

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «магістр»
освітньо-професійна програма «Менеджмент»
спеціальність 073 «Менеджмент»

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КУРКУЛЬ» НА
АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО
СЕРЕДОВИЩА**

здобувача вищої освіти **Гузь Роман Михайлович**

Науковий керівник: д.е.н., професор
кафедри менеджменту
Галина ЗАПІША _____

Рецензент: проректор з НІР
Одеської державної академії
будівництва та архітектури,
д.е.н., професор
Ірина АЖАМАН

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

_____ Галина ЗАПІША

« ____ » _____ 2024 р.

ОДЕСА - 2024

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту

Галина ЗАПША

« 10 » липня 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Романа ГУЗЯ

1. Тема роботи: *«Управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища»*, науковий керівник роботи: *д.е.н., професор Галина ЗАПША* затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету № 211 від 10. 07.2024 р.

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи *12 грудня 2024 р.*

3. Об'єкт дослідження: *обґрунтування теоретичних засад та формулювання на їх основі ключових рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності діяльності в цілому.*

4. Предмет дослідження: *теоретичні засади та методичні підходи до удосконалення управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища підприємства. Поглиблені дослідження здійснювалися на матеріалах ТОВ «Торговий дім «Куркуль».*

5.Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- визначити управління брендом: поняття, зміст, функції;
- визначити етапи створення та стратегії розвитку бренду на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища;
- узагальнити методи та інструменти оцінювання ефективності брендингу на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища.

5.2. Аналітичний розділ:

- проаналізувати цифровий ринок та соціальні мережі як зовнішнє середовище управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;
- здійснити аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;

- оцінити вплив бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність.

5.3.Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- обґрунтувати стратегічні орієнтири розвитку управління брендом підприємства;

- розробити комплекс заходів активізації просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку;

- економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1.До теоретико-методичного розділу:

Визначення поняття «бренд» та «брендинг». Основні завдання бренду. Основні характеристики бренду. Специфічні функції управління брендом. Модель формування конкурентоспроможності бренду. Моделі формування бренду. Основні складові колеса бренду. Основні складові моделі Brand Name Development Services. Процес створення бренду. Етапи процесу розробки, просування та оцінки ефективності бренду. Методи управління брендом. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування за Л. де Чернатоні. “Десятка показників” капіталу бренду за Д. Аакером. “Колесо” точок контакту за брендом за С.Девісом і М. Данном. Методи оцінки ефективності та результативності бренду виробничого підприємства. Модель оцінки вартості бренду за методикою Interbrand.

6.2. До аналітичного розділу:

Динаміка використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. Популярність соціальних мережі в Україні. Рейтинг соціальної мережі . Динаміка кількості активних користувачів соціальних мереж у світі. Кількість користувачів смартфонами. Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу в Україні. Місцезнаходження. Ліквідність.Платоспроможність та ділова активність. Прибутковість. Фінансові показники. Зв'язки з підприємствами. Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» серед конкурентів. Багатофакторник конкурентоспроможності підприємств-конкурентів на ринку. Конкурентний профіль бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» по відношенню до Organic Planet. SWOT-аналізу управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

«Дерево-цілей». Стратегічна карта. SMART-аналіз. Оновлений логотип ТОВ «Торговий дім «Куркуль». Оновлення сторінки ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram. Візуальне оформлення публікацій ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram. Візуальне оформлення сторінки ТОВ «Торговий дім «Куркуль» у Facebook. Контент-план для соціальних мереж. Медіаплан для SMM-просування. Налаштування цілі, аудиторії та бюджету для таргетованої реклами. Таргетована реклама для Instagram та Facebook. Пошукові запити «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», «Куркуль», «ТОВ Куркуль» у Google Trends. Пошукові запити основних видів діяльності «ТОВ

«Торговий дім «Куркуль» у Sterpstat. Макет та вартість рекламного оголошення контекстної реклами в Google Ads. Зведений бюджет на формування бренду. Розрахунок грошових потоків. Розрахунок ключових показників ефективності. Оцінка основних ризиків проекту управління брендом.

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативні акти, включаючи закони України, постанови Кабінету Міністрів України та нормативно-правові акти Європейського Союзу; нормативно-довідкову інформацію, інструктивно-методичні матеріали; дані періодичних видань; офіційні матеріали Державної служби статистики України та світові статистичні дані; баланс підприємства (Ф. № 1), звіт про фінансові результати (Ф. № 2).

8. Дата видачі завдання: 10.07.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Кількість кредитів	Примітка
1	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	до 10.07.2024	0,5	
2	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	10.07.2024	0,5	
3	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	10.07.2024-14.07.2024	0,5	
4	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	15.07.2024-22.08.2024	3,0	
5	Вивчення матеріалів базових підприємств	23.08.2024-12.09.2024	0,5	
6	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	13.09.2024-12.10.2024	3,0	
7	Написання третього (проектно-розрахункового) розділу роботи	13.10.2024-12.11.2024	4,5	
8	Написання висновків, списку літератури	13.11.2024-15.11.2024	1,0	
9	Перевірка роботи науковим керівником	16.11.2024-22.11.2024	0	
10	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	23.11.2024-28.11.2024	1,5	
11	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	29.11.2024-12.12.2024	1,0	
12	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	12.12.2024	0,1	
14	Перевірка роботи на оригінальність	12.12.2024-23.12.2024	0	
15	Попередній захист на кафедрі	23.12.2024	0,4	
16	Рецензування кваліфікаційної роботи	23.12.2024-24.12.2024	0	
17	Захист кваліфікаційної роботи	25.12.2024-26.12.2024	1,5	
	Всього		18	

Здобувач ОС «магістр» _____ Роман ГУЗЬ

Науковий керівник: _____ Галина ЗАПША

РЕФЕРАТ

Гузь Р.М. Управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2024.

Загальна характеристика роботи

Актуальність теми. Сильна конкуренція та складні умови економічного розвитку на зовнішніх і внутрішніх ринках змушують підприємства впроваджувати оригінальні методи індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і своєї продукції. Одним із найефективніших інструментів продуктової диференціації є брендинг. Застосування брендингу, як сучасної маркетингової технології, є ключовою умовою успішного розвитку компанії. Існує численні дослідження, що демонструють суттєвий вплив брендів на діяльність підприємств у будь-якій галузі. Виходячи з останніх досліджень, бренди позитивно впливають на фінансові результати компанії та на її загальну вартість, а також здатні знизити інвестиційні ризики. Це підкреслює необхідність створення комплексної системи стратегічного управління брендом як важливого активу організації. У таких умовах важливе значення набуває формування стійких конкурентних переваг за допомогою продуманого позиціонування продукції та активних методів її просування.

Значний внесок у теоретичні та практичні дослідження створення і розвитку бренду зробили як національні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Д.А. Аакер, В. Тамберг, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, В. Перція О.Ф. Оснач, М. Корж, Ф. Котлер, С. Гаркавенко, М. Ньюмейєр та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну магістерську роботу виконано відповідно до напрямів науково-дослідних робіт Одеського державного аграрного університету, зокрема вона є складовою частиною теми кафедри менеджменту «Забезпечення соціо-еколого-економічного розвитку агропромислового виробництва та сільських територій на засадах інноваційного менеджменту та маркетингу» (державний реєстраційний номер 0121U109628), де автором обґрунтовано теоретико-методичні засади та прикладні рекомендації щодо удосконалення управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та формулювання на їх основі ключових рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності діяльності в цілому.

Мета дослідження обумовлює розробку та вирішення низки завдань, реалізація яких буде поступово висвітлюватися в розділах основної частини роботи:

- визначити управління брендом: поняття, зміст, функції;
- визначити етапи створення та стратегії розвитку бренду на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища;
- узагальнити методи та інструменти оцінювання ефективності брендингу на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища;
- проаналізувати цифровий ринок та соціальні мережі як зовнішнє середовище управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;
- здійснити аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;
- оцінити вплив бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність;
- обґрунтувати стратегічні орієнтири розвитку управління брендом підприємства;
- розробити комплекс заходів активізації просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом на підприємстві ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи до удосконалення управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до аналізу економічних явищ, що дозволяє комплексно оцінити управління брендом підприємства. У кваліфікаційній роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Зокрема, використано такі методи: абстрактно-логічний метод - для формування та узагальнення теоретичних основ брендингу як маркетингового інструменту управління компанією, що сприяє підвищенню лояльності споживачів; методи аналізу та синтезу - для дослідження складових процесу управління брендом сучасних підприємств; соціологічний метод - для визначення ключових чинників успіху маркетингового комплексу як основи формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення стратегічних змін.

Елементи наукової новизни. Основний науковий результат кваліфікаційної магістерської роботи полягає в комплексному узагальненні теоретичних, методичних та прикладних основ щодо розробки напрямів удосконалення управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища. В кваліфікаційній роботі набули подальшого розвитку методи мотивації персоналу підприємства.

Апробація результатів дослідження. За результатами досліджень опубліковано 1 наукову статтю в співавторстві у фаховому виданні категорії Б:

1. Грекова Т.М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (96 найменувань) на 10 сторінках, містить 18 таблиць та 32 рисунків. Загальний обсяг - 97 сторінок комп'ютерного тексту, обсяг основного тексту складає 87 сторінок.

Основний зміст кваліфікаційної роботи

У першому розділі *«Теоретико-методичні основи управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища»*, розкрито поняття, зміст і функції бренду, охарактеризовано його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Досліджено принципи управління брендом, серед яких системність, комплексність, взаємозв'язок із споживачем, зворотний зв'язок і цілеспрямованість. Представлено ключові завдання бренду, як-от ідентифікація, диференціація та формування позитивного іміджу. Обґрунтовано стратегічну важливість брендингу для підвищення ринкових позицій та забезпечення лояльності споживачів. Розглянуто методи управління інноваційними характеристиками бренду, управління його життєвим циклом та адаптації до змін ринкового середовища.

У другому розділі *«Макро та мікроекономічні передумови управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища»* проведено аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як складових зовнішнього середовища управління брендом. Визначено тенденції цифровізації, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, зокрема зростання ролі соціальних платформ. Окрему увагу приділено аналізу господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль», що включає оцінку інфраструктурних переваг, засновників, матеріальної бази та стратегічних напрямів розвитку. Розроблено рекомендації щодо інтеграції інноваційних підходів до управління брендом для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У третьому розділі *«Основні напрями посилення просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в умовах конкурентного середовища»* обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку управління брендом підприємства, підкреслюючи важливість бренду як нематеріального активу для забезпечення стабільного розвитку компанії. Визначено функції бренду, серед яких особливо важливою є його роль у зміцненні конкурентоспроможності та підвищенні лояльності споживачів. Для реалізації стратегічних цілей компанії використовуються інструменти планування, такі як «дерево цілей» та стратегічна карта, що дозволяють визначити ключові напрями розвитку і узгодити дії для досягнення довгострокових результатів. Окремо розглянуто комплекс заходів активізації просування бренду, включаючи стратегії для соціальних мереж, створення контент-плану та управління репутацією бренду в Інтернеті.

Висновки

Узагальнення теоретико-прикладних аспектів управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища дозволяють зробити наступні висновки:

1. Ефективне управління брендом є ключовим інструментом досягнення конкурентних переваг на агропродовольчому ринку. Бренд, будучи унікальним поєднанням емоційних та функціональних атрибутів, забезпечує диференціацію продукції та формування лояльної клієнтської бази. В умовах динамічного ринку застосування системного підходу до брендингу дозволяє підприємствам адаптуватися до потреб споживачів, підтримувати позитивний імідж та збільшувати рентабельність. Створення стійкого бренду вимагає використання сучасних маркетингових інструментів, врахування інновацій та інтеграції аналітичних оцінок конкуренції в управлінські моделі. Управління брендом має стати стратегічним пріоритетом для підприємств, які прагнуть ефективно конкурувати на внутрішньому та глобальному ринках.

2. Дослідження показало, що ефективне управління брендом у сучасному конкурентному середовищі вимагає активного використання цифрових інструментів та соціальних мереж. Для ТОВ «Торговий дім «Куркуль» визначено стратегічну важливість розвитку бренду через інноваційні маркетингові підходи, зокрема автоматизацію бізнес-процесів і оптимізацію цифрової присутності. Компанія має значний потенціал для збільшення ефективності своєї діяльності завдяки вдосконаленню матеріальної бази та використанню конкурентних переваг, таких як вигідне географічне розташування та розвинута інфраструктура. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стійкого розвитку компанії.

3. У результаті проведеного дослідження встановлено, що стратегічне управління брендом є важливим елементом успішного розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку. Використання комплексних підходів до управління брендом, таких як стратегічне планування, аналіз соціальних мереж та адаптація до змін зовнішнього середовища, сприяє підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль». Зокрема, активне використання платформ Telegram, TikTok та Facebook дає змогу залучати нові аудиторії та зміцнювати позиції бренду. Ключовими факторами успіху є ефективна інтеграція маркетингових стратегій, постійна адаптація до змін на ринку та орієнтація на інновації, що забезпечують сталий розвиток компанії в умовах економічної нестабільності.

Список опублікованих праць за темою кваліфікаційної роботи

1. Грекова Т.М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. Економіка та суспільство. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/69>

АНОТАЦІЯ

Гузь Р.М. Управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 – «Менеджмент». – Одеський державний аграрний університет, Одеса, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто управління брендом на прикладі ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в умовах конкурентного агропродовольчого ринку. Досліджено сутність бренду як інструменту управління конкурентоспроможністю підприємства, а також вплив його на фінансові та маркетингові результати діяльності. Визначено роль бренду у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенні довіри до компанії та розвитку її ринкової позиції.

Проаналізовано процес створення бренду та розробки стратегії його позиціювання на ринку, що включає глибокий аналіз конкурентів та потреб споживачів. Оцінено ефективність бренду з економічної точки зору через розрахунок додаткового прибутку та вартості капіталу.

Досліджено вплив цифрових платформ і соціальних мереж на управління брендом, а також застосування сучасних маркетингових інструментів для покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Розроблено стратегії та рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій і просування бренду через соціальні мережі та онлайн-платформи.

Також проведено фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль», вивчено показники ліквідності та рентабельності, що дозволяють зробити висновки про фінансову стабільність і конкурентоспроможність підприємства. Визначено необхідність впровадження комплексних маркетингових заходів для підвищення ефективності просування бренду.

Ключові слова: управління брендом, брендинг, соціальні мережі, таргетована реклама, контекстна реклама, конкурентоспроможність, агропродовольчий ринок, стратегії просування.

ANNOTATION

Mikolayenko D.S. Management of social and labor relations in Avangard-D LLC, Odessa district, Odessa region - On the rights of the manuscript.

Huz R.M. Brand Management of "Kurkul" Trading House LLC in the Agricultural Market under Competitive Environmen – On the rights of the manuscript.

Qualification work for the Master's degree in specialty 073 – "Management." – Odesa State Agrarian University, Odesa, 2024.

This qualification work examines brand management through the example of "Kurkul" Trading House LLC in the context of the competitive agrifood market. The essence of the brand as a tool for managing the company's competitiveness is explored, along with its impact on financial and marketing performance. The role of the brand in forming an emotional connection with consumers, increasing trust in the company, and improving its market position is identified.

The process of brand creation and the development of its market positioning strategy are analyzed, including a thorough analysis of competitors and consumer needs. The effectiveness of the brand is assessed from an economic perspective by calculating additional profit and capital value.

The influence of digital platforms and social networks on brand management is studied, along with the application of modern marketing tools to improve interaction with the target audience. Strategies and recommendations are developed to enhance marketing communications and promote the brand through social media and online platforms.

Additionally, a financial analysis of "Kurkul" Trading House LLC was conducted, examining liquidity and profitability indicators, which allow for conclusions regarding the financial stability and competitiveness of the company. The need to implement comprehensive marketing measures to improve brand promotion efficiency is highlighted.

Keywords: brand management, branding, social networks, targeted advertising, contextual advertising, competitiveness, agrifood market, promotion strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	6
1.1. Управління брендом: поняття, зміст, функції.....	6
1.2. Етапи створення та стратегії розвитку бренду на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища.....	12
1.3. Методи та інструменти оцінювання ефективності брендингу на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища	19
РОЗДІЛ 2. МАКРО ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КУРКУЛЬ» НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	29
2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль».....	29
2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль».....	37
2.3. Оцінка впливу бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність	45
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КУРКУЛЬ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	52
3.1. Обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку управління брендом підприємства	52
3.2. Комплекс заходів активізації просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.....	59
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.....	73
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність теми. Сильна конкуренція та складні умови економічного розвитку на зовнішніх і внутрішніх ринках змушують підприємства впроваджувати оригінальні методи індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і своєї продукції. Одним із найефективніших інструментів продуктової диференціації є брендинг. Застосування брендингу, як сучасної маркетингової технології, є ключовою умовою успішного розвитку компанії. Існує численні дослідження, що демонструють суттєвий вплив брендів на діяльність підприємств у будь-якій галузі. Виходячи з останніх досліджень, бренди позитивно впливають на фінансові результати компанії та на її загальну вартість, а також здатні знизити інвестиційні ризики. Це підкреслює необхідність створення комплексної системи стратегічного управління брендом як важливого активу організації. У таких умовах важливе значення набуває формування стійких конкурентних переваг за допомогою продуманого позиціонування продукції та активних методів її просування.

Значний внесок у теоретичні та практичні дослідження створення і розвитку бренду зробили як національні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Д.А. Аакер [84], В. Тамберг [78], Ж.-Н. Капферер [80], К.Л. Келлер [60], В. Перція [81] О.Ф. Оснач [39], М. Корж [23], Ф. Котлер [44], С. Гаркавенко [71], М. Ньюмейєр [18] та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та формулювання на їх основі ключових рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності діяльності в цілому.

Мета дослідження обумовлює розробку та вирішення низки завдань, реалізація яких буде поступово висвітлюватися в розділах основної частини роботи:

- визначити управління брендом: поняття, зміст, функції;
- визначити етапи створення та стратегії розвитку бренду на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища;
- узагальнити методи та інструменти оцінювання ефективності брендингу на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища;

- проаналізувати цифровий ринок та соціальні мережі як зовнішнє середовище управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;
- здійснити аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль»;
- оцінити вплив бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність;
- обґрунтувати стратегічні орієнтири розвитку управління брендом підприємства;
- розробити комплекс заходів активізації просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом на підприємстві ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи до удосконалення управління брендом на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до аналізу економічних явищ, що дозволяє комплексно оцінити управління брендом підприємства. У кваліфікаційній роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Зокрема, використано такі методи: абстрактно-логічний метод - для формування та узагальнення теоретичних основ брендингу як маркетингового інструменту управління компанією, що сприяє підвищенню лояльності споживачів; методи аналізу та синтезу - для дослідження складових процесу управління брендом сучасних підприємств; соціологічний метод - для визначення ключових чинників успіху маркетингового комплексу як основи формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення стратегічних змін.

Інформаційне забезпечення кваліфікаційної роботи складають зібрані та узагальнені первинні матеріали маркетингових досліджень, внутрішня документація підприємства ТОВ «Торговий дім «Куркуль», статистичні та аналітичні дані Державного служби статистики України, діючі законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність суб'єктів національної економіки, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, монографії, публікації у наукових та професійних журналах, а також інформаційні матеріали, доступні в Інтернеті, і результати власних спостережень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу створення і просування бренду підприємства в контексті підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Куркуль».

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці та впровадженні практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль», що сприятиме не лише зміцненню позицій бренду на ринку, а й покращенню його впізнаваності серед споживачів, формуванню лояльності до бренду та збільшенню його ринкової частки. Окрім того, удосконалення брендингу дозволить оптимізувати маркетингові комунікації, забезпечити стійке конкурентне становище на ринку та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Апробація результатів. За результатами досліджень опубліковані 1 наукову статтю в співавторстві у фаховому виданні категорії Б.

Публікації.

1. Грекова Т.М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (96 найменувань) на 10 сторінках, містить 18 таблиць та 32 рисунків. Загальний обсяг - становить 97 сторінок комп'ютерного тексту, обсяг основного тексту складає 87 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Управління брендом: поняття, зміст, функції

Сучасний ринок характеризується високим рівнем насиченості товарами та послугами у різних галузях, що суттєво ускладнює конкурентну боротьбу між підприємствами. У таких умовах створення та розвиток конкурентоспроможного бренду виступає одним із найважливіших маркетингових інструментів, який здатен забезпечити стійкі переваги на ринку. Бренд стає не лише ідентифікатором продукції чи послуг, але й важливим засобом формування емоційного зв'язку зі споживачами.

