництво.

4. Розробка комунікаційної стратегії.

- Визначення ключових повідомлень, які підкреслюватимуть цінності бренду: надійність, професійність, безпека.
- Використання позитивного тону у всіх каналах комунікації для формування довіри та спокою серед мешканців громади.
- Регулярне залучення зворотного зв'язку через опитування, збори громадян або онлайн-анкетування.

5. Впровадження технологічних рішень.

- Розробка мобільного додатка для жителів громади, який дозволить подавати заявки на послуги, отримувати новини та повідомлення про надзвичайні ситуації.
- Встановлення інтерактивних кіосків у громадських місцях для інформування та оперативного спілкування з мешканцями.

6. Розширення співпраці з громадою.

- Включення мешканців громади у процеси прийняття рішень щодо розвитку підприємства.
- Організація відкритих заходів, презентацій і зустрічей, на яких мешканці зможуть дізнаватися про нові ініціативи підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме:

- Підвищенню впізнаваності бренду КП «Муніципальна безпека» серед мешканців громади та на регіональному рівні.
- Зміцненню довіри та формуванню емоційного зв'язку між підприємством і цільовою аудиторією.
- Розширенню клієнтської бази через посилення привабливості бренду.
- Підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг безпеки.

Таким чином, вдосконалення стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» дозволить підприємству не лише закріпити свої позиції на ринку, але й зробити значний внесок у розвиток громади, підвищення її безпеки та якості життя.

Висновки до розділу 2

1. КП «Муніципальна безпека» відіграє важливу роль у забезпеченні громадського порядку та безпеки міста. Його технічна оснащеність та висококваліфікований персонал є запорукою ефективного виконання поставлених завдань. Співпраця з органами влади, впровадження сучасних технологій і прогресивних методів управління дозволяють підприємству відповідати сучасним викликам. Окрім того, його діяльність сприяє соціально-економічному розвитку громади через підвищення якості життя мешканців. Таким чином, КП «Муніципальна безпека» є важливим елементом системи місцевого управління та гарантією стабільності в громаді.

2. Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека» показує важливість постійного вдосконалення послуг відповідно до потреб громади. Дослідження конкурентного середовища допомагає підприємству знаходити нові шляхи для підвищення своєї ефективності. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє зміцненню комунікації з громадськістю та підвищенню довіри до підприємства. Орієнтація на якість і розширення спектру послуг дозволяє задовольнити потреби клієнтів і забезпечити стабільний розвиток. Таким чином, маркетинговий аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, що допомагає підприємству адаптуватися до змін і досягати поставлених цілей.

3. Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» вказує на необхідність адаптації до сучасних вимог громадськості. Дослідження сприйняття бренду показало важливість зміцнення довіри через прозорість і якість послуг. Позитивна індивідуальність бренду формується завдяки акценту на безпеці та комфорті мешканців громади. Використання результатів досліджень допомагає підприємству вдосконалювати свою комунікацію з цільовою аудиторією. Таким чином, ефективний брендинг є ключовим фактором для забезпечення стійкого розвитку КП та задоволення потреб громади.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ КП «МУНІЦИПАЛЬНА БЕЗПЕКА»

3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції

Просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності його продукції є важливими складовими успішної діяльності в умовах сучасного ринку. Ефективні заходи маркетингової комунікації дозволяють підприємству зміцнювати позиції на ринку, залучати нових клієнтів і підвищувати рівень лояльності до бренду. Це особливо актуально для комунальних підприємств, які прагнуть бути не лише корисними для громади, але й конкурентоспроможними серед інших постачальників послуг чи продукції.

Вибір ефективних заходів просування залежить від аналізу потреб цільової аудиторії, конкурентного середовища та доступних ресурсів. До ключових інструментів належать вдосконалення рекламних кампаній, активна взаємодія у соціальних мережах, участь у громадських ініціативах, а також впровадження програм лояльності для клієнтів. Такий підхід дозволяє створювати позитивний імідж підприємства, підкреслювати його унікальні переваги та забезпечувати стабільне зростання конкурентоспроможності.

Для КП «Муніципальна безпека», з огляду на специфіку діяльності підприємства, важливо не лише забезпечити ефективне функціонування систем безпеки, але й активно просувати бренд серед громади, підвищуючи його конкурентоспроможність. Це можна досягти через різноманітні маркетингові та комунікаційні стратегії [35, с. 111].

Удосконалення бренду КП «Муніципальна безпека» потребує комплексного підходу, який поєднує аналіз поточного стану брендингу, визначення стратегічних пріоритетів і розробку практичних заходів. Нижче наведено рекомендації, спрямовані на зміцнення індивідуальності бренду, його впізнаваності та конкурентоспроможності.

1. Візуальна ідентичність бренду

1.1. Розробка нового логотипа. Логотип має відображати ключові цінності підприємства – безпеку, надійність і сучасність. Наприклад, можна інтегрувати графічні елементи, які асоціюються з охороною (щит, символ безпеки).

1.2. Визначення фірмових кольорів. Рекомендується використовувати кольори, які символізують довіру та стабільність (наприклад, синій, зелений) з акцентами, що привертають увагу.

1.3. Створення єдиного стилю для матеріалів. Фірмові шрифти, дизайн документів, транспортних засобів і уніформи персоналу повинні бути узгоджені між собою, щоб створювати цілісний образ бренду.

2. Комунікаційна стратегія

2.1. Розширення каналів комунікації. Підприємство має бути активним у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram), де можна публікувати новини, анонси заходів і відповіді на запити громадян.

2.2. Розробка інформаційного порталу. Створення сучасного вебсайту, який включатиме інформацію про послуги, ціни, контактні дані та можливість онлайн-заявок, сприятиме залученню нових клієнтів.

2.3. Запровадження регулярного зворотного зв'язку. Організація онлайн-анкетувань та опитувань для вивчення думки споживачів щодо якості послуг та їхніх очікувань.

3. Формування емоційного зв'язку з громадою

3.1. Соціальні ініціативи. Підприємству варто долучатися до суспільно важливих проєктів: навчальних програм для школярів, тренінгів із безпеки для дорослих та заходів із благоустрою.

3.2. Історії успіху. Публікація позитивних кейсів, пов'язаних із роботою підприємства (наприклад, розкриття правопорушень, успішне реагування на інциденти), допоможе створити сильний емоційний зв'язок.

3.3. Організація відкритих заходів. Проведення «днів відкритих дверей», зустрічей із громадянами або інформаційних акцій підвищить довіру до підприємства.

4. Використання сучасних технологій

4.1. Мобільний додаток для мешканців. Додаток може включати функції подання заявок, отримання новин, повідомлення про надзвичайні ситуації та інтерактивну карту безпеки міста.

4.2. Системи онлайн-моніторингу. Надання доступу до камер спостереження для контролю громадських місць (із дотриманням правил конфіденційності).

4.3. Автоматизація процесів. Використання CRM-систем для оптимізації взаємодії з клієнтами, обробки заявок і контролю за якістю послуг.

5. Просування бренду

5.1. Рекламні кампанії. Запуск кампаній, які підкреслюють ключові переваги підприємства, наприклад: «Муніципальна безпека – ваш надійний партнер».

5.2. Публічні виступи керівників. Інтерв'ю з керівництвом підприємства у ЗМІ, присвячені досягненням і планам розвитку, підвищать інтерес до бренду.

5.3. Партнерські програми. Співпраця з іншими підприємствами, освітніми установами та органами влади для проведення спільних проєктів.

6. Оцінка ефективності впроваджених заходів

6.1. Моніторинг впізнаваності бренду. Регулярне проведення опитувань серед мешканців громади для оцінки змін у їхньому ставленні до бренду.

6.2. Аналіз маркетингових показників. Вимірювання показників залученості в соціальних мережах, кількості відвідувачів вебсайту та нових клієнтів.

6.3. Коригування стратегії. Внесення змін до комунікаційної та брендингової стратегії на основі результатів оцінки ефективності.

Очікувані результати

Реалізація зазначених рекомендацій дозволить КП «Муніципальна безпека»:

- підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії;
- зміцнити довіру громадян до підприємства;
- сформувати позитивний емоційний зв'язок із клієнтами;
- посилити конкурентоспроможність на ринку послуг безпеки.

Удосконалення бренду забезпечить не лише успішний розвиток КП «Муніципальна безпека», але й сприятиме підвищенню загального рівня безпеки та довіри в громаді.

Активізація присутності у соціальних мережах є важливим кроком для покращення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та налагодження зворотного зв'язку з громадянами для КП «Муніципальна безпека». У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікаціях між підприємствами та споживачами, що робить їх ефективним інструментом просування послуг і залучення нових клієнтів.

7. Розширення партнерств і співпраці

7.1. Побудова відносин із місцевими органами влади. Укладання угод про співпрацю в рамках реалізації програм громадської безпеки, благоустрою та навчання мешканців.

7.2. Спільні проєкти із бізнесом. Наприклад, організація систем безпеки для комерційних об'єктів або технічна підтримка на масових заходах.

7.3. Інтеграція з навчальними закладами. Проведення лекцій та тренінгів для учнів і студентів щодо основ безпеки, правил поведінки в надзвичайних ситуаціях, що підвищить соціальну активність бренду.

8. Орієнтація на стале розвиток

8.1. Інвестиції в екологічність. Використання енергозберігаючих технологій у роботі підприємства, таких як сонячні панелі для живлення відеокамер.

8.2. Стимулювання екологічної культури. Організація заходів із прибирання громадських територій або встановлення пунктів збору відпрацьованих батарейок та електронних відходів.

8.3. Звітування про соціальні досягнення. Підготовка річного звіту про участь у соціальних та екологічних ініціативах.

9. Формування корпоративної культури

9.1. Підвищення кваліфікації співробітників. Регулярне проведення тренінгів і семінарів для підвищення професійного рівня персоналу, що безпосередньо впливає на якість послуг.

9.2. Впровадження мотиваційних програм. Винагороди за досягнення, премії за ефективність та організація командоутворювальних заходів сприятимуть підвищенню лояльності співробітників до підприємства.

9.3. Створення комфортних умов праці. Оснащення сучасним обладнанням, організація місць відпочинку та психологічна підтримка для працівників, які працюють у стресових умовах.

10. Створення емоційного бренду

10.1. Використання розповідей. Створення серії відеороликів або статей, які демонструють реальні історії мешканців, яким допомогли послуги КП «Муніципальна безпека».

10.2. Бренд-амбасадори. Залучення місцевих лідерів думок, громадських діячів або популярних осіб до промоції бренду.

10.3. Підвищення емоційної складової. Використання у маркетингових кампаніях позитивних меседжів, пов'язаних із безпекою, стабільністю та довірою.

Інтеграція рекомендацій у стратегію розвитку підприємства

Для ефективного впровадження рекомендацій необхідно:

1. **Розробити покроковий план реалізації.** Визначити коротко- і довгострокові пріоритети, терміни реалізації, відповідальних осіб і необхідні ресурси.
2. **Оцінити бюджет.** Підрахувати витрати на кожен етап вдосконалення бренду, враховуючи розробку візуальної ідентичності, маркетингові кампанії, навчання персоналу тощо.
3. **Залучити зовнішніх спеціалістів.** Для професійної розробки логотипа, рекламних матеріалів і мобільних додатків доцільно співпрацювати з експертами у сфері дизайну, маркетингу та ІТ.
4. **Впровадити систему моніторингу.** Регулярно оцінювати ефективність змін через зворотний зв'язок із мешканцями, аналіз фінансових і нефінансових показників.

Очікуваний ефект від реалізації рекомендацій

- Зростання впізнаваності та емоційної привабливості бренду серед мешканців громади.
- Підвищення рівня довіри до КП «Муніципальна безпека» завдяки прозорості діяльності та залученню громадськості до процесу ухвалення рішень.

- Підвищення ефективності маркетингових кампаній та залучення нових клієнтів.
- Формування репутації соціально відповідального бренду, який орієнтований на довгострокову стабільність і розвиток громади.

Впровадження цих рекомендацій дозволить КП «Муніципальна безпека» адаптуватися до сучасних викликів, зміцнити свій бренд та підвищити його значущість як для громади, так і для бізнес-партнерів.