Світові компанії, що стабільно утримують лідерські позиції, досягають цього завдяки стратегічному підходу до брендингу, що включає створення впізнаваного образу, цінностей і унікальних асоціацій, пов'язаних із їхньою продукцією. У ситуації, коли асортимент продукції є надзвичайно широким, підприємства не можуть ефективно конкурувати без розроблення потужної брендингової стратегії. Така стратегія забезпечує унікальність товару чи послуги, їхню диференціацію на ринку та створення стійкої конкурентної переваги [18].

Ефективність брендингу безпосередньо впливає на рівень лояльності споживачів, що, у свою чергу, визначає обсяги продажів та рентабельність діяльності підприємства. Бренд із високим рівнем довіри не лише стимулює повторні покупки, але й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства серед споживачів і партнерів.

Водночас у науковій літературі досі немає єдиного, загальновизнаного визначення поняття "бренд" та "брендинг". Це зумовлено складністю самого явища бренду, який поєднує економічні, соціальні, психологічні та культурні аспекти. Науковці та практики підходять до визначення понять «бренд» і «брендинг» з

різних позицій, враховуючи їх багатогранність та значущість у сучасному маркетингу. В таблиці 1.1 узагальнено основні підходи до розуміння цих термінів, що відображають сутність та спрямованість їх трактування:

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «бренд» та «брендинг»

Автор	Сутність	Спрямованість підходу до визначення
<i>"бренд"</i>		
Д.А. Аакер	бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації» [84]	як інструменту управління на рівні всієї організації.
В. Тамберг, О. Бад'їн	бренд «унікальним об'єктом споживання, який є привабливим для споживача і служить носієм доданої вартості» [78].	як об'єкта споживання, який додає цінність і приваблює споживачів.
Ж.-Н. Капферер	«бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди» або далі: «бренд – ім'я, що впливає на покупців» [80]	як нематеріальний актив, що приносить вигоди компанії та впливає на споживачів.
К.Л. Келлер	бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [60]	через сприйняття споживачів, що створює цінність товару або послуги.
В. Перція	бренд як «послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам» [81].	як набір обіцянок, що задовольняють потреби споживача через різноманітні аспекти.
<i>"брендинг"</i>		
О.Ф. Оснач	брендинг - це діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на сумісній посиленій дії на споживача товарного знаку, характеристик товару і упаковки. елементів рекламних та інших інструментів комунікації. об'єднаних певною ідеєю, що виділяє товар серед конкурентів і що створюють його образ [39]	Як стратегічний процес створення переваг та виділення товару серед конкурентів через комунікацію та образ.
М. Корж	брендинг - надання імені, терміну, символу, рисунку товарів або їх поєднання, які необхідні для ідентифікації його і диференціації від інших на ринку[23]	Як процес ідентифікації та диференціації товарів на ринку.
Ф.Котлер, К.Келлер	брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми [44]	Як створення структур для покращення сприйняття продуктів та послуг споживачами, що сприяє прийняттю рішень.
С. Гаркавенко	брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним [71]	Як процес створення, реалізації та УБ
М. Ньюмейєр	брендинг – спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів [18]	Як створення цінності через задоволення потреб клієнтів на довг. перспективу.

Джерело сформовано автором на основі [18,23,39,44,60,69,71,78,80,81,84]

Таким чином, загальні визначення бренду та брендингу зводяться до того, що бренд є сукупністю атрибутів і унікальних характеристик, які створюють сприйняття товару або компанії, тоді як брендинг — це стратегічний процес, що включає розробку, управління та комунікацію цих характеристик з метою досягнення конкурентних переваг. Бренд і брендинг тісно пов'язані між собою, де бренд виступає результатом успішного брендингу, а брендинг є процесом, що визначає ефективність і життєздатність бренду на ринку.

У процесі вивчення еволюції визначення поняття «бренд» важливо виокремити основні принципи, що допомагають глибше розкрити суть цього явища [7]:

1) принцип комплексності, який полягає в необхідності раціонального поєднання міждисциплінарних знань. цей принцип забезпечує всебічний підхід до дослідження бренду, враховуючи вплив різних факторів, що взаємодіють на процеси його формування та розвитку;

2) принцип системності, що дозволяє вивчати бренд як складну, динамічну систему, де численні елементи, які знаходяться у взаємозв'язку, утворюють певні віртуальні зв'язки, що взаємно впливають один на одного, формуючи цілісне сприйняття бренду;

3) принцип самоорганізації - це внутрішня властивість бренду, що полягає у здатності відтворювати свій образ у свідомості споживачів. цей принцип відображає результат міцного сприйняття бренду через асоціації, що забезпечують його стабільність і впізнаваність;

4) принцип взаємозв'язку між виробником та споживачем, що сприяє адекватному сприйняттю споживачем змін бренду протягом його життєвого циклу. це забезпечує ефективну комунікацію між сторонами та дозволяє бренду адаптуватися до потреб і вподобань споживачів;

5) принцип зворотного зв'язку, що виражається у взаємодії між ринковими потребами та змінами в очікуваннях клієнтів. цей принцип дозволяє бренду коригувати свою стратегію і тактику в залежності від отриманої інформації з ринку;

б) принцип цілеспрямованості, який полягає у забезпеченні виробником досягнення економічних цілей, одночасно задовольняючи наявні потреби клієнтів. це передбачає, що стратегія бренду повинна бути спрямована на досягнення конкретних результатів, що відповідають як вимогам ринку, так і інтересам споживачів.

Бренд виконує низку важливих завдань, серед яких зображено на рис. 1.1:

<i>ідентифікація товару при його згадуванні, що дозволяє споживачам швидко розпізнавати продукт</i>		<i>диференціація товару від конкурентів, що робить його більш помітним на ринку</i>
Завдання бренду		
<i>створення у свідомості споживачів привабливого і довірчого образу, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду.</i>		<i>допомагає зосереджувати позитивні емоції, пов'язані з товаром, що підвищує рівень лояльності споживачів</i>

Рисунок 1.1 - Основні завдання бренду

Джерело сформовано автором на основі [7]

Окрім того, бренд стимулює прийняття рішення про покупку та забезпечує задоволення від зробленого вибору. В результаті формується група постійних покупців, які асоціюють з брендом певний стиль життя, що сприяє формуванню стійкої клієнтської бази та розвитку бренду.

В Україні брендинг знаходиться на етапі розвитку, і багато виробників ще не усвідомлюють необхідність не лише виведення нових брендів на ринок, але й оновлення існуючих. З часом будь-який продукт морально застаріває, і без змін зовнішнього вигляду та комунікації він не зможе підтримувати споживчу увагу. Оновлення продукту здатне залучити більше покупців і забезпечити конкурентоспроможність.

Бренд визначає, як організація унікально надає цінність споживачам для отримання прибутку, відображаючи її сутність та місію. Сучасний бренд є

важливою частиною маркетингової стратегії, що дозволяє компанії адаптуватися до вимог світового ринку і ефективно комунікувати з аудиторією.

Індивідуальність бренду є важливою характеристикою, що визначає його емоційні та функціональні особливості, що виділяють бренд серед інших.

Таблиця 1.2 - Основні характеристики бренду

№	Характеристика	Опис
1	Основний зміст бренду	Базова суть бренду, яка визначає його ідентичність і основні цінності.
2	Функціональні й емоційні асоціації	Асоціації, що виникають у споживачів та потенційних клієнтів щодо бренду.
3	Словесний товарний знак	Назва бренду або його словесна частина.
4	Візуальний образ марки	Образ бренду, що формується через рекламу в уяві споживачів.
5	Сила бренду	Рівень популярності та впливу бренду на споживачів.
6	Ідентичність бренду	Сукупність характеристик, що визначають унікальність бренду.
7	Вартісні оцінки та показники	Оцінки вартості бренду та його економічної ефективності.
8	Індекс розвитку бренду	Ступінь розвитку бренду на ринку.
9	Лояльність до бренду	Ступінь залученості цільової аудиторії та її сегментів до бренду.

Джерело сформовано автором на основі [18]

Застосування технологій управління брендом дає підприємствам змогу створити гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, формувати поінформованість і лояльність споживачів, збільшувати вартість компанії та покращувати її імідж. Це також сприяє розширенню ринків збуту і збільшенню обсягів продажу продукції. Головною метою брендингу є створення бренду, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню максимально задовольняє очікування споживача, сприймається цільовою аудиторією як цілісне і чітке явище, привертає увагу, викликає довіру та бажання придбати товар або послугу [9].

Діяльність у сфері управління брендом поєднує як загальні управлінські функції (планування, організацію, мотивацію, контроль), так і специфічні елементи, що належать до маркетингової орієнтації компанії. Специфічні функції управління брендом включають управління брендом товару та іміджем підприємства. До основних функцій управління брендом в умовах маркетингової

орієнтації належать маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління атрибутами бренду, управління життєвим циклом бренду та іміджу підприємства, а також управління конкурентоспроможністю.

Таблиця 1.3 - Специфічні функції управління брендом

№	Функція	Складові
1	Маркетингові дослідження бренду товару в умовах маркетингової орієнтації	Збір та обробка інформації про товари підприємства в економічній, торговельній, збутовій і рекламній сферах; вивчення ринку, потреб споживачів, товарів конкурентів.
2	Маркетингові дослідження іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	Збір та обробка інформації про товари підприємства, стан зовнішнього середовища, конкурентів, а також ділового і престижного іміджу підприємства.
3	Управління інноваціями щодо бренду товару в умовах маркетингової орієнтації	Впровадження нових методів управління брендом, наділення бренду новими характеристиками, впровадження нових методів позиціонування та реклами.
4	Управління інноваціями щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	Впровадження нових методів управління іміджем підприємства, наділення образу підприємства новими характеристиками, аналіз реакції ринку.
5	Управління набором атрибутів щодо бренду товару в умовах маркетингової орієнтації	Аналіз основних атрибутів бренду товару, визначення переваг бренду та розробка ефективного позиціонування на ринку.
6	Управління набором атрибутів щодо іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	Аналіз емоційних потреб споживачів, конкурентів і партнерів, створення і підтримка споживчого, ділового і престижного рейтингу підприємства.
7	Управління життєвим циклом бренду товару в умовах маркетингової орієнтації	Аналіз життєвого циклу товару, оптимізація брендових характеристик, розробка рекомендацій щодо продовження життєвого циклу бренду.
8	Управління життєвим циклом іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	Оптимізація іміджевих характеристик підприємства, розробка рекомендацій щодо продовження життєвого циклу підприємства.
9	Управління конкурентоспроможністю бренду товару в умовах маркетингової орієнтації	Аналіз конкурентоспроможності бренду товару на ринку, розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду.
10	Управління конкурентоспроможністю іміджу підприємства в умовах маркетингової орієнтації	Впровадження нових методів управління іміджем підприємства, аналіз реакції ринку на інновації, розробка бюджету для впровадження інновацій.

Джерело сформовано автором на основі [5,6]

Зокрема, важливою складовою є маркетингові дослідження, як для бренду товару, так і для іміджу підприємства, що дозволяє отримати важливу інформацію про стан ринку та потреби споживачів. Управління інноваціями та атрибутами

бренду дає змогу постійно адаптувати бренди до вимог ринку та змінювати позиціонування для досягнення кращих результатів. Важливим аспектом є також управління життєвим циклом бренду та його конкурентоспроможністю, що дозволяє оптимізувати брендові характеристики та вдосконалювати імідж підприємства в умовах змінюваного ринкового середовища.

Таким чином, ефективне управління брендом є ключовим фактором, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню його іміджу та здатності до адаптації в умовах динамічного ринку.

1.2. Етапи створення та стратегії розвитку бренду на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища

Формування ефективного бренду є ключовим фактором успішного просування товарів як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Бренд виконує функцію диференціації товару або групи товарів, забезпечуючи їм конкурентну перевагу. Згідно з теорією брендингу, продукт розглядається крізь призму трьох основних вимірів, які мають значний вплив на купівельні рішення споживачів [3]:

1. основні переваги – базові характеристики та функціональні властивості продукту, які задовольняють першочергові потреби споживача;
2. додаткові переваги – унікальні особливості, які підвищують привабливість товару та створюють емоційний зв'язок із споживачем;
3. розширені переваги – символічні, асоціативні та інші нематеріальні якості, які сприяють формуванню іміджу продукту та його сприйняття споживачами.

Аналітичні оцінки рівня конкуренції повинні бути інтегровані в управлінську модель формування бренду на вітчизняних підприємствах. Це дозволить врахувати зовнішні фактори, які впливають на конкурентоспроможність бренду, і забезпечити більш точне планування стратегії розвитку. Загальна модель формування бренду в цьому випадку матиме наступний вигляд рис.1.2

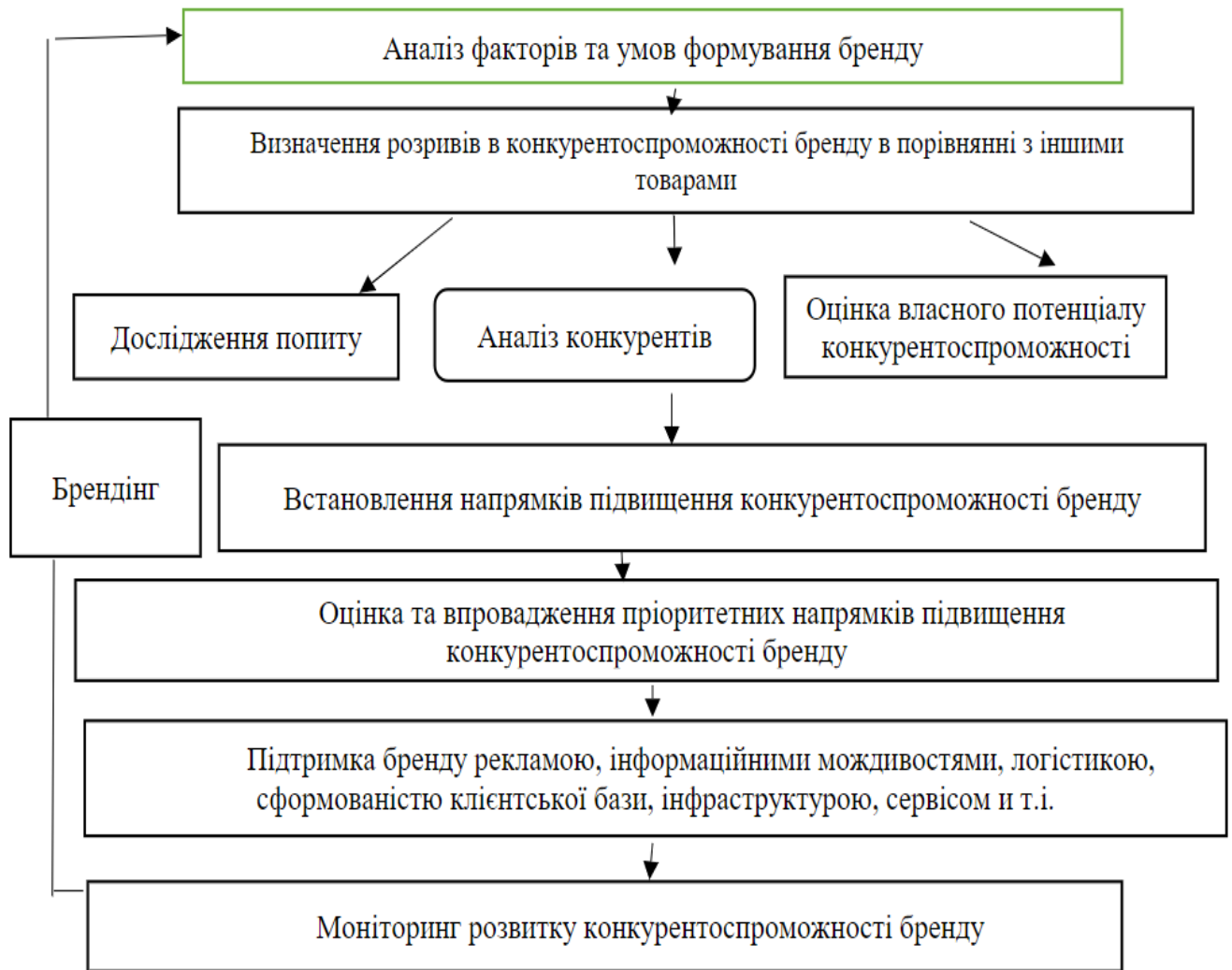


Рисунок 1.2 - Модель формування конкурентоспроможності бренду

Джерело розроблено автором [42]

Представлена модель формування конкурентоспроможності бренду дозволяє з системної точки зору вирішувати цю задачу та ефективно організовувати управлінські процеси, що з нею пов'язані.

У процесі створення бренду використовуються різні методології, кожна з яких базується на специфічних підходах до визначення цінності та унікальності бренду [16]. Моделі є основою для розробки брендингових стратегій, орієнтованих на формування стійкої конкурентної позиції товарів на ринку (див. рис. 1.).



Рисунок 1.3 - Моделі формування бренду

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Серед найбільш поширених моделей формування бренду можна виділити [5]:

1. *Колесо бренду* – концепція, яка структурує ключові елементи ідентичності бренду, допомагаючи формувати його цілісний образ.

«Колесо бренду» (Brand Wheel) була розроблена експертами The Decision Shop у співпраці з компанією Bates UK. Вона є інструментом структурованого аналізу та побудови бренду, що забезпечує комплексне розуміння його ключових складових. Основні компоненти моделі, які слугують фундаментом для формування цілісної ідентичності бренду, детально представлені на рис. 1.4.

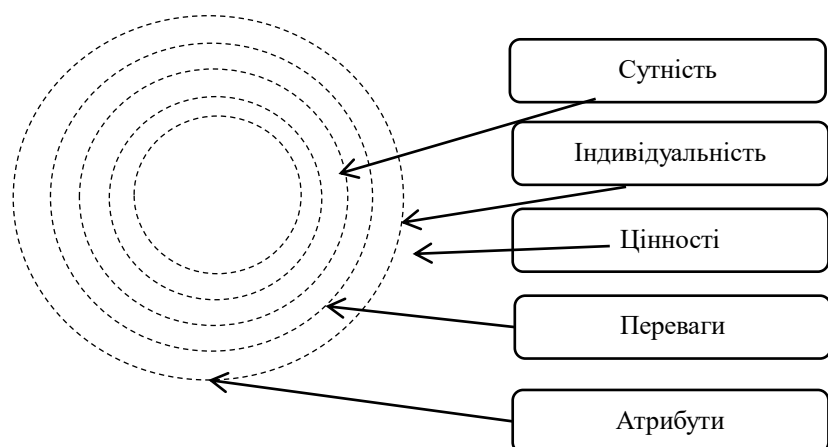


Рисунок 1.4 - Основні складові колеса бренду

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Модель «Колесо бренду» структурує бренд шляхом виділення п'яти ключових елементів: сутність, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути. Ця концептуальна модель слугує інструментом для аналізу та візуалізації емоційного сприйняття бренду споживачами. Вона дозволяє чітко описати відчуття, пов'язані з брендом, а також виявити основні фактори, які формують це сприйняття. Отримані дані використовуються для подальшого вдосконалення та розвитку бренду [36, с. 59].

2. *Методика Thompson Total Branding (TTB)* – інтегрований підхід, що зосереджується на створенні ціннісної пропозиції бренду через синтез комунікаційних і стратегічних елементів.

Модель, розроблена рекламним агентством J. Walter Thompson, демонструє багатовимірний підхід до розуміння бренду, який складається з трьох основних компонентів. По-перше, чуттєві (фізичні) аспекти, що визначають, як бренд виглядає, звучить і сприймається сенсорно. По-друге, раціональні аспекти, які відображають зміст бренду, його конструкцію та функціональні особливості. І по-третє, емоційні аспекти, що включають психологічні відчуття та емоції, які викликає використання бренду серед споживачів [36, с. 18-21].

Основу бренду становить його сутність – продукт, який відображає те, що бренд собою являє. Далі йде елемент позиціонування, що характеризує призначення продукту та його унікальність порівняно з іншими марками. Наступним рівнем є цільова аудиторія, тобто конкретна група споживачів, на яку спрямовані маркетингові комунікації бренду. Завершує структуру індивідуальність бренду, яка є ключовою для його ідентифікації. Таким чином, модель дає змогу системно оцінити сукупність чинників, які формують враження про бренд, що є критичним для його успішної ідентифікації та диференціації.

3. *Модель Unilever Brand Key (UBK)* – структура, що визначає послідовність кроків у побудові бренду, зосереджуючись на його основних атрибутах, позиціонуванні та унікальності.

Модель Unilever Brand Key (UBK) є однією з найбільш поширених і широко застосовуваних у сучасному брендингу. Основним принципом її побудови є акцент

на визначенні та фокусуванні на цільовій аудиторії, що дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з конкретними групами споживачів. На наступному етапі відбувається аналіз конкурентного середовища, що дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів. Потім, на основі цього аналізу, виокремлюються домінантні мотиви та потреби споживачів, які можуть бути використані для формування бренду.

Важливою перевагою цієї моделі є її спрямованість на врахування саме мотивів цільових споживачів, а також конкурентних факторів, що дозволяє створювати бренди, які ефективно відрізняються на ринку та відповідають запитам цільової аудиторії, забезпечуючи тим самим стабільність і довгострокову конкурентоспроможність бренду [27, с. 47].

4. *Модель Brand Name Development Services* – підхід, який розбиває процес побудови бренду на послідовні етапи, забезпечуючи системний і стратегічний розвиток. Модель Brand Name Development Services (етапність побудови бренду) акцентує увагу на поетапному процесі створення бренду. Основою є ринкове позиціонування, після чого розробляється стратегія бренду. Наступним кроком є створення креативної ідеї та перевірка чистоти бренду. Завершальний етап включає лінгвістичне тестування та маркетингові дослідження, що використовують як якісні, так і кількісні методи (рис. 1.5).

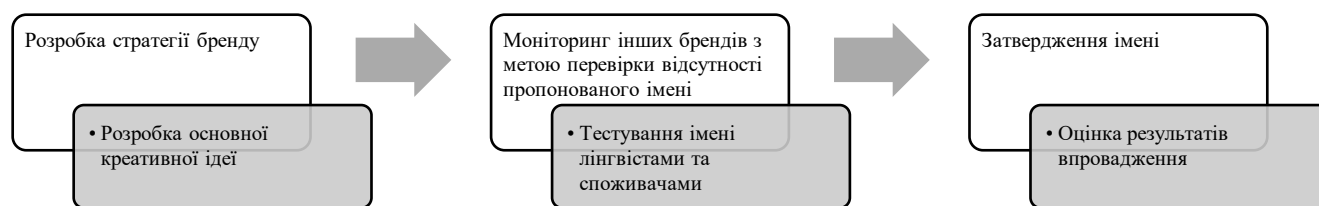


Рисунок 1.5 - Основні складові моделі Brand Name Development Services

Джерело: сформовано автором на основі [7, с.40]

Сутність бренду формується на основі таких елементів:

- 1) визначення бренду,
- 2) корисність бренду,
- 3) цінність бренду.

Менеджери відповідають на питання, чому споживач повинен довіряти цьому бренду. Модель має процесуальний характер, описуючи основні етапи створення бренду та його виведення на ринок [7, с.40].

Таблиця 1.4 - Процес створення бренду

Етап	Опис етапу	Ключові елементи
1. Створення концепції	Формування первинної ідеї продукту/послуги, визначення цільової аудиторії. Розробка імені бренду, його тестування та перевірка на унікальність. Створення основної креативної ідеї та розробка загальної стратегії бренду.	Концепція продукту, цільова аудиторія, неймінг, тестування імені, креативна ідея, стратегія бренду
2. Аналіз ринку та споживачів	Дослідження потреб та цінностей споживачів, аналіз конкурентного середовища. Визначення ступеня задоволення потреб споживачів існуючими продуктами/послугами.	Аналіз потреб, дослідження конкурентів, сегментація ринку
3. Створення концепції бренду	Розробка унікальних ідей та відмінностей бренду від конкурентів. Формування основ для подальшого розвитку бренду.	Унікальність, відмінності від конкурентів, позиціонування бренду
4. Комплексна ідентифікація бренду	Створення системи ідентичності бренду, включаючи візуальну, вербальну, сенсорну та динамічну складові.	Корпоративний стиль, логотип, слоган, звуковий логотип, анімація
5. Документація бренду	Створення офіційних документів, що регламентують використання елементів бренду.	Брендбук, гайдлайн для маркетологів, гайдлайн для дизайнерів
6. Стратегія виведення на ринок	Розробка плану дій для запуску бренду на ринок.	Маркетинговий план, рекламна кампанія
7. Постійна комунікація	Будівництво довгострокових відносин зі споживачами.	SMM, email-маркетинг, PR, customer service

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Процес створення та розробки бренду, або брендингу, включає численні підпроцеси, від яких значною мірою залежатимуть імідж, філософія та репутація компанії. Початковим етапом є визначення місії, концепції та цінностей бренду, оскільки це основні принципи, що лежать в основі існування організації, її пріоритети та позиція на ринку. Наступним кроком є формування стратегії бренду,

що включає розробку позиціювання бренду на ринку. Це цілісне і комплексне бачення розвитку бренду, яке охоплює ідею бренду, визначення цільової аудиторії, формулювання унікальної торгової пропозиції та розробку ключового меседжу для взаємодії з аудиторією.

В останні роки наукові дослідження приділяють значну увагу поняттям бренд-маркетинг і бренд-менеджмент. Брендінг розглядається як безперервний і комплексний процес, спрямований на розробку та розвиток бренду. Після проведення глибокого аналізу ринку, вивчення цільової аудиторії та конкурентів наступні дії можна структурувати на етапи створення, просування та оцінки ефективності бренду (рис. 1.6).

Етапи процесу створення, просування та оцінки ефективності бренду		
Створення бренду 1. Визначення цілей та завдання бренду 2. Позиціювання бренду 3. Розробка назви бренду 4. Розробка візуальної частини бренду	Просування бренду / бренд-маркетинг	1. Моніторинг бренду 2. Визначення оцінки ефективності проведених кампаній 3. Безперервний контроль та запровадження нових ідей для розширення аудиторії

Рисунок 1.6 - Етапи процесу розробки, просування та оцінки ефективності бренду

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Оцінка ефективності бренду є невід’ємною складовою цього процесу, оскільки вона дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей і оцінити результативність обраної стратегії. Оцінка включає аналіз таких показників, як рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів, а також фінансові результати діяльності компанії. Отримані дані дозволяють коригувати стратегію та тактику для подальшого вдосконалення брендингових заходів [24].

У сукупності, всі етапи процесу брендингу є взаємопов'язаними і формують комплексний підхід, який забезпечує стійку конкурентоспроможність бренду на ринку. Таким чином, ефективне управління брендом потребує не лише стратегічного планування, а й здатності адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб споживачів, що робить бренд гнучким та готовим до реагування на нові виклики.

1.3. Методи та інструменти оцінювання ефективності брендингу на агропродовольчому ринку в умовах конкурентного середовища

На сьогоднішній день бренд є одним із найпотужніших інструментів бізнес-стратегії. Для підприємств важливо створювати умови, за яких вироблені товари відповідатимуть високим стандартам якості, будуть необхідними для споживачів, а також привабливими для них, щоб вони обирали і купували саме ту продукцію, яка здатна повністю задовольнити їх зростаючі потреби.

Управління брендом включає набір унікальних інструментів і методів, які впроваджуються на рівнях стратегічного, тактичного та оперативного управління.

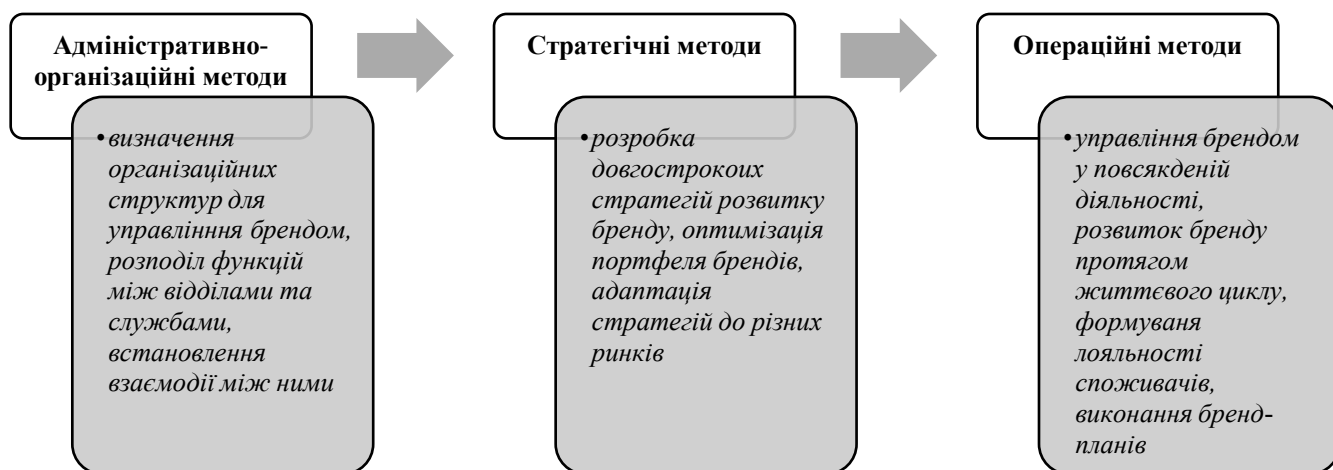


Рисунок 1.7 – Методи управління брендом

Джерело сформовано автором на основі [49]

Стратегія організації базується на ключових цінностях, що домінують у її діяльності, і формуються на основі того, у чому компанія досягає найкращих результатів і що її клієнти вважають найважливішим.

Сучасний брендинг охоплює три основні напрями: теорію та практику управління брендами, корпоративний брендинг і процес управління брендом. Теорія та практика управління брендами включають систему знань, що об'єднують теоретичну базу та практичний досвід провідних світових компаній у галузі бренд-менеджменту. Корпоративний брендинг передбачає реалізацію місії, культури та стилю управління компанією, що забезпечує міцні позиції брендів на ринку.

Основними напрямками корпоративного брендинг є створення програм корпоративної ідентифікації, які сприяють впізнаваності компанії, підвищенню обізнаності про її бренди та формуванню лояльності споживачів. Брендинг як процес управління спрямований на створення унікальних характеристик бренду шляхом застосування товарного та корпоративного брендингу. Цей процес включає організаційні аспекти, дослідження ринку, розробку концепції бренду, впровадження маркетингових програм, а також контроль і аналіз їхньої ефективності.

Багато дослідників звертаються до питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цієї складної проблеми. Одним із таких підходів є модель Л. де Чернатоні [49], яка підкреслює необхідність комплексної оцінки ефективності управління брендом. У своїх роботах він доводить, що для оцінки успішності бренду слід використовувати поєднання бізнес-показників та споживчих відгуків. Модель де Чернатоні включає матрицю, що складається з двох оцінок (внутрішня та зовнішня) і п'яти етапів розвитку бренду: бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду та пошук ресурсів для його реалізації. Кожен етап має 51 питання для визначення ефективності брендингу.

Оцінки надаються за шкалою від 0 до 5 балів. Для кожної категорії розраховується інтегральна оцінка як середнє арифметичне балів, отриманих за всі запитання в межах цієї категорії.

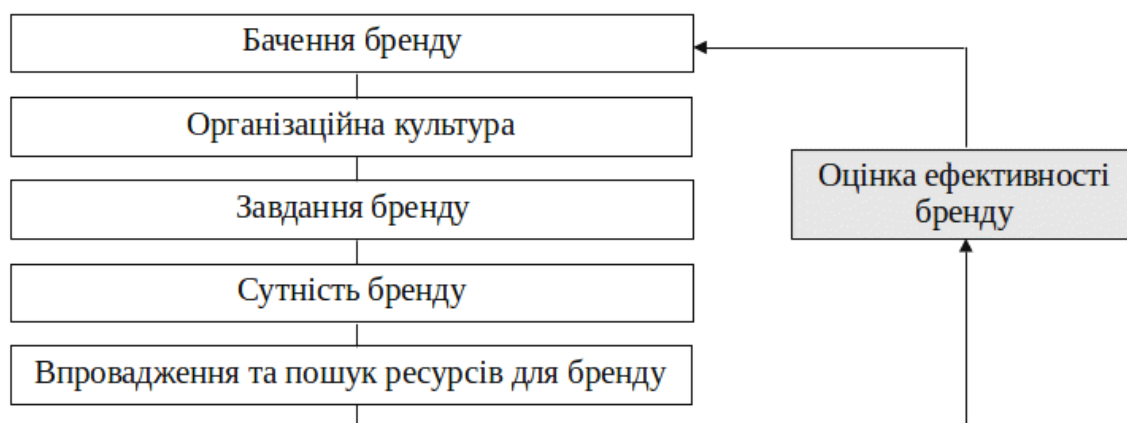


Рисунок 1.8 - Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування за Л. де Чернатоні

Джерело: сформовано автором на основі

М. Шеррінгтон [57] пропонує оцінювати ефективність брендингу через ключовий індикатор ефективності (КРІ), який відображає стратегію організації та її ринкове бачення. Він підкреслює важливість визначення домінуючого КРІ для фокусування на правильному напрямі зростання. Однак, незважаючи на переваги спрощення системи показників, зведення бренду до одного домінуючого показника може бути неефективним, оскільки потребує постійного моніторингу та перевірки обраного КРІ.

Д. Аакер [83] оцінює ефективність брендингу через аналіз активів марочного капіталу, таких як обізнаність, сприймана якість, лояльність і асоціації з брендом. Він пропонує систему показників, яку називає «десятка показників капіталу бренду», що включає фінансові, поведінкові та ринкові аспекти. Однак цей набір показників потребує адаптації до конкретних ситуацій і завдань.

Таблиця 1.5 - «Десятка показників» капіталу бренду за Д. Аакером

Показники	Визначення
Прихильності	1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача/лояльність бренду
Сприйнятої якості/лідерства бренду	3. Сприймається якість 4. Лідерство/популярність
Асоціації/дивергенції	5. Сприймана цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією
Обзнаності про бренд	8. Проінформованість про бренд
Ринкової поведінки	9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі

Джерело: сформовано автором на основі [83]

Як показано на табл. 1.5 перші чотири групи показників характеризують споживчі оцінки активів марочного капіталу, отримані через дослідження. П'ята група включає показники, що відображають ситуацію на ринку, зокрема частку ринку та представленість бренду в дистрибуційній мережі. На думку Д. Аакера, ключовим параметром марочного капіталу є лояльність споживачів, оскільки вона створює бар'єр для конкурентів і дозволяє отримувати цінову премію, а також захищає від руйнівної цінової конкуренції.

Т. Муноз і С. Кумар [28] пропонують оцінювати ефективність брендингу через три типи метрик: сприйняття, поведінкові та фінансові, визначаючи, які саме метрики організація включатиме в ці категорії. Проте їхня модель не враховує ринкові показники, такі як частка ринку та рівень дистрибуції бренду.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлея [31], опубліковане в 2008 році, дозволило визначити шість ключових груп бренд-метрик: "розуміння бренду", "порівняльна перевага", "міжособистісні відносини", "історія бренду", "перевага бренду" та "прихильність бренду". Вони підкреслюють важливість метрик, що стосуються "міжособистісних відносин" та "історії бренду".

Модель С. Девіса і М. Данна [81] зосереджується на оцінці ефективності брендингу через концепцію контактного брендингу, яка передбачає аналіз точок контакту між брендом і споживачем. Вони виділяють три групи точок контакту: до покупки, під час покупки та після покупки, що дозволяє оцінити формування досвіду споживачів та ефективність управління брендом.

Ефективність брендингу можна також аналізувати через дві основні складові: комунікаційну та економічну. Відповідно, підприємства повинні спрямовувати свої зусилля на створення сильних брендів, що вимагає впровадження сучасних концепцій брендингу, які адаптовані до особливостей виробництва та враховують вплив змінюваних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, що характеризуються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю.



Рисунок 1.9 - “Колесо” точок контакту за брендом за С.Девісом і М. Данном
Джерело: сформовано автором на основі [44]

Економічна ефективність брендингу відображає вплив бренду на широкий спектр економічних показників і включає оцінку економічної доцільності здійснених інвестицій. Вона зазвичай залежить від психологічного впливу бренду на споживачів, що сприяє їх вибору та лояльності до бренду [2].

Комунікаційна ефективність брендингу визначає, наскільки успішно бренд донесений до цільової аудиторії, як точно він формує позитивний імідж і передає споживачам його ключові характеристики та ідеї. Тобто, важливо, наскільки добре бренд здатний відобразити своє позиціонування і створити бажаний образ у свідомості споживачів [4].

У контексті економічної ефективності бренду особливу увагу варто приділяти його здатності підвищувати вартість капіталу та ринкову вартість компанії. Оцінка цієї ефективності включає не тільки прибутки, що генеруються брендом, а й витрати на його створення та просування. Це дозволяє підприємствам визначити реальну цінність бренду як нематеріального активу та оптимізувати стратегії його управління для досягнення успіху на ринку.

У разі, коли бренд товару відповідає обіцянкам, зазначеним у марочному контракті, ситуація на ринку змінюється суттєво. Споживачі починають сприймати бренд як успішний і реагують на нього позитивно. Вплив від запровадження такого бренду відчувається на ринку, і підприємство, що володіє цим брендом, отримує значні вигоди від його використання [91].

Відомо, що вихід бренду на ринок супроводжується низкою ефектів, серед яких виділяються ефекти сприйняття, поведінкові ефекти та економічні ефекти, зокрема фінансові та ринкові. Особлива увага приділяється економічному ефекту та економічній ефективності бренду, що зумовлено важливістю фінансово-економічних результатів від його впровадження для успішного функціонування та розвитку компанії в умовах високої конкуренції.

Таблиця 1.6 - Методи оцінки ефективності та результативності бренду виробничого підприємства

№	Метод оцінки ефективності бренду	Суть методу	Ключові показники
1	Розрахунок економічної ефективності	Порівняння прибутку від реалізації товару з брендом і без нього.	Додатковий прибуток від бренду
2	Розрахунок інтегрального показника (ІП) фінансового стану	Оцінка фінансового стану підприємства до і після введення бренду.	Комплекс фінансових показників
3	Обчислення показника доданої вартості (EVA)	Оцінка додаткової вартості, створеної брендом.	EVA, NP, IC, WACC
4	Метод дисконтування грошових потоків	Оцінка ефективності бренду на основі майбутніх грошових потоків.	Дисконтовані грошові потоки, внутрішня норма доходності
5	Розрахунок терміну окупності витрат (ТО) на бренд	Визначення часу, за який окупляться витрати на створення бренду.	Термін окупності
6	Порівняння вартості підприємства до і після впровадження бренду	Порівняння вартості підприємства до і після створення бренду.	Вартість підприємства, капіталізована вартість доходів
7	Порівняння окремих показників фінансового стану до і після впровадження бренду	Порівняння ключових фінансових показників до і після створення бренду.	Рентабельність, платоспроможність, структура капіталу

Джерело: сформовано автором на основі [58]

Економічну ефективність бренду можна трактувати як здатність бренду збільшувати вартість капіталу та ринкову вартість компанії. Це включає економічні результати використання бренду як з боку внутрішнього, так і зовнішнього

середовища, а також прибутки зацікавлених сторін, які генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства. Оцінка економічної ефективності бренду повинна враховувати витрати на його створення та просування, тобто витрати на процес брендингу [71]. У літературі часто розглядаються поняття ефекту та ефективності як бренду, так і брендингу, при цьому багато досліджень акцентують увагу на ефективності брендингу як процесу створення успішного бренду.

Комунікативна результативність брендингу є ключовим показником ефективності охоплення цільового ринку, що досягається шляхом покращення якості бренду, вдосконалення його змісту та форми подачі. Важливо зазначити, що саме комунікативна ефективність брендингу є рушійною силою економічної ефективності. Тільки такий брендинг, в якому успішно реалізуються комунікаційні функції, здатен забезпечити досягнення очікуваних результатів, таких як збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу, зростання рівня впізнаваності бренду та інших позитивних змін.

У сучасній науковій практиці існує кілька підходів до оцінки ефективності бренду, що враховують різноманітні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства [49]. Одним із таких є системний підхід, який інтерпретується як методологія дослідження об'єктів, що розглядаються як системи. Цей підхід застосовується рідко в економічних дослідженнях через складність переведення абстрактних процесів і категорій у конкретні вимірювані явища та процеси. Більш поширеним є логічний підхід, що базується на принципах діалектичної та формальної логіки. Він передбачає об'єктивний розгляд об'єкта, врахування його динаміки та розвитку, а також забезпечення послідовності і обґрунтованості в мисленні.

Окрім цього, функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства пропонує комплексний підхід до виконання функцій, таких як маркетинг, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів через врахування товару, його якості, властивостей, ціни, ринку та інших аспектів. У цьому контексті також актуальним є ситуаційний підхід, який пропонує альтернативні методи

досягнення цілей, стандартизацію та інтеграцію аспектів взаємодії суб'єктів господарювання.

Для оцінки ефективності брендингу найбільш застосовуваними є методи, спрямовані на визначення економічної ефективності бренду. Зокрема, вони включають методи оцінки вартості бренду, що є основним блоком серед методів цієї групи. Такі методи застосовуються аудиторами, консультантами та інвестиційними компаніями для перевірки результатів на протиріччя [80, с.155].