Основні етапи реалізації активізації присутності КП «Муніципальна безпека» у соціальних мережах наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні етапи реалізації активізації присутності КП «Муніципальна безпека»

Етап	Мета	Опис
Створення та оптимізація профілів на ключових платформах	Забезпечити доступність для громадян через основні канали комунікації.	Створення офіційних акаунтів КП «Муніципальна безпека» в найбільш популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube та LinkedIn.
Розробка контент-стратегії	Залучити увагу громади до діяльності підприємства, підвищити впізнаваність бренду та формувати позитивний імідж.	Розробка плану контенту, що включає різноманітні види постів
Використання відеоконтенту	Зробити комунікацію з громадянами більш наочною та емоційно залучаючою.	Створення коротких відеороликів, де роз'яснюються важливі аспекти діяльності підприємства (наприклад, як працює система відеоспостереження, як звертатися за допомогою, які новітні технології використовуються для забезпечення безпеки).
Інтерактивність та залучення громадян	Підвищити залученість громади, створити канали для оперативного реагування на запити громадян	Проведення онлайн-консультацій, де фахівці КП відповідають на питання громадян щодо безпеки.
Колаборація з інфлюенсерами	Залучити більше уваги до бренду через	Співпраця з місцевими інфлюенсерами, блогерами та лідерами громадської думки для

та локальними лідерами думок	партнерства з популярними особами.	поширення інформації про діяльність підприємства через їхні канали.
Організація рекламних кампаній в соціальних мережах	Розширити охоплення цільової аудиторії та привернути увагу до послуг підприємства.	Проведення таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram та інших мережах, орієнтуючись на певні категорії громадян (наприклад, власників бізнесу, молодь, пенсіонерів).

Джерело: власна розробка автора

Дані табл. 3.1 Основні етапи проекту активізації присутності КП «Муніципальна безпека» в соціальних мережах, кожен з яких спрямований на залучення громадськості, підвищення впізнаваності бренду та покращення комунікації з мешканцями міста. Створення та оптимізація профілів на популярних платформах дозволяє забезпечити доступність інформації для широкої аудиторії, що важливо для організації з муніципальної безпеки. Розробка контент-стратегії і використання відеоконтенту допомагають зробити інформацію більш зрозумілою та емоційно залучаючою для громадян, особливо у питаннях, що стосуються новітніх технологій та послуг підприємства.

Залучення громадян через інтерактивність і проведення онлайн-консультацій дозволяє оперативно відповідати на запити та покращувати взаємодію з громадськістю, створюючи позитивний імідж підприємства. Колаборація з інфлюенсерами та проведення рекламних кампаній сприяють розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню довіри до послуг КП «Муніципальна безпека». Всі ці етапи спрямовані на комплексну реалізацію стратегії брендингу, яка має на меті підвищити конкурентоспроможність підприємства та створити більш прозору і доступну комунікацію з громадянами.

Бюджет проекту активізації присутності у соціальних мережах наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.2

Бюджет проекту активізації присутності у соціальних мережах

Стаття витрат	Сума
Створення відео, графічних матеріалів, текстових публікацій.	50000

Таргетингова реклама на Facebook, Instagram, Telegram, YouTube.	40000
Розробка та підтримка мобільних додатків і веб-платформ для зворотного зв'язку з громадянами.	30000
Оплата праці маркетологів, менеджерів з комунікацій, SMM-менеджерів та копірайтерів	20000
Співпраця з місцевими блогерами та інфлюенсерами для поширення інформації.	15000

Продовження табл. 3.2

Оцінка ефективності через соціальні мережі, проведення опитувань серед громадян, аналіз результатів.	10000
Невизначені витрати, непередбачувані витрати та коригування бюджету в разі необхідності.	5000
Загальна сума бюджету	170000

Джерело: власна розробка автора

У табл. 3.3 наведено вплив маркетингових заходів на показники КП «Муніципальна безпека».

Таблиця 3.3

Вплив маркетингових заходів на показники КП «Муніципальна безпека».

Показник	До впровадження проекту (2023 р.)	Прогноз після впровадження проекту	Відносна зміна (%)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	334411	347411	3,89
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	318489	322489	1,26
Валовий прибуток	15922,1	24922,1	56,55
Фінансові результати до оподаткування	8240,7	14240,7	72,81
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1486	2486	67,32
Чистий прибуток	6754,7	11754,7	74,05

Аналіз впливу маркетингових заходів на показники КП «Муніципальна безпека» демонструє їх значний позитивний ефект на фінансові результати підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 3,89%, що свідчить про ефективність заходів щодо збільшення впізнаваності підприємства та залучення нових клієнтів. Незначне збільшення собівартості продукції (+1,26%) пояснюється додатковими витратами на впровадження

проекту. Проте валовий прибуток зріс на 56,55%, що свідчить про значний фінансовий результат завдяки успішній реалізації маркетингових заходів.

Зростання фінансового результату до оподаткування на 72,81% і чистого прибутку на 74,05% підтверджує, що витрати на маркетинг є виправданими та ефективними. Покращення цих показників відображає не лише успішність проекту, а й потенціал підприємства до подальшого розвитку та конкурентної переваги на ринку. Зростання податкових зобов'язань (+67,32%) свідчить про збільшення фінансової стабільності та соціального внеску підприємства в економіку.

Розширення асортименту послуг КП «Муніципальна безпека» є важливим елементом стратегії брендингу, оскільки дозволяє підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й розширити аудиторію, залучаючи нових клієнтів, а також відповідати на різноманітні потреби громади. У цьому контексті можна виділити кілька ключових напрямів для розширення асортименту послуг.

1. Індивідуальна охорона. Це може бути послуга для фізичних осіб або для компаній, що потребують персональної охорони. Наприклад, підприємство може організувати службу охорони для бізнесменів, громадських діячів або інших осіб, чия діяльність пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Така послуга може включати в себе фізичну охорону, супровід, а також систему відеоспостереження з інтеграцією з мобільними додатками для безперервного моніторингу ситуації. Окрім того, важливо забезпечити кваліфікацію персоналу, підвищуючи рівень довіри клієнтів до цього виду послуг.

2. Консалтинг з безпеки. В рамках цієї послуги КП «Муніципальна безпека» може надавати консультації для бізнесів та громадян з різних аспектів безпеки. Це можуть бути поради щодо того, як мінімізувати ризики при організації заходів, як забезпечити безпеку на підприємствах або як реагувати на надзвичайні ситуації. Консалтинг може включати створення індивідуальних планів безпеки для приватних осіб або організацій. Така

послуга стане важливим ресурсом для підприємців, організаторів заходів або великих компаній, які бажають знизити рівень ризику та забезпечити належний рівень безпеки для своїх працівників та клієнтів.