Одним з найбільш простих методів є метод акумуляції сумарних витрат, що передбачає облік витрат на рекламу, дизайн, юридичне оформлення та інші витрати, які зазвичай легко враховуються. Однак цей метод має недоліки, оскільки ефективність таких вкладень не є гарантованою і може варіюватися навіть при однакових умовах [19].

Метод розрахунку ділової репутації (гудвіл) є надійнішим в частині обчислень, оскільки він не вимагає додаткової оцінки рекламних витрат, однак він обмежений через необхідність знання ринкової вартості компанії.

Метод аналізу залишкової вартості, що застосовується при оцінці вільних грошових потоків, є спрощеним для використання, оскільки розрахунки базуються на офіційних даних балансу [17].

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (EVA) є дієвим, оскільки враховує додатковий прибуток, що генерується брендом, однак має недоліки, пов'язані з необхідністю суб'єктивного прогнозування обсягів продажу та вибору аналогів.

Крім зазначених методів, існують й інші, такі як метод балів, екстраполяція аналогічних операцій, дисконтування майбутніх прибутків, аналіз суми всіх франшиз, модель індексів, метод заміщення та метод мультиплікатора. На ринку найбільш поширеними є методики розрахунку вартості бренду, розроблені міжнародними агентствами, такими як Interbrand та Brand Finance [84].

Методика Interbrand [84], розроблена ще в 1989 році, є однією з найкращих і ґрунтується на аналізі фінансових потоків компанії, яка випускає продукцію певного бренду. Зазначено, що деякі компанії не публікують свої фінансові звіти, що

ускладнює процес оцінки їхніх брендів. Враховуючи це, в методиці Interbrand використовуються не біржові дані, а комплексні оцінки, що дозволяють забезпечити однорідність процесу. Наступним етапом є прогнозування майбутніх прибутків, які бренд може принести в разі його придбання. Цей етап є критично важливим, оскільки потенційних покупців більше цікавить можливість отримання додаткового доходу від бренду, а не ті прибутки, які він приносив попереднім власникам. Після цього отриманий результат підлягає дисконтуванню в залежності від сили бренду, яка визначається на основі фірмової S-подібної кривої, розробленої компанією Interbrand.



Рисунок 1.10 - Модель оцінки вартості бренду за методикою Interbrand

Джерело складено автором за джерелом [1]

Процес оцінки сили бренду починається з експертної оцінки семи основних параметрів, які, на думку Interbrand, є критичними для оцінки бренду: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка та захист. Кожному з цих параметрів присвоюється ваговий коефіцієнт, в результаті чого формується оцінка бренду в діапазоні від 0 до 100 балів.

Остаточна оцінка вартості бренду формується на основі прогнозованих прибутків, з урахуванням обчисленого дисконту, що дозволяє визначити точну вартість бренду згідно з методикою Interbrand. Основною перевагою цієї методики є використання великої кількості коригувальних коефіцієнтів, що дозволяє врахувати різноманітні фактори, які впливають на стан бренду. Однак, серед її недоліків є велика кількість суб'єктивних оцінок, що передбачають високий рівень залежності від експертних суджень, і, як наслідок, немає впевненості в тому, що всі можливі похибки будуть взаємно компенсовані. Крім того, суттєвим недоліком цієї методики є її нездатність враховувати специфіку окремих брендів. Фахівці вказують на те, що в підході Interbrand не враховуються такі важливі параметри бренду, як популярність серед цільової аудиторії, лояльність покупців та інші аспекти, які є суттєвими для повної оцінки бренду [1].

Дослідження ефективності бренду виробничого підприємства передбачає використання методів, що охоплюють економічний та комунікаційний аспекти брендингу. Для оцінки економічної ефективності застосовуватимуться: розрахунок додаткового прибутку від бренду, інвестованого капіталу та вартості капіталу, метод дисконтування грошових потоків для оцінки майбутніх доходів бренду, а також визначення терміну окупності витрат на створення бренду. Ці методи дозволяють оцінити внесок бренду у фінансові результати, визначити його сильні та слабкі сторони та розробити рекомендації для вдосконалення стратегії брендингу, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

МАКРО ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КУРКУЛЬ» НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

У контексті значної цифровізації сучасного суспільства все більше людей користуються цифровими інструментами, такими як глобальна мережа Інтернет, соціальні мережі та медіа для розваг і пошуку інформації. Практично всі сфери життєдіяльності охоплені соціальними мережами, і споживання товарів та послуг через ці платформи не є виключенням, а навпаки, постійно зростає. Така активність користувачів стимулює підприємства використовувати соціальні мережі для активного просування своїх товарів та послуг у рамках різноманітних маркетингових кампаній.

Сьогодні просування товарів і послуг за допомогою цифрових інструментів вже не є новим явищем, а стало основою для успішного функціонування підприємств та ключовою умовою їх конкурентоспроможності на ринку. Підприємства різних секторів господарської діяльності, незалежно від розміру, активно застосовують соціальні платформи для просування своїх товарів та послуг. Однак досі бракує комплексного порівняння ефективності та ризиків, пов'язаних із використанням цифрових медіа для маркетингових цілей. Зазначені теоретичні питання створюють труднощі у розумінні для підприємств, коли йдеться про побудову чіткої рекламної кампанії, що поєднує високу ефективність з мінімальними ризиками [94].

Використання сучасного цифрового ринку є ключовим чинником, який не лише відповідає вимогам виробничих систем, але й виступає важливою передумовою їх розвитку. Це забезпечується шляхом доступу до мережі Інтернет,

створення адаптивних та функціональних вебсайтів, використання хмарних обчислень, а також впровадження автоматизованих систем управління бізнесом.

Активні темпи інтеграції інформаційних технологій сприяють збільшенню кількості обчислювальної техніки, що застосовується у господарській діяльності підприємств усіх секторів економіки. На діаграмі (рис. 2.1) представлено динаміку використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України за період 2019-2023 років, що демонструє відсоткове зростання за вказаний період.



Рисунок 2.1 - Динаміка використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у період 2018–2022 років, %

** Дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях*

Джерело: побудовано на основі Державної служби статистики України

Сучасні інтернет-користувачі широко використовують соціальні мережі для особистого спілкування, моніторингу подій із життя близьких, стеження за важливими новинами у країні та вирішення різноманітних завдань. Серед українців найпопулярнішою соціальною платформою залишається Facebook. Відповідно до опитувань, 58% респондентів використовують Facebook для отримання інформації

про ситуацію в Україні та світі, що на 14% більше, ніж частка тих, хто загалом називає соціальні мережі джерелом подібної інформації.

Telegram зрівнявся з Facebook за охопленням. Цей месенджер став найзручнішим для отримання новин, оскільки інформація в ньому не підлягає такій суворій цензурі, як у Meta. Блогери також почали активно використовувати канали для вільного вираження думок і тіснішого зв'язку з аудиторією. Крім того, Telegram став важливим інструментом для підтримки зв'язку з родичами, які змушені були виїхати за кордон. Однак, водночас Telegram-чаті стали потенційним середовищем для розповсюдження інформаційно-психологічних операцій, оскільки інформація швидко поширюється серед користувачів, цитуючи її без посилань на джерела, що призводить до втрати першоджерела [75].

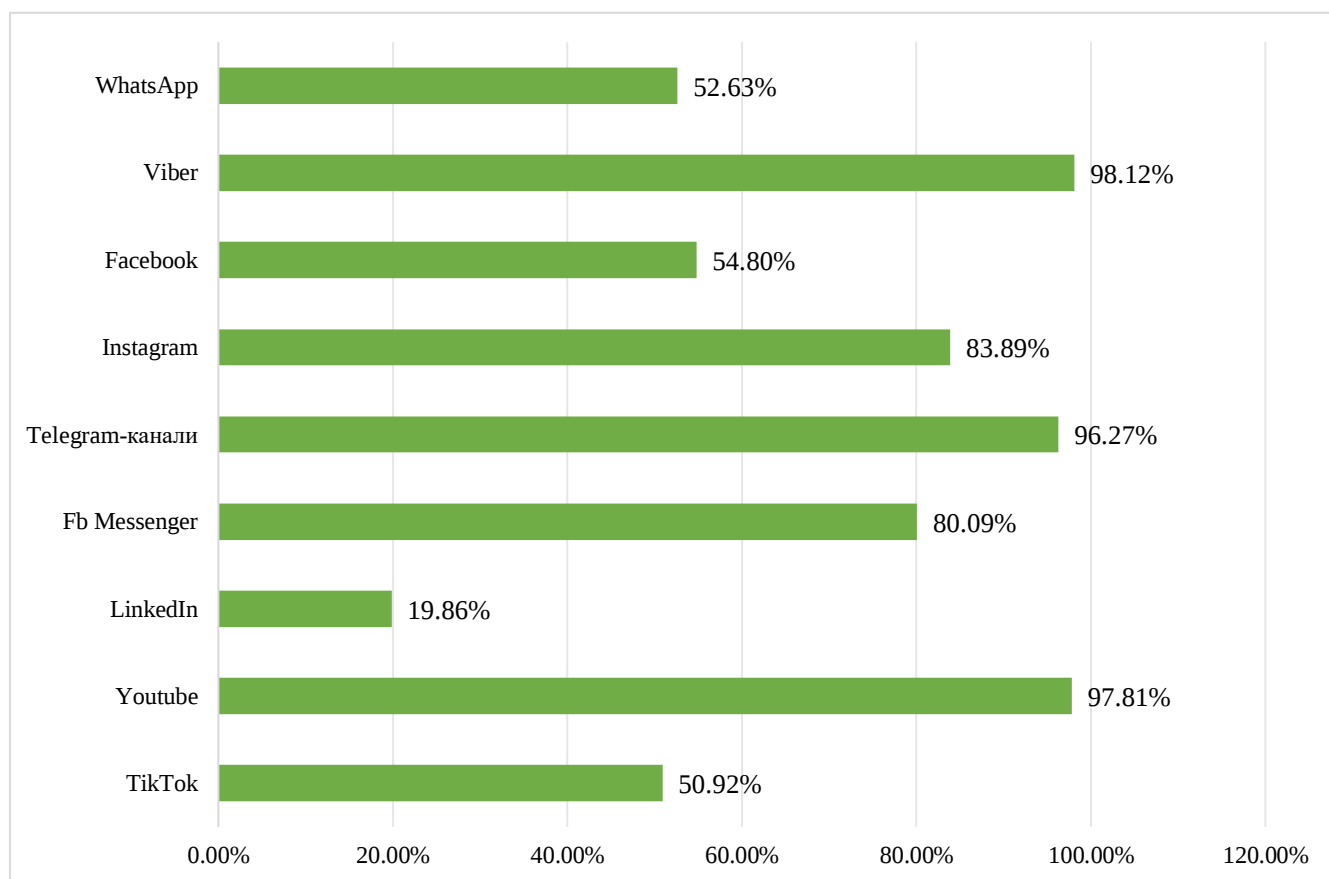


Рисунок 2.2 - Популярність соціальних мереж в Україні станом на лютий 2023 р.

Джерело: побудовано на основі [89]

Зростання тенденції до співпраці з мультиплатформенними блогерами обумовлене їх здатністю забезпечити доступ до різних цільових аудиторій. Блогери,

як експерти в своїх мультимедіях, мають значний вплив на вибір рекламних майданчиків і тональність подачі матеріалу. Однак конкуренція за увагу аудиторії призвела до стандартизації соціальних мереж. Короткі відеоформати стали універсальними, а Instagram тестує функцію "каналів", подібну до Telegram. Споживачі часто губляться в інформаційному потоці, втрачаючи уявлення про джерела рекламних матеріалів, що перетворює контент у загальне поле цифрових медіа.

Користувацький контент стає все більш популярним: його частка зросла з 21% у 2022 році до 27,6% у 2023 році, що свідчить про зростання впливу платформ, таких як TikTok, які надають можливість звичайним користувачам ставати креаторами, активно залучаючи до різноманітних челенджів та брендованих ініціатив [67].

Наразі TikTok є найбільш популярним каналом серед брендів, оскільки він пропонує найбільш доступний бюджет, високу ефективність і найкращий коефіцієнт залучення.

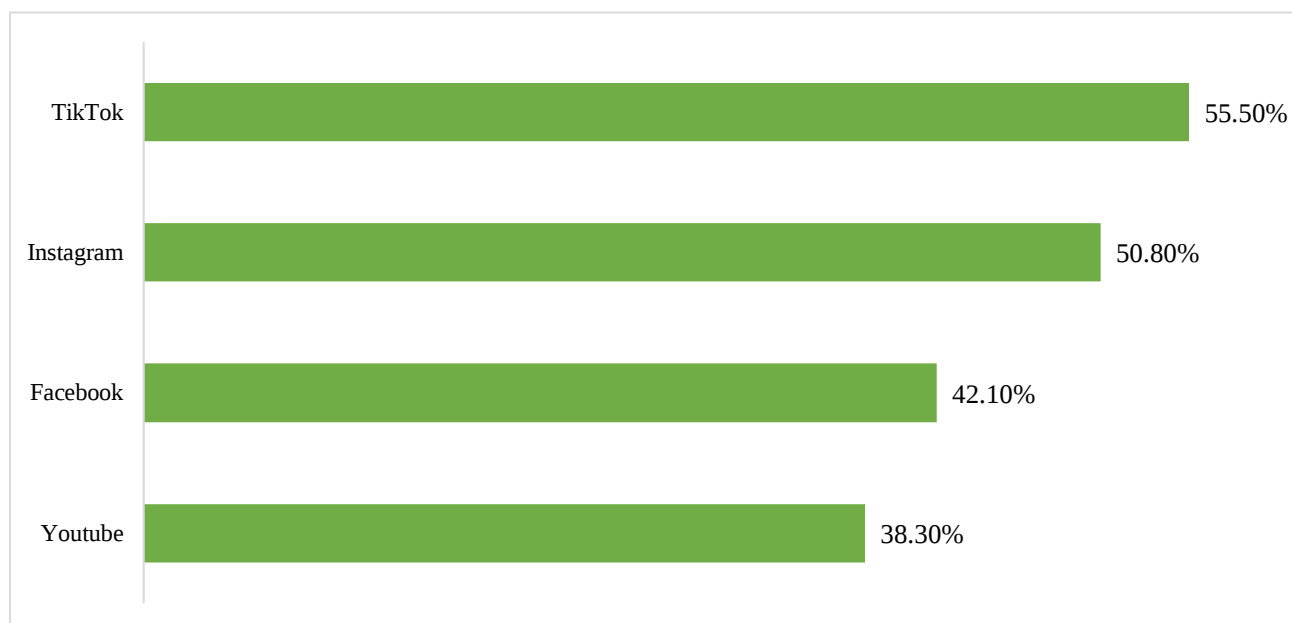


Рисунок 2.3 - Рейтинг соціальної мережі

Джерело: побудовано на основі [91]

У візуальних трендах контенту домінує вертикальний формат, який активно впроваджується. Перехід від використання дешевих стокових матеріалів до високоякісних фото та відео стає невідворотним процесом. Motion-дизайн набуває

популярності як засіб оживлення комунікацій, і його кількість буде лише зростати. 3D-анімація також отримує нове життя в соціальних мережах, і її застосування збільшуватиметься. Візуальні історії продовжать позитивно впливати на показники залученості та утримання уваги споживачів. Дослідження показують, що мозок здатний ідентифікувати зображення всього за 13 мілісекунд, і саме продуманий та естетично привабливий контент має більшу здатність привертати увагу. Контент ставатиме дедалі більш інтерактивним, зокрема в форматі сторіз. Серед популярних напрямків контенту можна виділити мікронавчання, тизери товарів, інтеграції з інфлюенсерами, відгуки клієнтів, челенджі брендів та закулісні матеріали.

Соціальні мережі стали ключовим каналом для поширення відеоконтенту, і ця тенденція продовжує наростати, адже саме в соцмережах відео має найбільший потенціал для розвитку [88]. Споживачі демонструють різноманітні вподобання, що залежать від їхніх інтересів, вікової групи, платформи перегляду та інших факторів. Однак існує кілька основних типів відеоконтенту, які користуються популярністю серед аудиторії:

- інформаційні відео, що надають знання або навчають (уроки, огляди продуктів, новини);
- розважальний контент, який включає гумористичні шоу, ігри та інші форми розваг;
- відеоблоги (влоги), де автори діляться своїми думками та досвідом;
- соціальні відео, що сприяють взаємодії та обміну емоціями серед глядачів;
- прямі трансляції, які дозволяють вести відео в реальному часі, як вебінари та події;
- відеореклама, що просуває продукти та послуги; історії (Stories), короткі відео або фото, що доступні тимчасово на платформах, таких як Instagram і Facebook;
- анімація та відеоігри, які використовують анімаційні техніки або ігри. Ці типи контенту можуть комбінуватися або адаптуватися до специфіки цільової аудиторії та мети. Успіх відеоконтенту залежить від його здатності задовольнити потреби та очікування глядачів.

Особливу увагу слід звернути на сегмент активних користувачів соціальних мереж. Наукові дослідження вказують, що пандемія SARS-CoV-2 [87] стала одним із ключових чинників, які стимулювали користувачів у всьому світі активно звернутися до соціальних платформ. Окрім цього, через зростання чисельності населення планети прогнозується, що кількість користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа постійно зростатиме. Ця тенденція зумовлена також технічним прогресом і розвитком цифрових технологій, які сприяють постійному вдосконаленню інструментів взаємодії [5, с. 163].

Соціальні платформи забезпечують зворотний зв'язок від користувачів, які активно залишають відгуки у коментарях, діляться своїми враженнями від придбаних товарів чи отриманих послуг, а також обговорюють бренди та їхні пропозиції [3, с. 132]. Згідно зі статистичними даними, за період 2017–2023 років кількість користувачів соціальних мереж значно зросла. Темп приросту за цей період становив 79,12%, або 2,16 мільярда осіб (рис. 2.4).

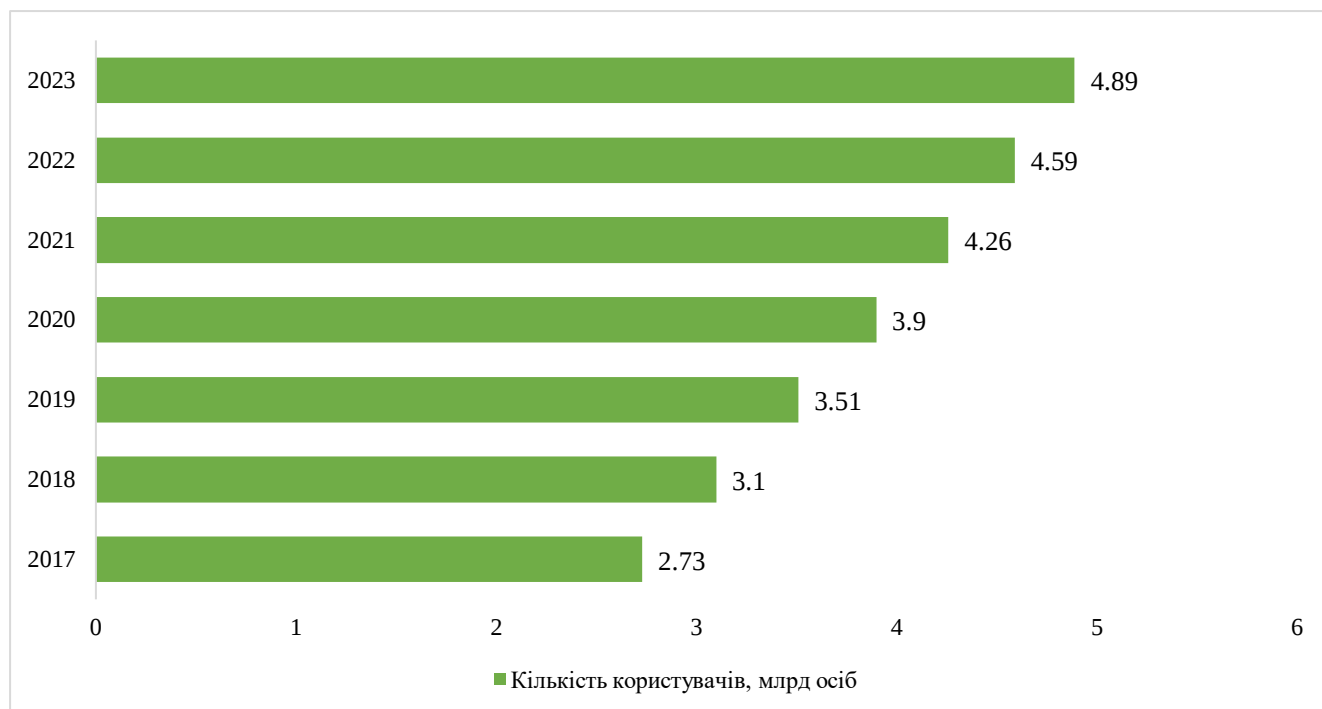


Рисунок 2.4 - Динаміка кількості активних користувачів соціальних мереж у світі, 2017–2023 роки

Джерело: розроблено автором на основі даних [91]

З огляду на специфіку кожної соціальної мережі та загальну ефективність цифрових медіа у маркетинговій діяльності підприємств, можна визначити основні

ризика, що виникають під час проведення маркетингових кампаній на соціальних платформах. Особливу увагу варто звернути на поведінкові характеристики активних користувачів смартфонів, зокрема час, який вони проводять у соціальних мережах.