3. Навчання громадян основам безпеки. Ця послуга може бути корисною як для школярів, так і для дорослих громадян. Курси з основ безпеки, на яких учасники навчаються діяти в надзвичайних ситуаціях, відрізняти безпечні та небезпечні ситуації, проводити евакуацію та надавати першу допомогу, можуть бути дуже затребуваними. Тренінги можуть охоплювати такі теми, як пожежна безпека, безпека на вулиці, в будинку та на транспорті. Така ініціатива допоможе не тільки підвищити рівень безпеки серед громадян, а й зробить КП «Муніципальна безпека» експертом у своїй галузі, що дозволить формувати більш позитивний імідж серед клієнтів.

Переваги розширення асортименту послуг:

- Розширення послуг допомагає залучити різноманітні групи клієнтів — від підприємців до звичайних громадян.
- Такі послуги, як індивідуальна охорона та консалтинг, можуть приносити додатковий дохід і зміцнювати фінансові показники підприємства.
- Запуск курсів та навчальних програм допоможе підвищити рівень безпеки в місті, що є важливим елементом соціальної відповідальності підприємства.
- Розширення спектру послуг надасть можливість КП «Муніципальна безпека» зайняти нові ніші на ринку, зміцнюючи позиції як лідера у сфері громадської безпеки [11].

Реалізація даного заходу вимагає:

- Розробки відповідної інфраструктури для надання нових послуг (навчальні програми, системи охорони, технічне забезпечення).
- Залучення кваліфікованих фахівців, як у сфері безпеки, так і для проведення навчальних програм.
- Розробки рекламних кампаній та інформування громадян про нові послуги, щоб сприяти їх використанню.

Таким чином, розширення асортименту послуг дозволяє не лише зміцнити імідж КП «Муніципальна безпека», а й значно підвищити довіру та залучити нових клієнтів завдяки більш комплексному підходу до забезпечення безпеки громади.

Вибір ефективних заходів з просування бренду допомагає підприємству залучати ширшу аудиторію і формувати позитивне сприйняття у громади. Сучасні інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі та інтерактивні кампанії, значно підвищують ефективність комунікації. Розробка програм лояльності дозволяє утримувати клієнтів і збільшувати їхню довіру до підприємства. Поєднання традиційних і цифрових стратегій сприяє створенню конкурентних переваг. Таким чином, систематичний підхід до просування бренду є важливою передумовою успішної діяльності та сталого розвитку підприємства.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека»

Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека» є актуальним завданням, яке дозволяє підприємству підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність. У сучасних умовах важливо не лише виконувати функції з охорони громадського порядку, але й формувати позитивний імідж, який відображатиме довіру та впізнаваність серед мешканців громади. Бренд має стати символом надійності, професійності та відкритості підприємства.

Для вдосконалення бренду необхідно врахувати потреби цільової аудиторії, проаналізувати сучасні маркетингові тренди та використати кращі практики побудови ідентичності бренду. Зокрема, слід зробити акцент на посиленні комунікації через соціальні мережі, впровадженні інноваційних підходів до надання послуг та підвищенні якості сервісу. Це сприятиме

зміцненню репутації КП «Муніципальна безпека» як провідного комунального підприємства, орієнтованого на потреби громади.

Одним із основних напрямів активності КП «Муніципальна безпека» є організація або спонсорування різноманітних місцевих заходів, що дозволяють не лише підтримувати громаду, а й підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати його репутацію. В рамках цього проекту передбачається участь у таких подіях, як фестивалі, марафони, благодійні заходи, екологічні акції та освітні семінари, що дають можливість активно взаємодіяти з громадою та демонструвати соціальну відповідальність підприємства.

КП «Муніципальна безпека» може виступати головним спонсором культурних заходів у місті, таких як фестивалі, святкові концерти або вуличні події. Участь у таких заходах дозволяє створити позитивний імідж підприємства, демонструючи його прагнення підтримувати культурний розвиток громади. Підприємство може надати фінансову підтримку або ресурси для організації заходів, що дозволить розмістити брендovanі матеріали на сценах, біля входу на територію фестивалю, а також у програмах заходів [13, с. 140].

Для залучення уваги, КП може організувати інтерактивні стенди з інформацією про діяльність підприємства, де громадяни зможуть отримати консультації, дізнатися про заходи безпеки, а також записатися на освітні програми. Наприклад, на фестивалі можна організувати лекції або тренінги, що зосереджені на питаннях громадської безпеки, використанні технологій для забезпечення порядку в місті, а також навчання дітей і дорослих основам першої допомоги.

Спонсорування марафонів або спортивних заходів, таких як велопробіги чи бігові змагання, може стати відмінним способом для підвищення впізнаваності бренду серед активної частини населення. КП «Муніципальна безпека» може не лише підтримувати подібні ініціативи фінансово, а й забезпечити учасників подій безпекою, використовуючи свої

системи відеоспостереження або організуючи патрулювання під час заходу. Це не тільки підвищить рівень довіри до підприємства, а й продемонструє його готовність до забезпечення безпеки на публічних заходах.

На марафонах можуть бути роздані брендovanі футболки, що не тільки підвищить видимість бренду, але й дозволить учасникам події стати послами безпеки у місті. КП також може організувати спеціальні зони на маршруті з наданням консультацій, де громадяни зможуть дізнатися більше про послуги підприємства, а також отримати інформаційні матеріали, що стосуються безпеки та охорони.

КП «Муніципальна безпека» може взяти активну участь у благодійних заходах, наприклад, організувати збір коштів або підтримати ініціативи, спрямовані на покращення стану довкілля чи розвиток місцевих соціальних проектів. Підтримка екологічних акцій дозволяє демонструвати соціальну відповідальність бренду, а також співпрацювати з місцевими організаціями та громадами. Участь у таких заходах надає можливість створити позитивний імідж підприємства, яке активно турбується не тільки про безпеку, але й про екологічне майбутнє регіону.

Для таких ініціатив можуть бути організовані чисті акції, посадка дерев, прибирання територій, а також заходи з популяризації еко-освітлення чи переробки відходів. КП може роздавати брендovanі пакети, рукавички, футболки, а також надавати ресурси для організації акцій. Це дозволяє не лише заявити про свою присутність у громаді, а й підтвердити активну участь в важливих соціальних ініціативах.

Ще одним важливим напрямом є організація та спонсорвання освітніх семінарів або тренінгів, присвячених різноманітним аспектам безпеки. КП може організувати інформаційні сесії, де громадянам буде надана детальна інформація про новітні технології у сфері безпеки, правові питання, що стосуються охорони та запобігання правопорушень. Спільно з іншими організаціями підприємство може проводити тренінги з питань першої допомоги, самооборони або з безпеки дітей в інтернеті.

Ці заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, створенню його позитивного іміджу, а також посиленню взаємодії між КП «Муніципальна безпека» та місцевою громадою. Організація та спонсорування таких подій дозволяє не лише заявити про себе як про соціально відповідальну компанію, але й налагодити міцні партнерські зв'язки з громадськими організаціями, іншими підприємствами, а також з місцевими жителями. Це дозволить підприємству зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та створити стійку репутацію в суспільстві.

Основною метою проекту є підвищення репутації бренду КП «Муніципальна безпека» серед громади через активну участь у соціальних ініціативах та організацію брендovаних заходів. Це дає можливість не лише підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позитивний імідж, але й активно сприяти розвитку місцевої громади, забезпеченню безпеки та підтримці соціальних ініціатив. Участь у таких заходах формує враження про підприємство як соціально відповідальну організацію, яка піклується про благополуччя громади [27, с. 102].

Етапи реалізації проекту підвищенню репутації бренду КП «Муніципальна безпека».

1. Планування та визначення цілей заходу. На цьому етапі визначаються ключові соціальні проекти, з якими КП «Муніципальна безпека» буде співпрацювати. Це можуть бути місцеві благодійні акції, екологічні ініціативи, фестивалі, марафони, освітні проекти. Наприклад, якщо підприємство хоче підтримати акцію з екології, можна організувати вуличний фестиваль на тему захисту навколишнього середовища або спонсорувати марафон з метою збору коштів на екологічні ініціативи.

2. Розробка концепції та стратегії комунікації. На цьому етапі розробляється концепція заходу, яка включає брендovanу стратегію для залучення громадян. Це може бути створення спеціальних інформаційних стендів, проведення лекцій та тренінгів для мешканців, а також розробка рекламних матеріалів, таких як банери, флаєри, футболки з логотипом КП

«Муніципальна безпека». У межах таких заходів може бути підготовлений спеціальний контент, який висвітлює роль підприємства в забезпеченні безпеки в місті, надає інформацію про послуги та можливості для громади.

3. Спонсорування та організація заходів. Визначившись з концепцією та стратегією, наступним етапом є спонсорування або організація самого заходу. Наприклад, КП може бути спонсором марафону, в якому наголошується на важливості фізичної активності для здоров'я та безпеки громадян. Протягом заходу підприємство може не тільки продемонструвати свою підтримку, але й організувати освітні сесії або семінари на тему безпеки в міському середовищі.

4. Взаємодія з громадою та залучення волонтерів. Активна взаємодія з громадою є важливою частиною реалізації соціальних ініціатив. Це може бути організація волонтерських програм або участь місцевих мешканців у заходах. Важливими елементами є спільна робота з місцевими організаціями, що дозволяє сформувати команду активістів, які будуть допомагати в реалізації проекту.

5. Оцінка результатів та зворотній зв'язок. Після проведення заходу важливо здійснити оцінку ефективності виконаного проекту. Оцінка може здійснюватися за кількома критеріями, такими як кількість учасників заходу, впізнаваність бренду серед громади, рівень залученості та взаємодії з громадянами, відгуки учасників. Також можна провести опитування серед учасників, щоб дізнатися їхню думку щодо впливу заходу на їхнє ставлення до КП «Муніципальна безпека».

У табл. 3.5 наведено приклади заходів по підвищенню репутації бренду КП «Муніципальна безпека».

Таблиця 3.5

Приклади заходів по підвищенню репутації бренду КП «Муніципальна безпека»

Захід	Приклад
Планування та визначення цілей заходу	Спонсорування міського марафону на підтримку здоров'я та безпеки, де бренд КП «Муніципальна безпека» виступає одним з основних партнерів. Мета заходу — привернути увагу до

	важливості безпеки на вулицях та залучити мешканців до фізичної активності.
Розробка концепції та стратегії комунікації	У спонсорованому марафоні організуються стенди, де можна дізнатися про систему відеоспостереження, патрулювання та інші послуги, що надаються КП. Також створюються інформаційні брошури, на яких розповідається про важливість безпеки в громадських місцях, що допомагає підвищити імідж КП як активного учасника громадської безпеки.

Продовження табл. 3.5

Спонсорвання та організація заходів	У марафоні можуть бути організовані тренінги з безпеки на вулицях, вуличні лекції, що пояснюють, як правильно реагувати в надзвичайних ситуаціях. На фінішних зонах марафону встановлюються брендovanі стенди, де учасники можуть дізнатися більше про системи відеоспостереження та інші послуги КП. Протягом заходу можуть бути роздані брендovanі футболки та сувеніри з логотипом підприємства.
Взаємодія з громадою та залучення волонтерів	У марафоні можуть брати участь волонтери, які допомагають організувати подію, роздавати інформаційні матеріали або сприяти організації безпеки на місці проведення заходу. КП «Муніципальна безпека» може проводити для волонтерів тренінги щодо безпеки в місті, як діяти в екстремальних ситуаціях, що дозволяє залучати громадян до важливих соціальних ініціатив.
Оцінка результатів та зворотній зв'язок	Після марафону КП може провести опитування серед учасників щодо того, наскільки їм сподобалася організація заходу, наскільки вони дізналися більше про безпеку в місті, чи довіряють вони більше підприємству після участі в заході. За допомогою цих відгуків підприємство може коригувати свою стратегію і підвищувати ефективність наступних заходів.

Джерело: власна розробка автора

Основною метою акцій є підвищення довіри до бренду КП «Муніципальна безпека» серед громадян та підприємств, а також залучення нових клієнтів до користування послугами підприємства. Це досягається через пропозицію вигідних умов для нових користувачів, знижок на послуги, проведення освітніх і популяризаційних заходів, а також створення додаткової цінності для постійних клієнтів.

У табл. 3.6 наведено можливі акції для підвищення довіри та залучення нових клієнтів КП «Муніципальна безпека»

Таблиця 3.6

Можливі акції для підвищення довіри та залучення нових клієнтів КП
«Муніципальна безпека»

Акція	Розмір	Характеристика
Безкоштовна консультація з безпеки	100% безкоштовно	Проводяться безкоштовні консультації для бізнесів та громадян щодо безпеки в місті, правил реагування на надзвичайні ситуації, зокрема, по відеоспостереженню та іншій діяльності КП.