Аналіз статистичних даних щодо використання смартфонів як у світі [90], так і в Україні у динаміці свідчить про щорічне зростання популярності цих пристроїв (табл. 2.1). Хоча темпи зростання активного використання смартфонів серед населення знижуються в період 2019–2023 років, абсолютний рівень їх поширеності та темпи приросту залишаються високими.

На основі даних, представлених на рис. 1, можна зробити висновок, що кількість користувачів смартфонів у зазначений період суттєво зросла, а темпи приросту цього показника, хоча й поступово уповільнюються, залишаються значними.

Таблиця 2.1 - Кількість користувачів смартфонами за 2019–2023 роки

Рік	Світові показники			Українські показники		
	Кількість користувачів, млрд осіб	Темпи росту, %	Темп приросту, %	Кількість користувачів, млрд осіб	Темпи росту, %	Темп приросту, %
2019	3,33	-	-	15,47	-	-
2020	3,73	12,01	12,01	16,58	7,18	7,18
2021	4,20	12,60	26,13	17,53	5,73	13,3
2022	4,74	12,86	42,34	16,87	- 3,76	9,05
2023	4,64	-2,11	39,34	16,36	- 3,02	5,75

Джерело: побудовано на основі Державної служби статистики України

Зі збільшенням кількості користувачів смартфонів пропорційно зростає кількість активних користувачів соціальних мереж і цифрових медіа, а також тривалість їх перебування на цих платформах. Для порівняння, у 2015 році середній час, проведений активними користувачами в соціальних мережах, становив 111 хвилин на день, тоді як у 2023 році цей показник зріс до 151 хвилини на день [16]. Зростання часу перебування в мережі підвищує ймовірність здійснення покупок товарів чи послуг через цифрові платформи.

Таким чином, маркетингові кампанії підприємств повинні враховувати ці тенденції для підвищення їхньої ефективності. Проте існує ризик технічних обмежень, наприклад, слабкої потужності смартфонів або збоїв у підключенні до

Інтернету. Такі проблеми можуть призвести до затримки завантаження вебсторінок, що змушує користувачів залишати сайт після кількох секунд очікування [10, с. 149]. Цей ризик є характерним для всіх соціальних мереж і цифрових медіа, тому підприємства повинні приділяти особливу увагу технічній оптимізації своїх платформ.

Динаміку використання інструментів цифрового маркетингу в Україні подано в рисунку 2.5

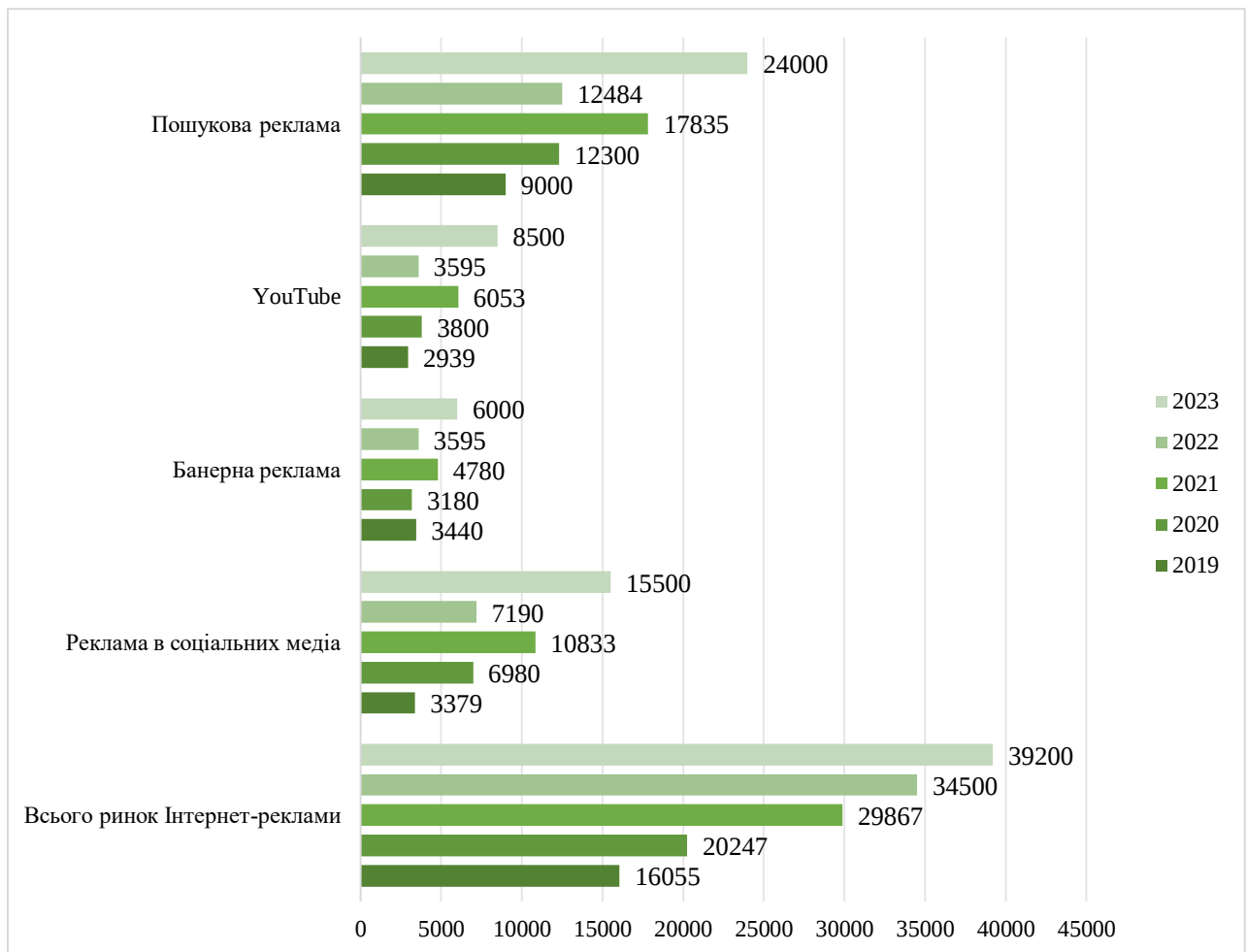


Рисунок 2.5 - Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу в Україні

Джерело: побудовано на основі [14]

Аналіз даних рисунку 2.5, свідчить про стійку тенденцію до зростання витрат на цифровий маркетинг, яка, ймовірно, продовжуватиметься і надалі. Варто зазначити, що навіть за умов воєнного стану в Україні ринок цифрового маркетингу демонструє зростання. Особливу увагу слід звернути на збільшення інвестицій у

рекламу в соціальних мережах, що має вагому частку у структурі загальних витрат на просування товарів та послуг.

Одним із основних викликів, з якими стикаються підприємства, є забезпечення ефективності маркетингових кампаній при мінімізації ризиків. Відсутність комплексного підходу до аналізу цифрового середовища ускладнює вибір оптимальних інструментів для просування. Разом з тим, сучасні тенденції розвитку цифрових технологій відкривають нові перспективи для інтеграції інноваційних підходів до управління брендом.

Узагальнюючи, можна зазначити, що цифровий ринок та соціальні мережі є ключовими елементами зовнішнього середовища управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль». Їх ефективне використання дозволяє підприємству не лише відповідати викликам часу, але й активно формувати конкурентні переваги на ринку.

2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

ТОВ "Торговий дім "Куркуль" (ЄДРПОУ 44974303) зареєстровано 16 травня 2023 року за адресою [54]: Україна, 68141, Одеська область, Білгород-Дністровський район, село Лиман, Лиманська територіальна громада, вулиця Соборна, будинок 87 зображено на рис. 2.6.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім "Куркуль"» було обрано для дослідження резервів підвищення ефективності діяльності через корпоративні інвестиції в управління брендом. Такий вибір зумовлений тим, що компанія є відносно молодого, але активно розвивається, постійно розширюючи та модернізуючи свою матеріальну базу. В умовах конкурентного ринку ефективне управління брендом є важливим аспектом стратегії компанії для забезпечення стабільного розвитку та досягнення конкурентних переваг.

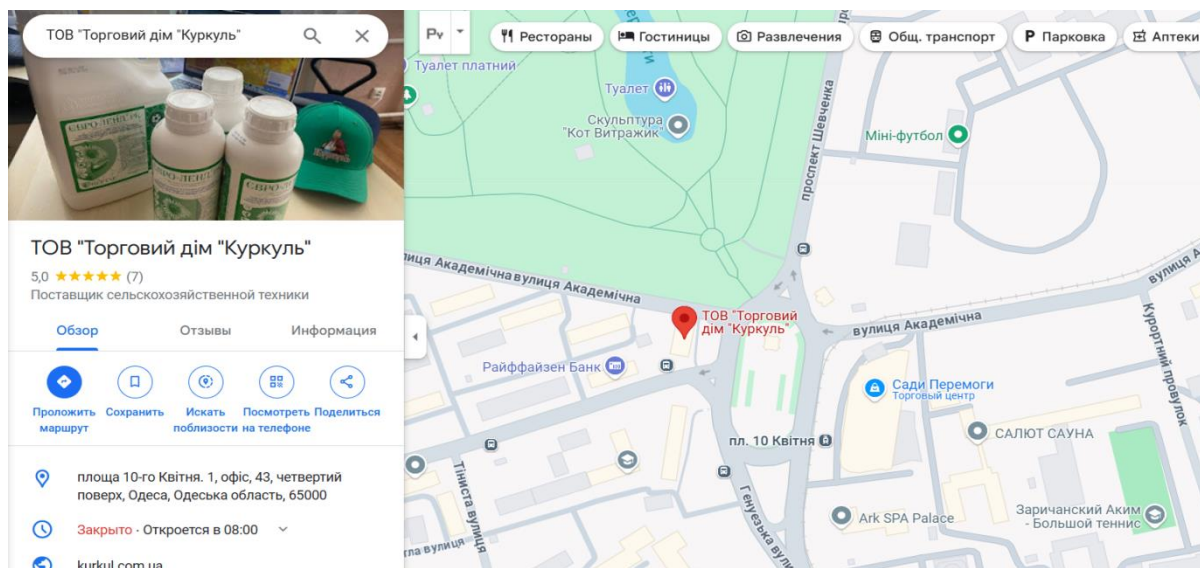


Рисунок 2.6 - Місцезнаходження ТОВ "Торговий дім "Куркуль"

Джерело: побудовано на основі Google Maps

Засновниками компанії є Ірина Василівна Балінська та Роман Михайлович Гузь. Статутний капітал підприємства складає 5000 грн, з яких по 2500 грн на кожного засновника [54]. Ірина Балінська також виконує функції керівника підприємства.

Ключовою перевагою «Торгового дому "Куркуль"» є наявність розвинутої транспортної інфраструктури, що включає близькість до великих ринків збуту, таких як Одеса та Чорноморськ, а також вихід до Одеського, Чорноморського та Білгород-Дністровського портів. Додатково компанія має доступ до залізничної інфраструктури, що дозволяє здійснювати швидку та економічно ефективну реалізацію продукції через вигідні канали збуту.

Організаційно-правова форма компанії – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що надає їй юридичну гнучкість і можливість залучення інвестицій для подальшого розвитку та покращення брендингових і маркетингових стратегій. Це також дозволяє зменшити ризики для її засновників та підвищити ефективність управлінських рішень.

Основною діяльністю компанії є роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.76) [54].

Окрім цього, підприємство здійснює додаткові види діяльності:

- інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами (КВЕД 47.99)
- надає послуги в галузі освіти (КВЕД 85.59, 85.60)
- консультування з питань комерційної діяльності (КВЕД 70.22)
- допоміжну діяльність у рослинництві (КВЕД 01.61)
- оптову торгівлю хімічними продуктами (КВЕД 46.75),
- рекламні послуги (КВЕД 73.11)
- оптову торгівлю іншими товарами господарського призначення (КВЕД 46.49), а також зерном і кормами для тварин (КВЕД 46.21).

Компанія є юридично зареєстрованою та продовжує свою діяльність на ринку вказаних секторів.

Ліквідність підприємства є важливим показником, що відображає його здатність своєчасно виконувати короткострокові зобов'язання за рахунок наявних активів. Вона є ключовим індикатором фінансової стійкості та платоспроможності, адже дає змогу оцінити, наскільки підприємство здатне забезпечити безперебійне функціонування в умовах змін зовнішнього середовища. Аналіз ліквідності дозволяє не лише оцінити поточний стан фінансів, але й виявити ризики, пов'язані з недостатньою платоспроможністю, а також забезпечити обґрунтування для прийняття стратегічних управлінських рішень. Наведена діаграма 2.7 відображає показники ліквідності ТОВ "Торговий дім "Куркуль" станом на 2023 рік.

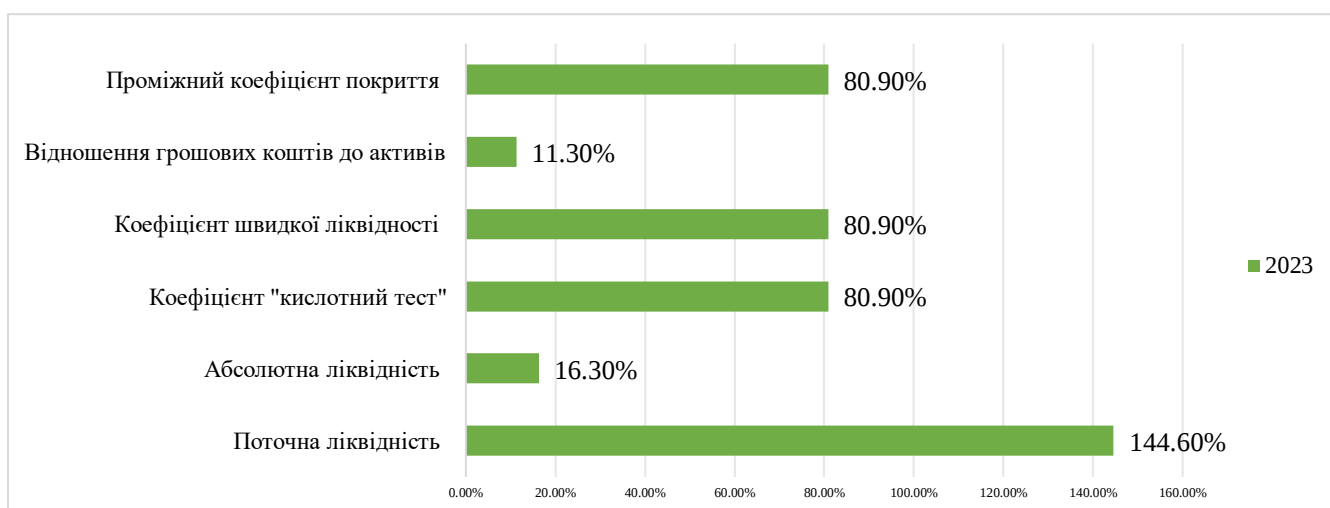


Рисунок 2.7 - Ліквідність ТОВ "Торговий дім "Куркуль" станом на 2023 рік

Джерело побудовано на основі Youcontrol

Показник поточної ліквідності - 144,6%, вказує на можливість підприємства покривати поточні зобов'язання у 1,44 рази, що свідчить про його фінансову стійкість. Швидка ліквідність - 80,9% демонструє здатність погашати зобов'язання найбільш ліквідними активами, підтверджуючи задовільний рівень ліквідності. Абсолютна ліквідність - 16,3% показує частку зобов'язань, які можна покрити грошовими коштами, і хоч цей показник нижчий, він залишається прийнятним. Відношення грошових коштів до активів - 11,3% вказує на обережний підхід до управління фінансами.

Загалом, фінансовий стан ТОВ "Торговий дім "Куркуль" є стійким. Високі показники ліквідності забезпечують своєчасне погашення зобов'язань, а збереження значної частки грошових коштів зміцнює стійкість до можливих фінансових викликів. Для глибшого аналізу варто оцінити рентабельність, структуру капіталу та ефективність використання активів.

Діаграма на рис. 2. відображає ключові показники платоспроможності та ділової активності ТОВ "Торговий дім "Куркуль" за 2023 рік, які є важливими індикаторами фінансового стану підприємства. Платоспроможність характеризує здатність компанії виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, що є основою для підтримання довіри з боку інвесторів та партнерів. Високі показники платоспроможності свідчать про стабільність фінансового становища, тоді як низькі можуть сигналізувати про потенційні ризики.

Показники ділової активності, у свою чергу, відображають ефективність використання активів підприємства та швидкість їх обігу. Аналіз цих даних дає змогу визначити, наскільки результативно підприємство перетворює свої ресурси на доходи, і чи відповідає його діяльність сучасним вимогам ринку. Такі аспекти, як оборотність активів, тривалість операційного циклу та рентабельність ресурсів, дозволяють зробити висновки про конкурентоспроможність компанії та її перспективи зростання.

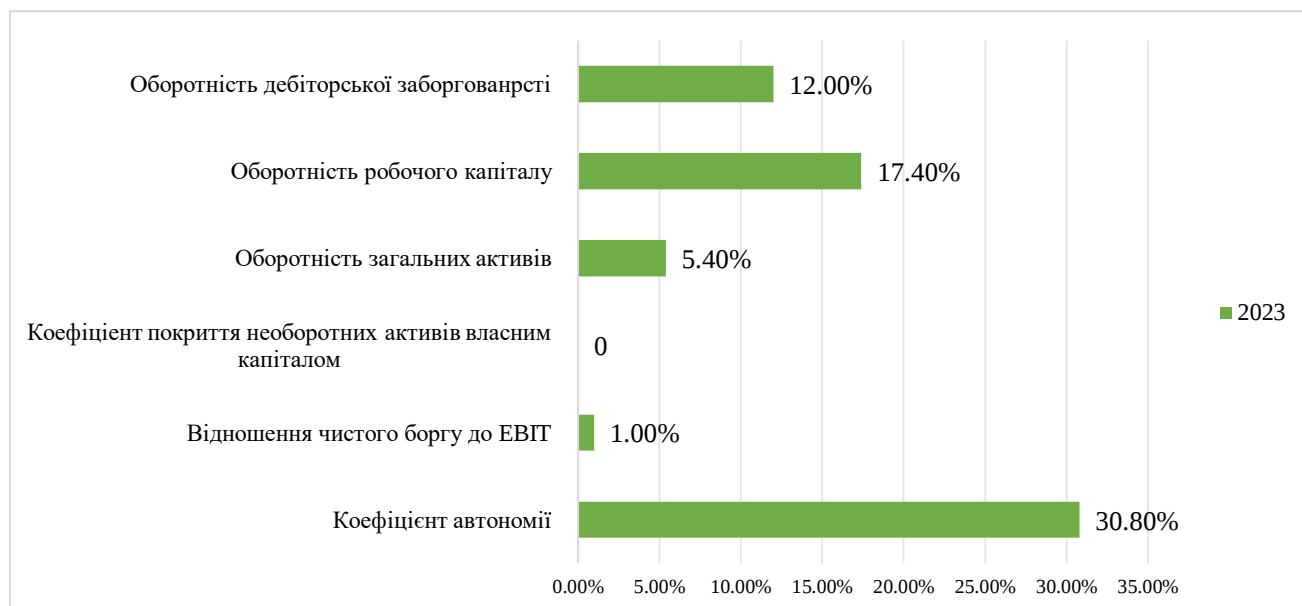


Рисунок 2.8 - Платоспроможність та ділова активність ТОВ “Торговий дім “Куркуль” станом на 2023 рік

Джерело побудовано на основі Youcontrol

Оборотність дебіторської заборгованості 12 разів на рік, свідчить про її погашення за 30 днів, що є ознакою ефективного управління розрахунками з клієнтами. Оборотність робочого капіталу - 17,4%, демонструє швидке перетворення оборотних активів на грошові кошти, що підтверджує ефективне управління. Оборотність загальних активів - 5,4% є нижчою за середнє значення, що вказує на можливу неефективність або надлишковість активів. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом дорівнює нулю, що може означати їх фінансування залученими коштами. Відношення чистого боргу до ЕВІТ - 1 %, вказує на низький рівень заборгованості та фінансового ризику. Коефіцієнт автономії - 30,80%, свідчить про фінансову незалежність та стійкість підприємства.