Продовження табл. 3.6

Знижка на підключення до системи відеоспостереження	20-30% знижка	Знижка для нових клієнтів на встановлення та підключення системи відеоспостереження, що дозволяє покращити безпеку на об'єктах. Діє в межах певного періоду чи на обмежену кількість клієнтів.
Програма лояльності для постійних клієнтів	Бонуси та накопичувальні бали	Постійні клієнти отримують бонуси за використання послуг підприємства (наприклад, за кожен платіж або за рекомендацію інших клієнтів). Бали можна використовувати для отримання знижок чи безкоштовних послуг.
Промоакція «Подарунок за підписку»	Подарунки (футболки, аксесуари)	Безкоштовний подарунок для нових підписників на офіційні акаунти КП у соціальних мережах. Це можуть бути брендовані футболки, чашки або інформаційні матеріали про безпеку
Акція для бізнесу: Безкоштовний місяць обслуговування	1 місяць безкоштовно	Пропозиція для бізнес-клієнтів, яка передбачає безкоштовне обслуговування протягом першого місяця. Це дозволяє підприємствам оцінити якість послуг перед укладенням довг
Спеціальна пропозиція для багатоквартирних будинків	Знижка на систему «Безпечний двір»	Спеціальна пропозиція для мешканців багатоквартирних будинків на установку систем відеоспостереження для спільних територій з додатковими послугами, такими як патрулювання території та зв'язок з операторами.

Джерело: власна розробка автора

Дані табл. 3.4 містять різноманітні акції, спрямовані на підвищення довіри та залучення нових клієнтів до КП «Муніципальна безпека». Кожна акція має конкретну мету, пропонуючи клієнтам різноманітні переваги, знижки та бонуси. Перш за все, безкоштовна консультація з безпеки дає

можливість бізнесам і громадянам отримати безкоштовну допомогу щодо безпеки, що не тільки сприяє формуванню довіри до підприємства, а й показує, що КП «Муніципальна безпека» прагне активно допомагати своїм клієнтам у питаннях захисту та безпеки. Така акція також дає змогу продемонструвати експертність підприємства у сфері безпеки.

Акції, пов'язані зі знижками та бонусами, як-от знижки на підключення до системи відеоспостереження та програма лояльності, сприяють залученню нових клієнтів та утриманню постійних. Знижки для нових клієнтів мотивують їх до вибору послуг КП, надаючи фінансову вигоду на етапі підключення, в той час як програма лояльності дозволяє заохочувати вже існуючих клієнтів до подальшої взаємодії з підприємством. Програма бонусів та накопичувальних балів також стає стимулом для рекомендацій та залучення нових користувачів через сарафанне радіо.

Акції, які мають більш таргетований підхід, як-от акція для бізнесу та спеціальна пропозиція для мешканців багатоквартирних будинків, дозволяють налаштувати стратегічну взаємодію з певними групами клієнтів. Наприклад, акція для бізнесів, яка передбачає безкоштовне обслуговування на перший місяць, дозволяє підприємствам оцінити якість послуг КП перед підписанням довгострокових договорів, що знижує бар'єри для вступу в партнерство. Спеціальна пропозиція для багатоквартирних будинків допомагає створити відчуття спільності та взаємної відповідальності за безпеку у житлових комплексах, мотивуючи мешканців інвестувати у системи відеоспостереження та інші безпекові послуги. Такий підхід підвищує рівень залученості та довіри до КП серед різних категорій громадян [41, с. 201].

Вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека» потребує комплексного підходу, що враховує сучасні виклики і потреби громадськості. Рекомендації мають базуватися на відкритій комунікації, підвищенні рівня обслуговування та інтеграції нових технологій у роботу підприємства. Важливим аспектом є формування прозорого та соціально орієнтованого

іміджу. Використання цифрових платформ та залучення громади до спільних ініціатив може значно підвищити впізнаваність бренду. Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свою позицію та відповідати очікуванням мешканців.

Висновки до розділу 3

1. Вибір ефективних заходів з просування бренду допомагає підприємству залучати ширшу аудиторію і формувати позитивне сприйняття у громади. Сучасні інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі та інтерактивні кампанії, значно підвищують ефективність комунікації. Розробка програм лояльності дозволяє утримувати клієнтів і збільшувати їхню довіру до підприємства. Поєднання традиційних і цифрових стратегій сприяє створенню конкурентних переваг. Таким чином, систематичний підхід до просування бренду є важливою передумовою успішної діяльності та сталого розвитку підприємства.

2. Вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека» потребує комплексного підходу, що враховує сучасні виклики і потреби громадськості. Рекомендації мають базуватися на відкритій комунікації, підвищенні рівня обслуговування та інтеграції нових технологій у роботу підприємства. Важливим аспектом є формування прозорого та соціально орієнтованого іміджу. Використання цифрових платформ та залучення громади до спільних ініціатив може значно підвищити впізнаваність бренду. Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свою позицію та відповідати очікуванням мешканців.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході проведеного дослідження було розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування індивідуальності бренду, що дозволило досягти поставленої мети роботи та виконати її завдання.

Аналіз теоретичних підходів до формування індивідуальності бренду дозволив уточнити сутність цього поняття як комплексу характеристик, що вирізняють бренд серед конкурентів і забезпечують його емоційний зв'язок із споживачами. Було визначено основні компоненти бренду, серед яких візуальна ідентичність, цінності, стиль комунікації, якість продукції або послуг, а також репутація на ринку.

На основі дослідження діяльності КП «Муніципальна безпека» проаналізовано поточну стратегію брендингу підприємства. Виявлено ключові проблеми та недоліки, зокрема недостатню диференціацію бренду, що впливає на його впізнаваність і довіру серед споживачів. Разом з тим, дослідження показало позитивні аспекти діяльності підприємства, серед яких впровадження сучасних технологій і належний рівень обслуговування клієнтів.

На основі отриманих результатів запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення формування індивідуальності бренду КП «Муніципальна безпека». До основних заходів належать створення чіткої візуальної ідентичності, розробка унікального стилю комунікації, активізація роботи з громадою, а також використання сучасних інструментів маркетингу

для підвищення впізнаваності бренду. Реалізація цих рекомендацій сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, зміцненню зв'язків із цільовою аудиторією та збільшенню конкурентоспроможності.

Таким чином, дипломна робота підтвердила важливість формування індивідуальності бренду як стратегічного інструменту, що забезпечує успішний розвиток підприємств у конкурентному середовищі. Результати дослідження можуть бути використані для практичної реалізації стратегій брендингу не лише на рівні комунальних підприємств, а й у бізнесі загалом. Здобуті результати дослідження мають значний практичний потенціал. Вони можуть бути використані не лише для вдосконалення брендингових стратегій окремих підприємств, але й для формування методичних підходів до розвитку брендів у різних галузях. Запропоновані заходи спрямовані на забезпечення довготривалого успіху, підвищення лояльності споживачів і покращення репутації підприємства.

Особливу увагу в роботі приділено необхідності врахування сучасних викликів і трендів, таких як діджиталізація комунікацій, зростання значення екологічності та соціальної відповідальності. Використання цих тенденцій у процесі формування бренду дозволить підприємствам відповідати очікуванням сучасних споживачів і закріплювати свої позиції на ринку.

Варто відзначити, що проведене дослідження має свої обмеження, пов'язані з фокусуванням на одному підприємстві. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз формування індивідуальності брендів у різних секторах економіки, а також вивчення їхнього впливу на фінансові показники діяльності.

Загалом, дипломна робота демонструє, що формування індивідуальності бренду є комплексним процесом, який потребує системного підходу, творчості та стратегічного бачення. Її успішне впровадження сприяє сталому розвитку підприємства, його конкурентоспроможності та довготривалому успіху в умовах сучасного ринкового середовища.

Індивідуальність бренду є важливим активом компанії, що сприяє її успіху. Вона допомагає сформувати образ, який приваблює споживачів та сприяє довготривалим стосункам. Для бізнесу це означає не тільки збільшення продажів, але й зміцнення позицій на ринку. Якісно продумана індивідуальність бренду забезпечує конкурентну перевагу та підвищує впізнаваність. Таким чином, індивідуальність бренду є ключовим елементом у створенні привабливого образу та забезпеченні стабільного розвитку компанії.

Основні компоненти індивідуальності бренду мають вирішальне значення для його впізнаваності та успіху. Вони створюють образ, який формує емоційний зв'язок з клієнтами. Зрозуміла і приваблива індивідуальність допомагає бренду виділитися на тлі конкурентів. Це дозволяє компаніям будувати довіру та формувати лояльність серед споживачів. Завдяки продуманій індивідуальності бренд стає не просто товаром, а символом певних цінностей. Отже, формування сильної індивідуальності бренду є важливою умовою для його успішного розвитку на ринку.

Мотивно-правове регулювання процесу брендингу в Україні має важливе значення для захисту прав компаній на торговельні марки. Воно дозволяє уникнути неправомірного використання брендів і забезпечує юридичний захист інтелектуальної власності. Законодавче регулювання сприяє прозорості бізнес-процесів у сфері брендингу. Це дозволяє компаніям створювати унікальні та захищені бренди, що підвищує їхню конкурентоспроможність. Таким чином, українське законодавство забезпечує сприятливі умови для розвитку брендингу, захищаючи інтереси як бізнесу, так і споживачів.

КП «Муніципальна безпека» відіграє важливу роль у забезпеченні громадського порядку та безпеки міста. Його технічна оснащеність та висококваліфікований персонал є запорукою ефективного виконання поставлених завдань. Співпраця з органами влади, впровадження сучасних

технологій і прогресивних методів управління дозволяють підприємству відповідати сучасним викликам. Окрім того, його діяльність сприяє соціально-економічному розвитку громади через підвищення якості життя мешканців. Таким чином, КП «Муніципальна безпека» є важливим елементом системи місцевого управління та гарантією стабільності в громаді.

Маркетинговий аналіз КП «Муніципальна безпека» показує важливість постійного вдосконалення послуг відповідно до потреб громади. Дослідження конкурентного середовища допомагає підприємству знаходити нові шляхи для підвищення своєї ефективності. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє зміцненню комунікації з громадськістю та підвищенню довіри до підприємства. Орієнтація на якість і розширення спектру послуг дозволяє задовольнити потреби клієнтів і забезпечити стабільний розвиток. Таким чином, маркетинговий аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, що допомагає підприємству адаптуватися до змін і досягати поставлених цілей.

Дослідження підтвердило, що формування індивідуальності бренду є важливим елементом успішного функціонування підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Визначені проблеми в брендинговій стратегії КП "Муніципальна безпека" свідчать про необхідність вдосконалення цього процесу для підвищення впізнаваності та довіри до бренду серед цільової аудиторії.

Для поліпшення формування індивідуальності бренду КП "Муніципальна безпека" запропоновано наступні рекомендації:

1. **Розробка чіткої візуальної ідентичності.** Підприємству слід створити сучасний, привабливий логотип, єдину колірну гаму, шрифти та інші елементи, які будуть використовуватися у всіх матеріалах – від реклами до оформлення робочих автомобілів. Це забезпечить візуальну впізнаваність бренду.
2. **Активізація комунікаційної стратегії.** Важливо визначити чіткий стиль спілкування з аудиторією, який підкреслюватиме професійність,

надійність і відкритість. Це може включати більш активне використання соціальних мереж, створення контенту про роботу підприємства, досягнення та соціальні ініціативи.

3. **Впровадження програм соціальної відповідальності.** Участь у суспільно важливих проектах, таких як тренінги з безпеки для громадян, підтримка освітніх ініціатив або заходи з екологічної відповідальності, допоможе зміцнити позитивний імідж компанії.
4. **Розширення використання сучасних технологій.** Для покращення досвіду споживачів підприємство може впровадити мобільні додатки для подання заявок чи повідомлення про інциденти, а також інтерактивний портал для мешканців громади.
5. **Залучення зворотного зв'язку.** Організація регулярних опитувань та обговорень із громадою допоможе зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати послуги до їх очікувань. Це також підвищить рівень довіри до підприємства.
6. **Оновлення місії та цінностей бренду.** Важливо сформулювати місію підприємства так, щоб вона чітко відображала його роль у забезпеченні безпеки громади та підтримувала довіру споживачів. Це можна комунікувати через усі канали брендингу.
7. **Розробка рекламної кампанії.** Варто провести рекламну кампанію, яка підкреслює ключові переваги послуг підприємства, його надійність і сучасний підхід до роботи. Кампанія має бути орієнтована як на жителів громади, так і на потенційних бізнес-партнерів.