ТОВ "Торговий дім "Куркуль" демонструє ефективне управління оборотними активами та стабільний фінансовий стан із низьким рівнем фінансового ризику. Водночас є потенціал для покращення ефективності використання активів. Для глибшої оцінки варто проаналізувати рентабельність, структуру капіталу та фінансову ефективність.

Прибутковість є одним з ключових показників ефективності діяльності підприємства, оскільки вона відображає, наскільки успішно компанія перетворює свої ресурси на прибуток. Аналіз цих показників дозволяє оцінити ефективність використання активів, рентабельність продажів та загальну фінансову ефективність підприємства.

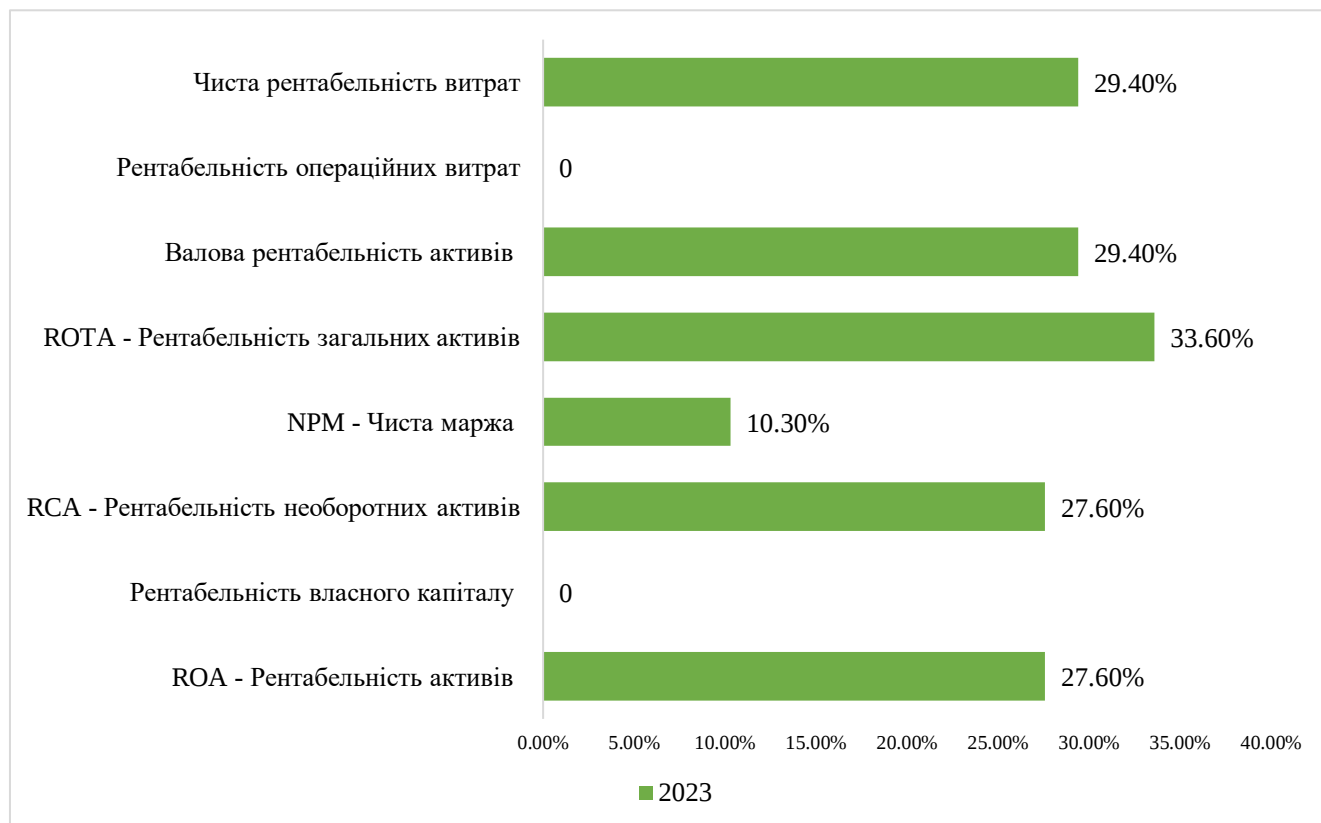


Рисунок 2.9 - Прибутковість ТОВ “Торговий дім “Куркуль” станом на 2023 рік

Джерело побудовано на основі Youcontrol

Чиста рентабельність витрат - 29,4%, демонструє ефективне управління витратами, а валова рентабельність активів - 29,4%, свідчить про продуктивне використання активів для отримання прибутку. Рентабельність загальних активів - 33,6% та чиста маржа - 10,3%, вказують на високу ефективність діяльності та прибутковість продажів. Рентабельність необоротних активів - 27,6% і рентабельність активів - 27,6%, підтверджують раціональне використання ресурсів. Водночас рентабельність операційних витрат і власного капіталу дорівнює нулю, що може бути пов’язано з обліковою політикою або відсутністю власного капіталу.

Рентабельність та прибутковість компанії демонструють високий рівень ефективності, про що свідчать рентабельність активів та чиста маржа. Це вказує на раціональне використання ресурсів і стабільну прибутковість основної діяльності.

Показники заборгованості та ліквідності перебувають на середньому рівні. Коефіцієнт покриття свідчить про достатню здатність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання, хоча і без значних резервів ліквідності. Середній рівень робочого капіталу вказує на певні обмеження у швидкому погашенні рахунків, що може створювати ризики в управлінні грошовими потоками.

Розмір компанії характеризується значними активами та обсягами продажів. Однак рівень диверсифікації бізнесу залишається середнім, що вказує на залежність від обмеженого числа ключових напрямків діяльності, що потенційно знижує стійкість до ринкових змін.

Таблиця 2.2 - Фінансові показники ТОВ “Торговий дім “Куркуль” станом на 2023 рік

№	Показник	Значення	Оцінка
1	Рентабельність активів	27,56%	Висока
2	Чиста маржа	10,29%	Висока
3	Заборгованість	69,17%	Середня
4	Борги	224,36%	Середня
5	Коефіцієнт покриття	144,57%	Середній
6	Робочий капітал	30,83%	Середній
7	Активи	150 000 - 200 000 грн.	Середній
8	Чисті продажі	400 000 - 450 000 грн.	Середній

Джерело побудовано на основі Youcontrol

Аналіз фінансового стану компанії свідчить про її стабільність. Висока рентабельність та прибутковість підтверджують ефективність управління та операційної діяльності. Водночас спостерігається дисбаланс між прибутковістю та ліквідністю: хоча прибутковість є високою, дефіцит ліквідності може створювати ризики у короткостроковій перспективі.

Для забезпечення стійкого розвитку компанії рекомендується посилити управління ліквідністю, щоб зменшити короткострокові фінансові ризики, а також збільшити рівень диверсифікації бізнесу для зниження залежності від окремих

напрямків діяльності. Це сприятиме зменшенню ризиків і створенню міцної бази для довгострокового зростання.

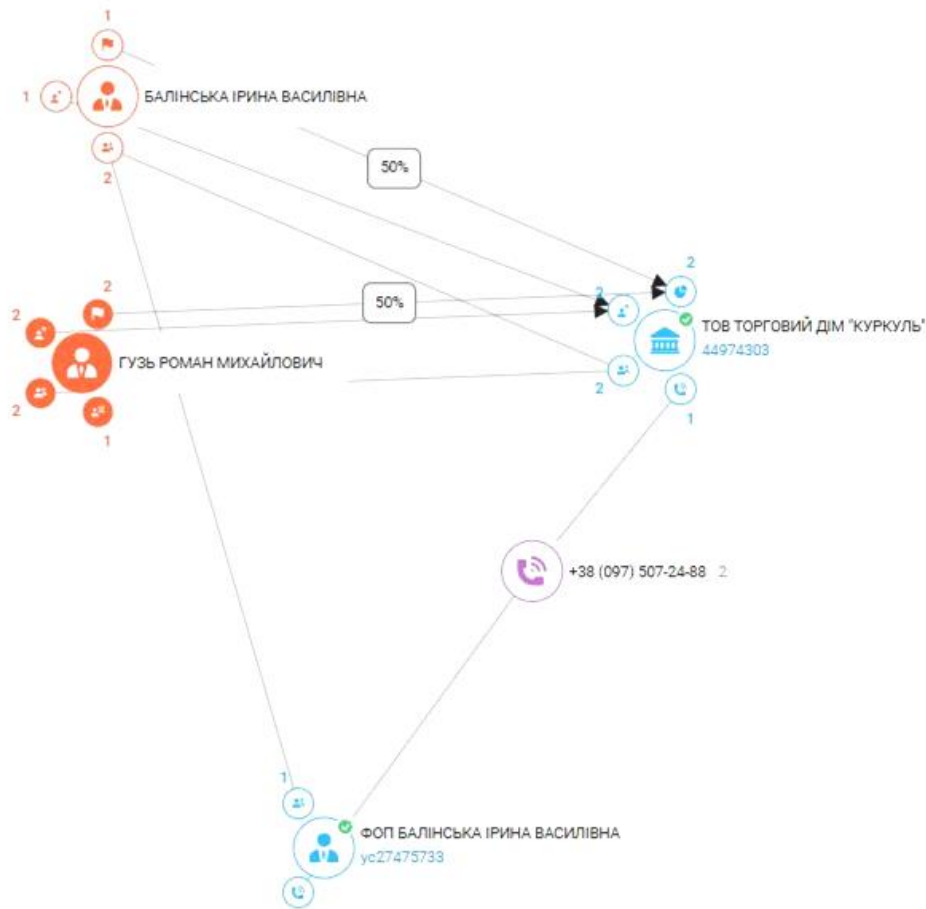


Рисунок 2.10 - Зв'язки з підприємствами ТОВ "Торговий дім "Куркуль" станом на 2023 рік

Джерело побудовано на основі Youcontrol

На основі аналізу рисунку 2.10 можна зробити такі висновки: по-перше, компанія "Торговий дім "Куркуль" має розгалужену мережу партнерських відносин, що охоплює різні сегменти ринку; по-друге, визначено ключових партнерів, які мають значний вплив на діяльність компанії; по-третє, ідентифіковано основні сфери співпраці з партнерами, такі як постачання товарів, спільні проекти та інші напрямки; по-четверте, оцінено рівень залежності компанії від кожного з партнерів, що дозволяє виявити можливі ризики; по-п'яте, визначено перспективні напрямки для розширення мережі партнерств та зміцнення позицій на ринку.

2.3. Оцінка впливу бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору, успіх підприємств значною мірою залежить від ефективності їх брендів. Бренд є не лише знаком якості та надійності, але й стратегічним інструментом, який дозволяє виділяти компанії серед конкурентів, створювати лояльність у споживачів та забезпечувати стабільний ринок збуту продукції. ТОВ «Торговий дім «Куркуль» є одним із яскравих представників аграрної сфери, який здійснює діяльність на ринку продовольчих товарів, зокрема в секторі виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. Одним із основних факторів, що впливає на конкурентоспроможність компанії, є її бренд, що може стати основним джерелом її конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від низки внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких якість продукції, інноваційні стратегії, рівень технологічного розвитку, а також ефективність маркетингових комунікацій. Саме бренд компанії може стати потужним інструментом управління цими аспектами, забезпечуючи компанії унікальні конкурентні переваги, а також сприяючи розвитку її позитивного іміджу на ринку. Це особливо важливо на ринку сільськогосподарської продукції, де бренди стають вирішальними для споживачів при виборі товарів [48].

Бренд ТОВ «Торговий дім «Куркуль» характеризується не лише стійким іміджем, але й активно впроваджуваними інноваційними підходами в маркетингу, продукції та обслуговуванні клієнтів. Сила бренду забезпечується лояльністю споживачів, що виникає завдяки високій якості продукції, індивідуальному підходу до кожного клієнта та зручним умовам співпраці.

Враховуючи сучасні ринкові умови та конкуренцію в аграрній сфері, важливим є розуміння того, як бренд впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства. Для цього необхідно провести порівняльний аналіз основних показників конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» серед його

конкурентів. Такий аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливі шляхи підвищення його ефективності в умовах ринку.

Таблиця 2.3 - Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» серед конкурентів

Фактор	Оцінка конкурентів		
	ТОВ «Торговий дім «Куркуль»	Organic Planet	Green house co
1. Імідж компанії на ринку	5	5	5
2. Якість продукції	5	5	5
3. Якість обслуговування	4	5	5
4. Ціна	5	5	5
5. Різноманіття продукції	5	4	4
6. Реклама	2	5	3
7. SMM та просування	2	5	4
8. Рекламні кампанії, партнерські програми та бонуси/акції	4	5	3
Всього	32	39	34

Джерело розраховано автором

Порівняльний аналіз показав, що ТОВ «Торговий дім «Куркуль» має високі оцінки за такими критеріями, як імідж компанії, якість продукції та ціна, однак є певні області для покращення, зокрема в сфері реклами та просування в соціальних мережах. В порівнянні з конкурентами, компанія має слабші позиції в цих напрямках, що свідчить про необхідність покращення маркетингових стратегій та активного використання онлайн-ресурсів.

Найвищі оцінки у конкурента Organic Planet за рахунок ефективних рекламних кампаній, просування в соціальних мережах та проведення партнерських програм. Це є важливим аспектом для розвитку бренду, оскільки сучасні методи просування дозволяють значно підвищити впізнаваність і лояльність клієнтів. Green House Co також демонструє високі показники за кількома факторами, однак не досягла таких результатів в рекламі та бонусних програмах, як Organic Planet.

Багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів на ринку наочно демонструє порівняльний аналіз кількох компаній у певній галузі. Цей графічний інструмент дозволяє швидко оцінити сильні та слабкі сторони кожного конкурента за різними критеріями.

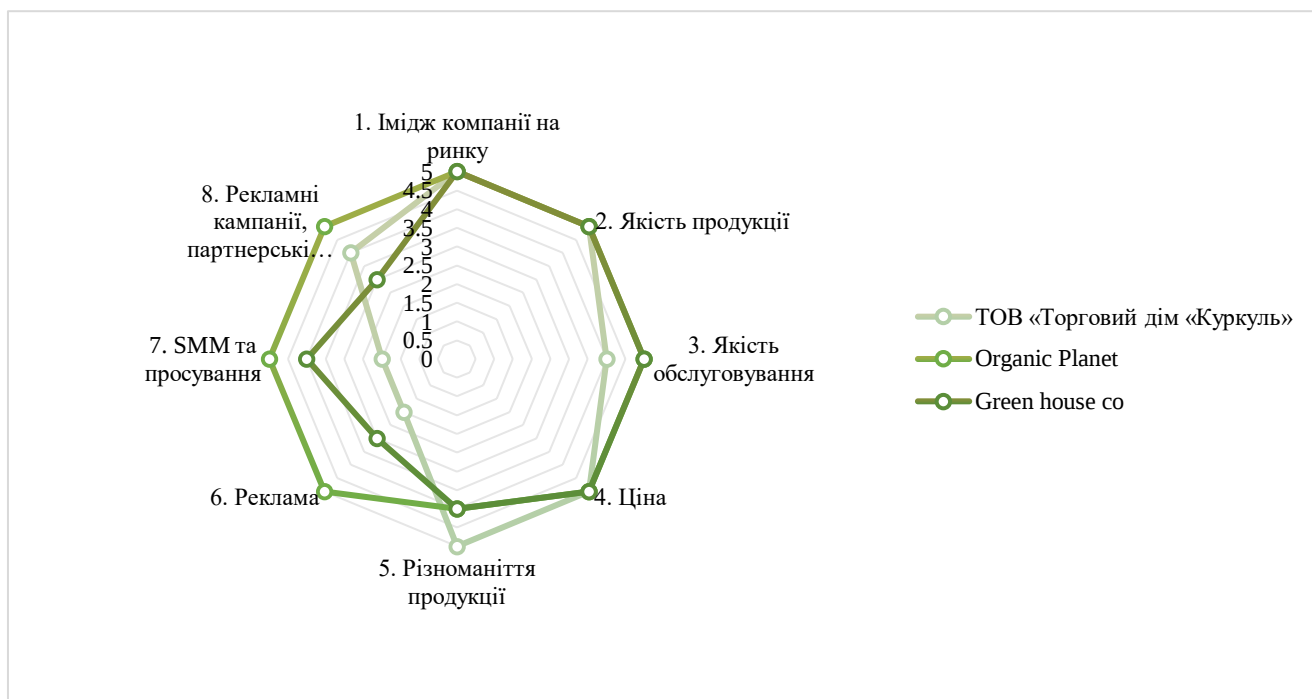


Рисунок 2.11 - Багатокутник конкурентоспроможності підприємств-конкурентів на ринку

Джерело розраховано автором

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» слід фокусуватися на покращенні рекламних стратегій, розвитку SMM та проведенні ефективних партнерських програм і акцій, що дозволить компанії закріпити свої позиції на ринку і досягти кращих результатів у порівнянні з конкурентами.

Аналіз конкурентного профілю бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» по відношенню до конкурента Organic Planet дозволяє оцінити позиціонування компанії на ринку за різними критеріями. Такий аналіз є основою для виявлення переваг та слабких сторін компанії в порівнянні з конкурентами, а також дозволяє виявити ключові фактори, що визначають її конкурентоспроможність.

У таблиці 2.4 представлені ключові показники, що характеризують якості та послуги, які надаються компаніями, а також стратегії та просування на ринку. Для кожного показника вказано відхилення у значеннях показника ТОВ «Торговий дім «Куркуль» у порівнянні з Organic Planet, а також ступінь пріоритетності фактора для покращення позицій компанії.

Таблиця 2.4 - Конкурентний профіль бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» по відношенню до Organic Planet

Показники	Відхилення показника	Ступінь	Чинники, що характеризують бренд
<i>Чинники, що характеризують інтернет-магазин</i>			
1.1 Репутація (імідж)	-	X2 ступінь	Низька іміджева позиція в порівнянні з конкурентом
1.2 Компетентність працівників, доброзичливість, ввічливість	0	X1 ступінь	Потрібно підвищити рівень обслуговування
1.3 Рівень комфортності перебування	-	X2 ступінь	Необхідно покращити комфортність та умови для клієнтів
1.4 Плинність кадрів	-	X2 ступінь	Потрібно знижувати плинність кадрів
<i>Чинники, що характеризують надання послуг</i>			
2.1 Ціна	0	X1 ступінь	Ціни конкурентів на тому ж рівні
2.2 Асортимент послуг	0	X1 ступінь	Асортимент продукції співпадає з конкурентом
2.3 Якість послуг	0	X1 ступінь	Якість на рівні, але варто покращити для підвищення привабливості
2.4 Система знижок	-	—	Не використовується
<i>Чинники, що характеризують просування послуг</i>			
3.1 Стратегія підприємства	-	X2 ступінь	Потрібно розробити стратегію для чіткішого позиціонування бренду
3.2 Реклама	-	X1 ступінь	Важливо збільшити рекламний бюджет і активніше працювати з медіа

Джерело розраховано автором

Порівняльний аналіз табл. 2.4 показав, що ТОВ «Торговий дім «Куркуль» має деякі слабкі сторони у порівнянні з конкурентом Organic Planet, зокрема в аспектах репутації, рівня комфортності перебування та плинності кадрів. Це вимагає коригування управлінських та маркетингових стратегій для покращення іміджу компанії на ринку та створення комфортних умов для клієнтів.

Стратегія просування послуг і реклама є важливими напрямками для покращення конкурентоспроможності. Компанія повинна звернути увагу на використання системи знижок та бонусів для залучення нових клієнтів, а також активніше просувати свої продукти та послуги через різні рекламні канали. Покращення цих аспектів дозволить ТОВ «Торговий дім «Куркуль» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Для визначення стратегічних напрямів розвитку ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в умовах конкурентного ринку, важливо здійснити аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що можуть вплинути на ефективність компанії. Одним із таких інструментів є SWOT-аналіз, який дає змогу узагальнити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають у процесі реалізації її стратегії, включаючи цифрову та традиційну стратегії розвитку.

Таблиця 2.5 - SWOT-аналізу управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку

Фактор	Сильні сторони (Strengths)	Оцінка	Слабкі сторони (Weaknesses)	Оцінка	Можливості (Opportunities)	Оцінка	Загрози (Threats)	Оцінка
Впізнаваність бренду	Наявність позитивних відгуків і рекомендацій Стабільний імідж компанії серед постійних партнерів	4 4 4	Невисока пізнаваність серед молоді Відсутність повної інтеграції в цифровий маркетинг Не завжди чітке позиціонування бренду на ринку	3 3 2	Розширення охоплення через онлайн-канали Спільні рекламні кампанії з іншими брендами Активізація присутності в онлайн-просторі Створення партнерських програм для просування бренду	5 2 5 4	Висока конкуренція в галузі Негативне сприйняття нових маркетингових стратегій Втрата позицій через зміни у вподобаннях споживачів	4 4 3
Якість продукції	Надійність і висока якість продукції Постійне покращення технологій виробництва Використання екологічно чистих матеріалів	5 4 5	Вартість продукції може бути вище середнього рівня Деякі продукти потребують оновлення дизайну Відсутність швидкої доставки у деяких регіонах	3 3 2	Вихід на нові ринки з новими продуктами Можливість впровадження інновацій в асортименті Вихід на міжнародний ринок Зростання попиту на екологічно чисту продукцію	4 4 5 5	Зниження попиту на певні категорії товарів Проблеми з постачальниками сировини Збільшення витрат на виробництво Проблеми з постачанням екологічних матеріалів	3 4 3 4
Канали дистрибуції	Розвинена мережа постачання і збуту Ефективна доставка продукції до кінцевого споживача Налагоджені взаємовідносини з великими торговими мережами	4 4 4	Залежність від традиційних методів реклами Висока конкуренція серед дистриб'юторів Недостатня маркетингова підтримка каналів збуту	3 4 3	Розширення дистрибуції через онлайн-канали Розширення на нові ринки через онлайн-торгівлю Використання партнерських мереж для просування	5 5 4	Проблеми з логістикою через економічну нестабільність Зростання витрат на доставку та логистику	4 4

Продовження табл. 2.5

Інноваційний маркетинг	Використання сучасних рекламних інструментів	4	Низька активність в соціальних мережах Обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній Відсутність стратегії в медіа-плануванні Не ефективно використання мобільних платформ для просування	2 3 3 2	Активізація онлайн-маркетингу, соціальних мереж Використання даних для персоналізації маркетингу Розвиток партнерств з іншими брендами для спільних кампаній	5 5 4	Високі витрати на інноваційний маркетинг у кризовий період Кризові ситуації можуть вплинути на рекламний бюджет Негативний вплив реклами на імідж через помилки в контенті	4 3 4
Розвиток бренду	Надійна репутація серед споживачів Сильні позиції у сфері корпоративної соціальної відповідальності Підтримка інноваційних проектів для зміцнення позицій на ринку	3 5 4	Відсутність чіткої стратегії просування бренду Відсутність чіткої стратегії щодо змін у рин. середовищі Обмежені ресурси для великих інвестицій у розвиток бренду	2 3 3	Покращення іміджу через партнерства та колаборації Можливість вступу в нові партнерські альянси Виведення бренду на нові ринки через партнерства	4 4 5	Зміна уподобань споживачів щодо етичності та екологічності брендів Відтік споживачів до конкурентів із новими ідеями Зміни в законодавстві, які можуть обмежити рекламу	3 3 4

Джерело розроблено автором

Вплив бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на його конкурентоспроможність можна зробити на основі проведеного аналізу. Бренд компанії є важливим фактором для її успіху на ринку, оскільки він здатний створювати довіру серед споживачів, забезпечувати стабільний попит і формувати позитивний імідж. Однак, для підвищення конкурентоспроможності, компанії слід сфокусуватися на удосконаленні маркетингових стратегій, зокрема в напрямках реклами та просування через соціальні мережі.

Порівняльний аналіз показав, що ТОВ «Торговий дім «Куркуль» має сильні позиції в таких аспектах, як імідж компанії, якість продукції та ціна, що робить його конкурентоспроможним на ринку. Однак виявлено певні слабкі місця, зокрема в сфері реклами та SMM-просування, де конкуренти, зокрема Organic Planet, досягають кращих результатів. Тому необхідно звернути увагу на збільшення

рекламного бюджету, активізацію соціальних мереж та застосування нових маркетингових технологій для покращення впізнаваності бренду.

Згідно з проведеним SWOT-аналізом, ТОВ «Торговий дім «Куркуль» має потенціал для розвитку, зокрема в онлайн-каналах продажу та просування, що дозволить компанії розширити свою аудиторію і зміцнити позиції на ринку. Проте, необхідно враховувати зовнішні загрози, такі як високий рівень конкуренції та економічна нестабільність, які можуть впливати на стратегію компанії.

Висновки цього аналізу підтверджують, що ефективне управління брендом, зокрема через інноваційні маркетингові стратегії, дозволить ТОВ «Торговий дім «Куркуль» підвищити свою конкурентоспроможність і зміцнити свої позиції на ринку аграрної продукції.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КУРКУЛЬ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку управління брендом підприємства

Сучасний етап економічного розвитку вимагає врахування бренда як важливого нематеріального активу у діяльності підприємства, що сприяє забезпеченню стабільного життєвого циклу компанії в умовах нестабільного зовнішнього середовища. В умовах розвитку ринкової економіки використання нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивне зростання економіки країни, набуває значної важливості. Вони допомагають підвищити конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку, розширювати виробництво, створювати нові товари, економити трудові ресурси, знижувати собівартість продукції, покращувати умови праці, зміцнювати імідж та сприяти економічному зростанню підприємства. Нематеріальні активи можна розглядати як цінності та ресурси, які мають грошову оцінку і сприяють отриманню доходу, забезпечуючи конкурентні переваги.

Бренд є важливою категорією для стратегічного розвитку підприємства. Основні функції бренда включають: формування взаємодії з споживачами; забезпечення конкурентних переваг через диференціацію товарів і захист від конкурентів; формування лояльності споживачів, що зміцнює довіру партнерів і полегшує доступ до ресурсів; адаптивність підприємства в умовах змін; підвищення іміджу підприємства; збільшення вартості матеріальних активів; забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства; сприяння комплексному підходу до підприємства та згуртованості колективу.

Бренд є ключовим елементом ринкових відносин, підвищує конкурентоспроможність та захищає від недобросовісної конкуренції, ставши важливим стратегічним інструментом в умовах глобалізації [34].

Місія ТОВ «Торговий дім «Куркуль» полягає у забезпеченні сталого розвитку агропродовольчого ринку через впровадження інноваційних рішень та високоякісних послуг, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Компанія прагне стати лідером у своїй галузі, постійно удосконалюючи процеси та пропонуючи інноваційні продукти, що сприяють підвищенню якості життя людей та розвитку сільськогосподарського сектору.

Для реалізації цієї місії компанія використовує стратегічний підхід, що відображається в «дереві цілей». Це інструмент, який дозволяє чітко визначити основні напрямки розвитку та узгодити всі дії з досягненням довгострокових цілей.

Основною метою компанії є підвищення ефективності управління, що включає в себе оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів, а також зміцнення конкурентоспроможності на ринку [50]. Досягнення цієї мети дозволяє компанії забезпечити сталий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі. «Дерево цілей» також включає окремі завдання, такі як впровадження інновацій, зменшення витрат, підвищення рівня задоволеності клієнтів, розширення асортименту продукції та послуг, а також розвиток партнерських відносин з постачальниками та іншими зацікавленими сторонами.

Стратегічний підхід до розвитку бренда демонструє «дерево цілей» ТОВ «Торговий дім «Куркуль», що орієнтує компанію на впровадження інноваційних стратегій для сталого розвитку на агропродовольчому ринку. Основною метою є підвищення якості управління, що дозволяє оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та зміцнити конкурентоспроможність компанії.

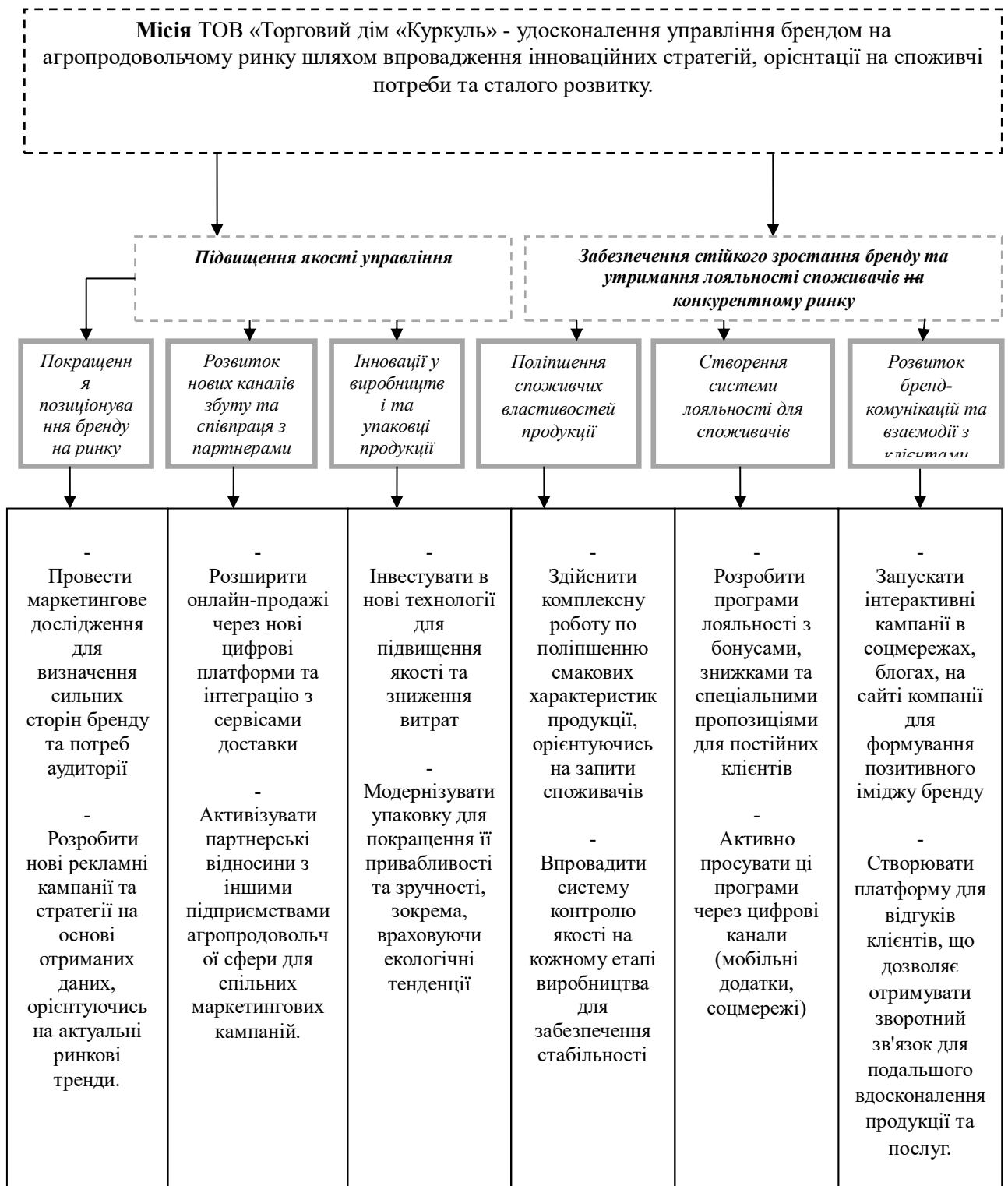


Рисунок 3.1 – «Дерево-цілей» ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Джерело побудовано автором на основі власних розробок

Інвестиції в розвиток інфраструктури та новітніх технологій підвищують ефективність виробництва і управлінських процесів. Забезпечення стабільності бренду та адаптація до змін на ринку сприяють зміцненню позицій компанії, зростанню вартості активів і підвищенню

лояльності клієнтів. Таким чином, стратегічний підхід забезпечує комплексну адаптацію до змін і сталий розвиток, що дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги навіть в умовах економічної нестабільності.

Додатковий інструмент стратегічного планування – стратегічна карта ТОВ «Торговий дім «Куркуль» – забезпечує візуальне представлення взаємозв'язків між аспектами діяльності компанії та її стратегічними цілями.

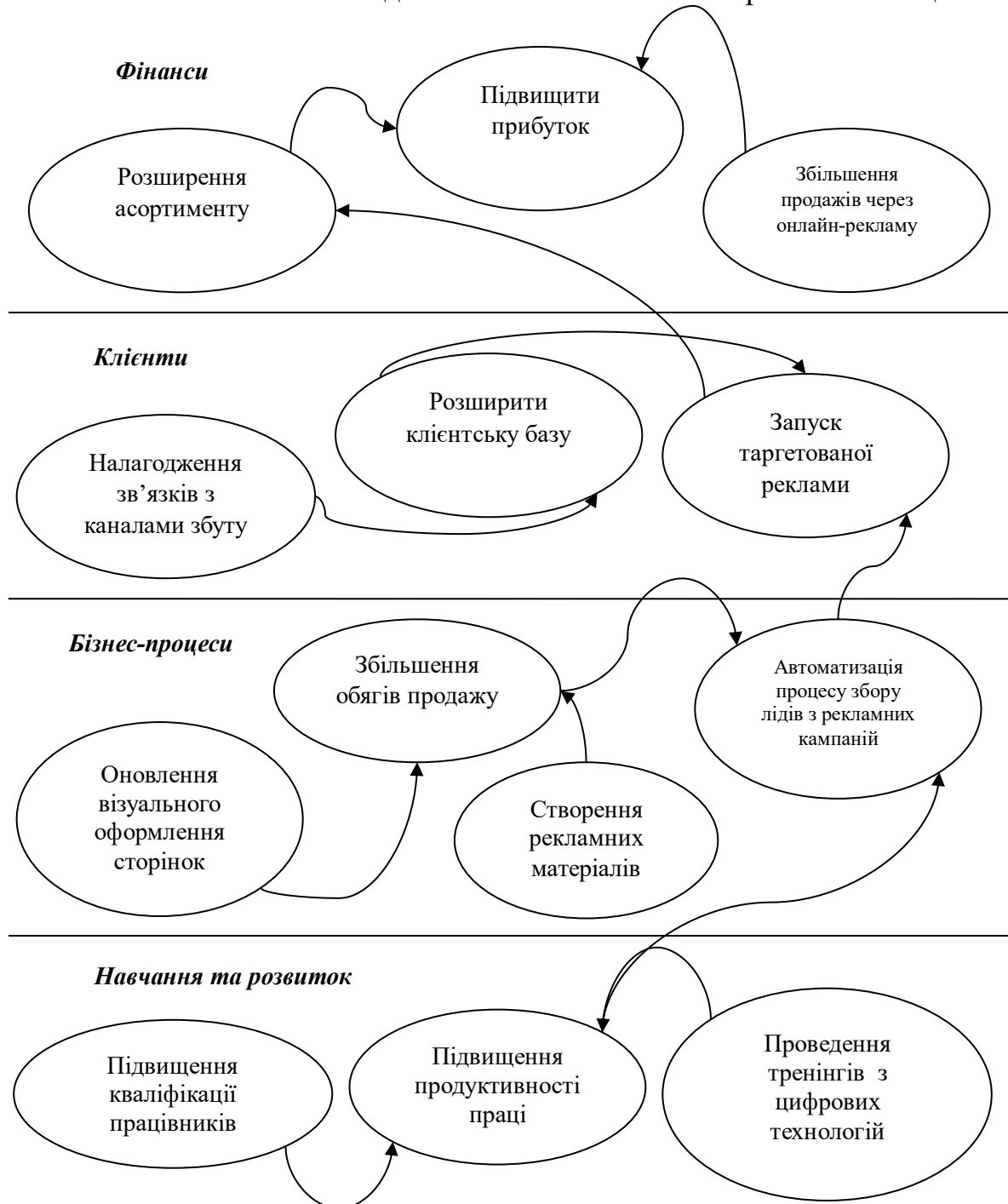


Рисунок 3.2 – Стратегічна карта ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Джерело побудовано автором на основі власних розробок

Карта складається з чотирьох перспектив: фінанси, клієнти, бізнес-процеси та навчання і розвиток. Кожна перспектива містить ряд показників, які відображають конкретні цілі компанії та взаємодіють між собою.

Фінансова перспектива фокусується на збільшенні обсягів продажів та підвищенні прибутковості. Ці цілі досягаються за рахунок зниження собівартості продукції та оптимізації фінансових потоків.

Перспектива клієнтів спрямована на залучення нових клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Досягнення цієї мети передбачає розширення каналів збуту, розробку нових продуктів та поліпшення якості обслуговування.

Перспектива бізнес-процесів пов'язана з оптимізацією виробничих процесів, підвищенням якості продукції та впровадженням нових технологій. Ці заходи спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Перспектива навчання і розвитку фокусується на підвищенні кваліфікації персоналу, розвитку його компетенцій та мотивації. Інвестиції в людський капітал є одним з ключових факторів довгострокового успіху компанії.

Стратегічна карта ТОВ "Торговий дім "Куркуль" демонструє комплексний підхід до управління компанією. Вона дозволяє: визначити пріоритети; поліпшити координацію; підвищити ефективність; збільшити конкурентоспроможність.

SMART — це ефективний інструмент для підготовки та впровадження стратегії в робочі процеси. Його застосування дозволяє систематизувати інформацію, розробити єдину концепцію, оцінити ризики та внести корективи в недоліки плану.

Метод SMART передбачає [5]:

- Specific (конкретна): чітко визначає, чого саме потрібно досягти.
- Measurable (вимірювана): окреслює, у яких показниках вимірюватиметься результат.

- **Achievable or Attainable (досяжна):** пояснює, як заплановано досягнути поставленої мети.
- **Relevant (актуальна):** обґрунтовує доцільність та корисність мети.
- **Time bound (обмежена у часі):** встановлює конкретні терміни виконання завдання [12].

Для того щоб стратегія мала чітко окреслені початкову та кінцеву точки, ми сформулюємо цілі для підприємства ТОВ «Торговий дім «Куркуль» , зосереджуючись виключно на просуванні у соціальних мережах. Кожна ціль буде детально проаналізована відповідно до складників SMART.

Таблиця 3.1 - SMART-аналіз ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Мета	Specific (конкретна)	Measurable (вимірювана)	Achievable (досяжна)	Relevant (актуальна)	Time-bound (обмежена у часі)
1. Оновлення візуального оформлення сторінок Instagram, TikTok та Facebook	Зміна логотипу, оновлення описів акаунтів, обкладинок для збережених Stories в Instagram, створення обкладинки для Facebook, новий стиль фотографій.	Якість оцінюється за гармонійністю візуалу, відповідністю бренду, відгуками аудиторії.	Підготовка технічного завдання для дизайнера, створення унікального фільтра для фотографій.	Покращення зовнішнього вигляду сторінок для привернення уваги клієнтів та підтримки бренду.	Протягом двох тижнів затвердити логотип і стиль для 21 публікації.
2. Збільшення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Збільшити охоплення та залученість аудиторії на 100%.	Вимірюється за статистику Instagram та Facebook Business Manager.	Реалізується шляхом створення нового контенту та запуску таргетованої реклами.	Підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією для збільшення продажів.	Протягом трьох тижнів.
3. Робота з сегментами цільової аудиторії	Створити та опублікувати рекламні оголошення, адаптовані до кожного сегмента аудиторії.	Вимірюється за статистику Instagram, Facebook Business Manager, Facebook Ads Manager.	Виконується через запуск таргетованої реклами, орієнтованої на потреби сегментів.	Сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності та аналізу реакції сегментів.	Протягом трьох тижнів.

Джерело побудовано автором на основі власних розробок

Результати класифікації цілей свідчать, що вони є вузькоспрямованими та зосереджені на оптимізації внутрішніх процесів роботи із соціальними мережами. Визначені цілі сприятимуть розробці ефективного плану дій, вибору правильних напрямів і інструментів SMM. У підсумку компанія отримає чітко структурований план роботи та розуміння очікуваного результату, а також критерії для його оцінки.

Розглянуті стратегії розвитку бренду підприємства свідчать про важливість комплексного підходу до управління брендом, який включає в себе не тільки оптимізацію внутрішніх процесів, а й активну взаємодію з клієнтами через різноманітні канали комунікації. Визначення стратегічних орієнтирів розвитку бренду, таких як інвестиції в інфраструктуру, розвиток новітніх технологій і зміцнення позицій бренду на ринку, дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність та гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Інструменти стратегічного планування, такі як стратегічна карта та метод SMART, допомагають систематизувати та оцінити цілі підприємства, що стосуються управління брендом, а також визначити конкретні кроки для їх реалізації. Важливість чітко визначених цілей, відповідних до методології SMART, дозволяє забезпечити вимірюваність та досяжність поставлених завдань, що сприяє більш ефективному впровадженню стратегії.

Враховуючи результати класифікації цілей та використання інструментів стратегічного планування, можна стверджувати, що підприємства, які активно працюють над розвитком та адаптацією своїх брендів, мають більше шансів на довготривалий успіх та стабільне зростання на конкурентних ринках. Комплексний підхід до розвитку бренду, який охоплює всі аспекти діяльності компанії, є основою для формування міцної ринкової позиції і забезпечення її стабільного розвитку в умовах економічної нестабільності.