Реалізація цих пропозицій сприятиме створенню сильного бренду КП "Муніципальна безпека", який відповідатиме сучасним вимогам ринку, зміцнить зв'язок із громадою та забезпечить довготривалу конкурентоспроможність. Вдосконалена індивідуальність бренду стане ключовим активом для підприємства, сприяючи його розвитку та підвищенню ефективності.

Таким чином, дипломна робота підкреслює важливість системного підходу до формування бренду, орієнтованого на впровадження інновацій, задоволення потреб споживачів і створення доданої цінності для громади. Рекомендації, викладені у дослідженні, мають потенціал бути успішно реалізованими та стати основою для подальшого стратегічного розвитку підприємства.

Аналіз існуючої стратегії брендингу КП «Муніципальна безпека» вказує на необхідність адаптації до сучасних вимог громадськості. Дослідження сприйняття бренду показало важливість зміцнення довіри через прозорість і якість послуг. Позитивна індивідуальність бренду формується завдяки акценту на безпеці та комфорті мешканців громади. Використання результатів досліджень допомагає підприємству вдосконалювати свою комунікацію з цільовою аудиторією. Таким чином, ефективний брендинг є ключовим фактором для забезпечення стійкого розвитку КП та задоволення потреб громади.

Вибір ефективних заходів з просування бренду допомагає підприємству залучати ширшу аудиторію і формувати позитивне сприйняття у громади. Сучасні інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі та інтерактивні кампанії, значно підвищують ефективність комунікації. Розробка програм лояльності дозволяє утримувати клієнтів і збільшувати їхню довіру до підприємства. Поєднання традиційних і цифрових стратегій сприяє створенню конкурентних переваг. Таким чином, систематичний підхід до просування бренду є важливою передумовою успішної діяльності та сталого розвитку підприємства.

Вдосконалення бренду КП «Муніципальна безпека» потребує комплексного підходу, що враховує сучасні виклики і потреби громадськості. Рекомендації мають базуватися на відкритій комунікації, підвищенні рівня обслуговування та інтеграції нових технологій у роботу підприємства. Важливим аспектом є формування прозорого та соціально орієнтованого

іміджу. Використання цифрових платформ та залучення громади до спільних ініціатив може значно підвищити впізнаваність бренду. Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свою позицію та відповідати очікуванням мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Закон України «Про державну підтримку малого і середнього підприємництва». URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-novosti-zakonodatelstva-1-o>.
5. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1993 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
6. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125–130.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник. К.: Атіка, 2020. 300 с.
8. Віноградська О.Н. Менеджмент: Навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 0501 “Економіка і підприємництво”. Харків: ХНАМГ, 2019.

9. Грецька О.А., Ніфатова О.М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.
10. Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88.
11. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13
12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
13. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 5(79). С. 140–147.
14. Діброва Т. Г. Законодавчі проблеми брендингу в. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2019. № 6. С. 274–276. – Бібліогр.: 8 назв.
15. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика .Маркетинг в Україні. 2021. №6 с. 44-49.
16. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 190 с.
17. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
18. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

19. Кушнір, Н. С., & Стрілець-Бабенко, О. В. (2023). Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*, (2), 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>.
20. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання / І. В. Дьячук // Вчені записки Університету "КРОК". - 2021. - № 4(64). - С. 106-113
21. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с.
22. Дешевенко Л.П. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів / Л.П. Дешевенко, І.В. Дьячук // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - № 2. - С. 120-127
23. Менеджмент персоналу : навчальний посібник Укл. О.В. Безпалько, А.Д. Бергер, Т.М. Березянюк, Ю.М. Гринюк, Д.Г. Грищенко, О.І. Драган, А.С. Зеніна-Біліченко, Л.М. Мазник, Л.І. Тертична, О.М. Соломка, О.А. Чигринець [За заг. ред. О.І. Драган]. Київ : МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
24. Небава, М. І., Ратушняк О.Г. Менеджмент організацій і адміністрування. Частина 1 : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2018. 105 с
25. Осовська Г. В., Осовський О.А. Менеджмент : підручник. К. : Кондор-Видавництво, 2032. 563 с
26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

27. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства - Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>
28. Подра, О. П., & Петришин, Н. Я. (2022). Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства . *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, (5) . URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04>.
29. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.
30. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
31. Процишин Ю., Іванечко Н. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
32. Дьячук І.В. Принципи побудови концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством / І.В. Дьячук// Сучасні тенденції розвитку регіонів, галузей, підприємств та їх об'єднань: колективна монографія/ за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. -Дніпро: Пороги, 2018.
33. Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с.
34. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Бізнес Інформ. 2024. №3. С. 353–363. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>
35. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.

36. Савченко В.А. Розвиток персоналу: підручник / В. А. Савченко. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2021. 505.
37. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 265–271.
38. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, (47). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
39. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Навч. посібник. К.: Кондор, 2022. 912 с.
40. Стахів О. Г.. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. ІваноФранківськ, «ЛілеяНВ», 2019. 336 с
41. Дьячук І.В. Формування концепції інноваційного маркетингу на підприємстві / І.В. Дьячук // Емерджентність економічних систем у сфері управління суспільним розвитком: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 18-19 квітня 2018 р.). - Черкаси: СУЕМ, 2018. - С. 103-106
42. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2021. 204 с.
43. Хміль Ф.І. Управління персоналом. Підручник. К.: Академвидав, 2018. 488 с.
44. Шипуліна, Ю., Бур'ян, О. Стратегічне управління розвитком персоналу з особливими потребами. *Економіка та суспільство*, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-67>
45. Щєбликіна І.О. Основи менеджменту: навч, посібн. [для студ. вищ.навч. закл.]. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2019. 480 с.

46. Ягодзінський, С. М., & Козинець, А. О. Стратегія удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Підприємництво і торгівля*, 2023, 44-50. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-36-06>
47. Петрова М. М. Брендінг територій: теорія і практика / М. М. Петрова. – К.: Либідь, 2010. – 328 с.
48. Кравченко О. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник / О. В. Кравченко. – К.: КНЕУ, 2012. – 392 с.
49. Траут Дж. Диференційоюся або вмирай: виживання в епоху жорсткої конкуренції / Дж. Траут; пер. з англ. – М.: Вільямс, 2008. – 256 с.
50. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер; пер. з англ. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 454 с.
51. Мазур І. І. Бренд-менеджмент: навч. посібник / І. І. Мазур, В. Д. Шапіро. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 368 с.
52. Дейян А. Брендінг: від стратегії до практики / А. Дейян; пер. з фр. – М.: Вершина, 2006. – 384 с.