Таким чином, стратегічне управління брендом має важливе значення для досягнення довгострокових бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності та стабільності підприємства. Визначення

правильних орієнтирів і впровадження відповідних стратегій є запорукою успіху в умовах динамічного та непередбачуваного ринкового середовища.

3.2. Комплекс заходів активізації просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку

Комплекс заходів з активізації просування бренду є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на сучасному ринку. Успішне просування бренду сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, зміцненню довіри споживачів і збільшенню частки ринку. Ефективна реалізація таких заходів передбачає врахування як маркетингових стратегій, так і правового регулювання, яке встановлює чіткі рамки для діяльності підприємств у сфері реклами та брендингу.

Дотримання вимог законодавства є важливим аспектом у формуванні бренду та розробці стратегії його просування. Основними нормативно-правовими актами, які регулюють цю сферу в Україні, є Закон України "Про рекламу" [27] та Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [26].

Захист елементів бренду, таких як назва, логотип та інші елементи ідентифікації, регулюється нормами щодо реєстрації торговельних марок. Відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [26], реєстрація торговельної марки гарантує виключне право компанії на використання цих елементів і захищає їх від недобросовісної конкуренції. Окремо слід враховувати норми законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, що забороняють використання чужих елементів бренду або імітацію упаковки, яка може вводити споживачів в оману щодо походження продукції.

Розробка візуальної складової сторінок (брендування акаунтів і постів) включає:

- створення логотипу;
- оформлення обкладинок для папок із збереженими stories;
- планування візуальної стрічки (розташування майбутніх постів);
- оновлення обкладинки сторінки у Facebook.

Для створення логотипу було залучено дизайнера, якому заздалегідь передали технічне завдання з побажаннями та вимогами. У результаті було обрано зелений та жовтий кольори, а також ілюстрацію, доповнену назвою підприємства.



Рисунок 3.3 – Оновлений логотип ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Джерело: побудовано автором

Профілі компанії в соціальних мережах мають виглядати професійно, адже вони є обличчям бренду. Інформація про компанію повинна бути максимально зрозумілою та повною. Для комерційних акаунтів важливо використовувати яскраві й упізнавані обкладинки сторінок та аватарки, які легко запам'ятовуються. Логотип, як ключовий елемент іміджу компанії, виконує важливу роль у її ідентифікації на ринку, демонструє концепцію та позиціонування, підкреслює індивідуальність і виділяє бренд серед конкурентів.

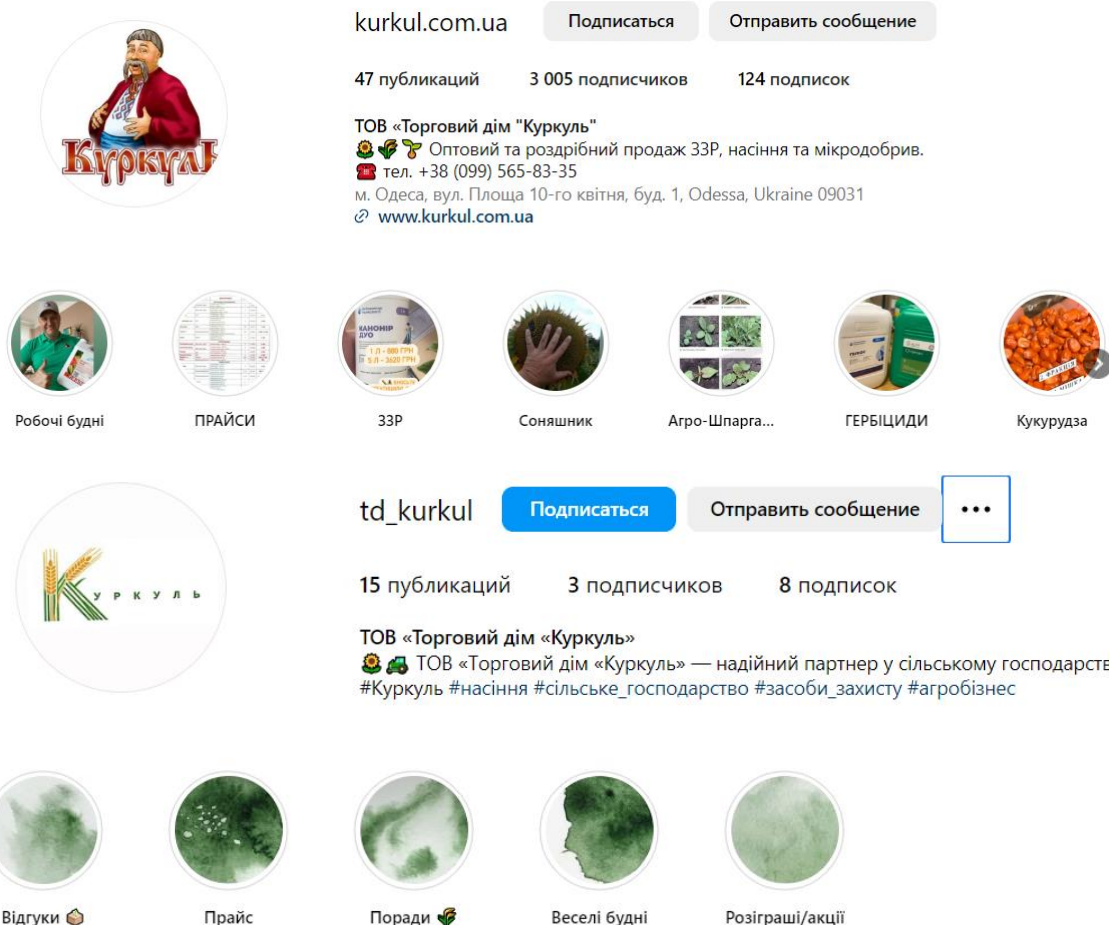


Рисунок 3.4 – Оновлення сторінка ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram

Джерело: побудовано автором

Після створення концепції оформлення сторінки наступним кроком стало розроблення контент-плану для акаунтів. Було визначено основні напрями:

1. Власний контент: компанія створює унікальні матеріали, щоб демонструвати свої роботи, забезпечуючи довіру клієнтів.
2. Репутаційний: публікація відгуків клієнтів для підвищення довіри та зміцнення бренду.
3. Комерційний: інформація про акції та знижки.
4. Користувацький контент: залучення клієнтів до створення фото з продукцією компанії, інтерактивні опитування та запитання в stories.
5. Відеоконтент: передача емоцій через відео, що викликає асоціації з брендом.

6. Графічний контент: використання текстових банерів у стилістиці акаунта для анонсів чи цитат.



Рисунок 3.5 - Візуальне оформлення публікацій ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram

Джерело: побудовано автором

Планування враховувало ключові асоціації з брендом: екологічність, насіння, засоби захисту рослин, гумор та надійність, а також локальність компанії (Одеса та передмістя). Для створення контенту рекомендується:

- використовувати просту й зрозумілу мову;
- ділити текст на блоки для зручності читання;
- дотримуватися регулярності публікацій.

Під час візуального оновлення сторінок також були змінені головне фото та обкладинка на Facebook. На обкладинці ми акцентували увагу на основних перевагах, щоб клієнти могли швидко ознайомитись з товарами та послугами компанії (рис. 3.6).

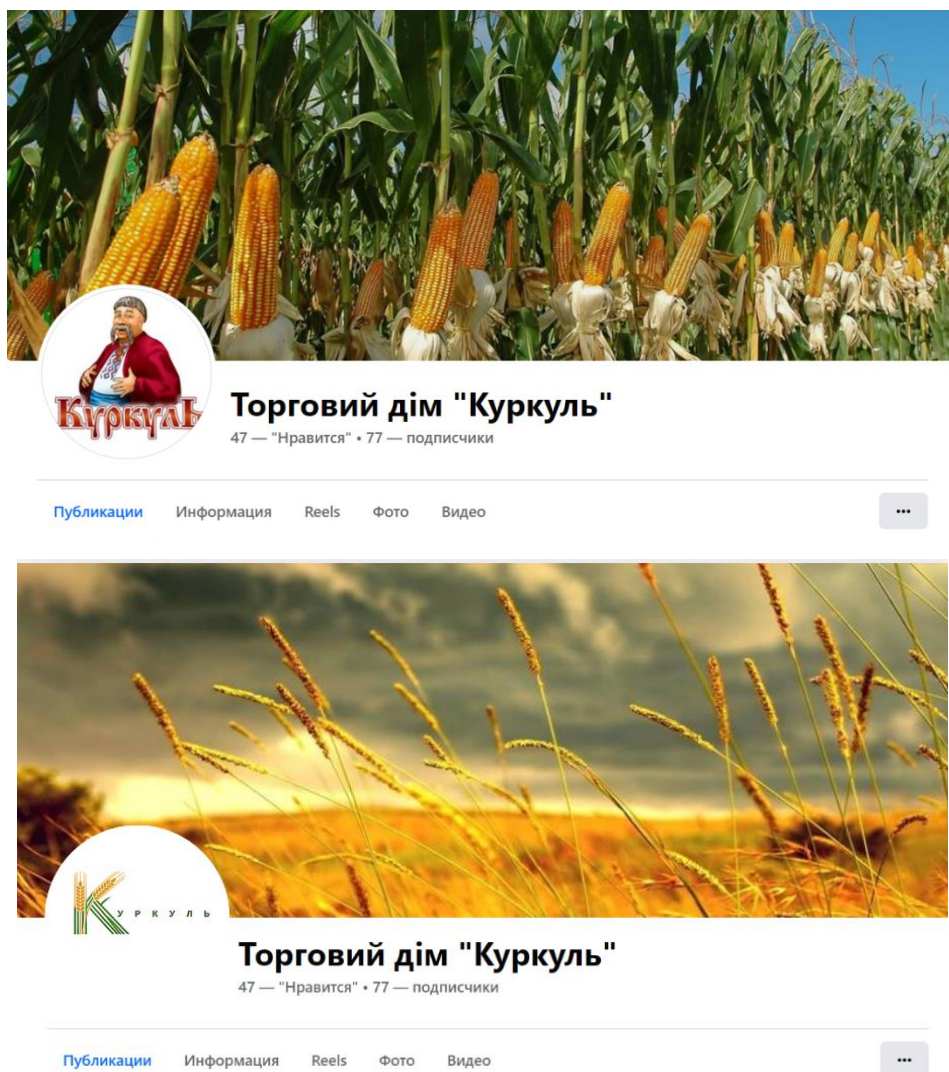


Рисунок 3.6 - Візуальне оформлення сторінки ТОВ «Торговий дім «Куркуль» у Facebook

Джерело: побудовано автором

Протягом періоду роботи на сторінці ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram, публікації, які дублювались і у Facebook, були опубліковані 21 допис у новому стилі оформлення. Регулярність публікацій сприятиме активізації аудиторії, залученню до діалогу, а питання в кінці публікацій отримували зворотний зв'язок (рис. 3.6). Акаунт зазнав значних змін, ставши більш професійним, що позитивно впливатиме на зацікавленість аудиторії.

Контент-план ТОВ «Торговий дім «Куркуль» містить 21 публікацію з чітко визначеними критеріями: дата, тип розміщення, стиль, тема і головний хештег.

Дотримання контент-плану підвищує ефективність стратегії, забезпечуючи гармонійне оформлення та цікаве наповнення. Важливим етапом просування також є використання релевантних хештегів, які спрощують пошук і розширюють аудиторію бренду.

Таблиця 3.2 - Контент-план для соціальних мереж ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Дата	День тижня, год.	Тип розміщення інформації	Стиль	Тема	Головний хештег
02.01.	Вівторок 09:00	Сторіс	Інформаційний	Знайомство з магазином і його асортиментом	#КуркульНа сіння
03.01.	Середа 12:00	Публікація	Продаючий	Акційна пропозиція на насіння для раннього посіву	#ВеснянийПосів
05.01.	П'ятниця 18:00	Сторіс	Розважальний	Кумедні факти про вирощування культур	#ФактиЗАгро
06.01.	Субота 10:00	Сторіс	Інформаційний	Поради щодо вибору засобів захисту рослин	#ЗахистРослин
08.01.	Понеділок 15:00	Публікація	Продаючий	Презентація спеціального набору для садівників	#НабориДляСаду
09.01.	Вівторок 11:30	Сторіс	Розважальний	Розіграш подарунка серед підписників	#РозіграшВідКуркуль
11.01.	Четвер 14:00	Публікація	Інформаційний	Історія компанії та переваги нашого сервісу	#ПроКуркуль
13.01.	Субота 09:00	Сторіс	Інформаційний	Експертні рекомендації з підготовки ґрунту	#ҐрунтДляПосіву
15.01.	Понеділок 10:00	Сторіс	Продаючий	Огляд акційного товару	#СпеціальнаПропозиція
16.01.	Вівторок 16:00	Публікація	Розважальний	Кумедні історії з аграрного життя	#АгроГумор
18.01.	Четвер 12:30	Публікація	Інформаційний	Поради щодо вибору насіння для конкретних регіонів України	#РегіональнеНасіння
20.01.	Субота 14:00	Сторіс	Розважальний	GIF-анімація на тему вирощування рослин	#ВеселеАгро
22.01.	Понеділок 10:30	Публікація	Інформаційний	Дослідження трендів в агроіндустрії	#АгроТрендів2024
24.01.	Середа 18:00	Сторіс	Інтерактивний	Опитування про уподобання клієнтів щодо продукції	#ВашаДумкаВажлива
26.01.	П'ятниця 13:00	Публікація	Продаючий	Презентація нової лінійки засобів захисту рослин	#НовинкиЗахистуРослин
27.01.	Субота 09:00	Сторіс	Інформаційний	Інструкція з правильного використання насіння	#ІнструкціяДоПосіву
29.01.	Понеділок 17:00	Сторіс	Розважальний	Мем на тему весняного садівництва	#АгроМем
31.01.	Середа 10:00	Публікація	Продаючий	Підготовка до весняного сезону: все, що потрібно знати	#ГотуємосяДоВесни
02.02.	П'ятниця 12:00	Сторіс	Інформаційний	Екологічні методи захисту рослин	#ЕкоЗахист
03.02.	Субота 15:00	Публікація	Інформаційний	Ключові переваги купівлі в «Куркуль»	#ВигіднаПопівка
05.02.	Понеділок 14:00	Сторіс	Продаючий	Акція на засоби захисту рослин	#ЕкономіяЗКуркуль

Джерело побудовано автором на основі власних досліджень

При розробці стратегії просування важливо передбачити рекомендації щодо управління репутацією бренда в соціальних мережах. Слід розуміти, що в Інтернеті споживачам значно легше висловити свою думку, особливо якщо вони залишилися незадоволені сервісом, продуктом або послугою. Навіть за відсутності попередніх негативних коментарів чи відгуків, компанії необхідно заздалегідь підготуватися до таких ситуацій, щоб забезпечити оперативну реакцію в майбутньому.

Для мінімізації впливу негативу можна використовувати позитивні або нейтральні згадки, а також вести конструктивний діалог із тими, хто поширює негатив. Швидка та адекватна реакція на критику дозволяє не лише врегулювати ситуацію, але й краще зрозуміти потреби аудиторії. У соціальних мережах важливо оперативно виправляти недоліки, аналізувати причини їх виникнення та враховувати їх у майбутній роботі, адже критика зазвичай стосується найбільш значущих для користувачів аспектів.

Таким чином, після визначення ключових етапів стратегії просування було розпочато оптимізацію сторінок ТОВ «Торговий дім «Куркуль» в Instagram і Facebook. Водночас стратегія просування узгоджується з позиціонуванням бренда, поставлені завдання відповідають загальній меті, а їх виконання відбувається у встановлені терміни. Весь контент і заходи з просування інтегровані та взаємопов'язані, що забезпечує їхню ефективність.

У зв'язку з цим основна увага зосереджена на оптимізації просування через платформи Telegram та TikTok: Telegram є майданчиком для публікацій тематичного контенту, розсилок та залучення аудиторії, а TikTok - популярний інструмент для створення відеоконтенту, який допомагає залучати молодіжну аудиторію.

Медіаплан для Telegram та TikTok залишається релевантним, оскільки публікації в цих мережах продовжують залишатися важливим інструментом для SMM-просування.

Таблиця 3.3 – Медіаплан для SMM-просування ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

Канал	Тип контенту	Вид контенту	Періодичність	Коментар
TikTok	Розважальний	Короткі відео - рецепти з продуктів, - кумедні ролики	2 рази на тиждень	Залучення молодіжної аудиторії через інтерактивний та трендовий контент.
	Інформативний	Відео - поради щодо використання продукції	1 раз на тиждень	Підкреслення експертності та корисності продуктів.
Telegram	Інформативний	Пост - рекомендації, - поради	2 рази на тиждень	Актуальна інформація для лояльної аудиторії.
	Продаючий	Пост - акційні пропозиції, - новини	1 раз на тиждень	Просування продуктів з акцентом на вигідні умови.

Джерело побудовано автором на основі власних досліджень

Facebook надає більше інструментів для детального налаштування реклами. Згідно з чинним законодавством, реклама повинна бути правдивою, не вводити споживачів в оману та відповідати етичним стандартам, забезпечуючи законність і дотримання прав і інтересів споживачів, держави та інших учасників ринку. Стратегія просування бренду ТОВ "Торговий дім «Куркуль»" сформульована так, щоб реклама не містила оманливої інформації, зокрема не обіцяючи нереальних переваг чи характеристик товарів (ст. 8 ЗУ), а також не дискримінувала жодну групу осіб за будь-якими ознаками (ст. 10 ЗУ), зокрема в контексті реклами в соціальних мережах, де важливо дотримуватись принципів інклюзивності та недискримінації.

Для початку ми створили обліковий запис у Facebook Ads і вказали тип оплати. Далі ми виконали наступні етапи:

1. Провели ребрендинг бізнес-сторінки на Facebook.
2. Налаштували рекламу в Instagram через Facebook Ads Manager, заповнивши всі необхідні поля і об'єднавши акаунти з Instagram, вибравши відповідний пункт у меню.

3. Використали Ads Manager для налаштування таргетингу в Instagram, обравши мету кампанії (впізнаваність), бюджет (330 \$), графік показів (02.01. – 30.01.2025 р.), параметри цільової аудиторії (чоловіки та жінки віком від 18 до 65 років, з інтересами в підприємництві, сільському господарстві, АПК тощо) та інші налаштування (рис. 3.7). Вибрали місця розміщення реклами одночасно в Instagram і Facebook.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. The main section is titled 'Вибір цільової кампанії' (Select campaign objective). Under 'Вибір цільової кампанії' (Select campaign objective), 'Упізнаваність' (Brand Awareness) is selected. Below this, there are options for 'Трафік' (Traffic), 'Взаємодія' (Engagement), 'Ліди' (Leads), 'Промування додатка' (App Promotion), and 'Продажі' (Sales). A central graphic shows a megaphone with the text 'Упізнаваність' and 'Покажіть рекламу тим, хто з більшою ймовірністю запам'ятає її.' (Show ads to people who are more likely to remember it). Below this, it says 'Підходить для:' (Suitable for:) and lists 'Охоплення' (Reach), 'Упізнаваність бренду' (Brand awareness), 'Перегляди відео' (Video views), and 'Інформованість про розташування закладу' (Awareness of location). To the right, the 'Визначення аудиторії' (Audience definition) section shows 'Вибрана аудиторія досить широка.' (Selected audience is quite broad.) with a progress bar. Below this, it states 'Вузька' (Narrow) and 'Широка' (Broad). The 'Приблизний розмір аудиторії: 17 800 000 - 21 000 000' (Approximate audience size: 17,800,000 - 21,000,000) is shown. The 'Приблизні результати за день' (Approximate results per day) section shows 'Охоплення' (Reach) as '9,7К-28К' (9.7K-28K). The 'Розклад' (Schedule) section shows 'Дата початку' (Start date) as '2 січень 2025 р.' (2 January 2025) and 'Дата завершення' (End date) as '30 січень 2025 р.' (30 January 2025). The 'Ліміти витрат для набору реклами' (Ad delivery budget limits) section shows 'Керуйте розміром витрат на цей набір реклами, додавши мінімальний або максимальний ліміт витрат.' (Manage the ad delivery budget by adding a minimum or maximum budget limit). At the bottom, there are buttons for 'Скасувати' (Cancel), 'Продовжити' (Continue), 'Назад' (Back), and 'Далі' (Next).

Рисунок 3.7 – Налаштування цілі, аудиторії та бюджету для таргетованої реклами

Джерело сформовано автором на основі власних розробок

Однією з ключових переваг таргетованої реклами в соціальних мережах є її візуальна схожість із звичайними постами, які публікують користувачі в Facebook або Instagram. Рекламні матеріали природно інтегруються у стрічку новин і привертають увагу аудиторії. На те, що це платний контент, вказує лише маленька позначка «Реклама», розташована у верхньому лівому кутку (див. рис. 3.8).

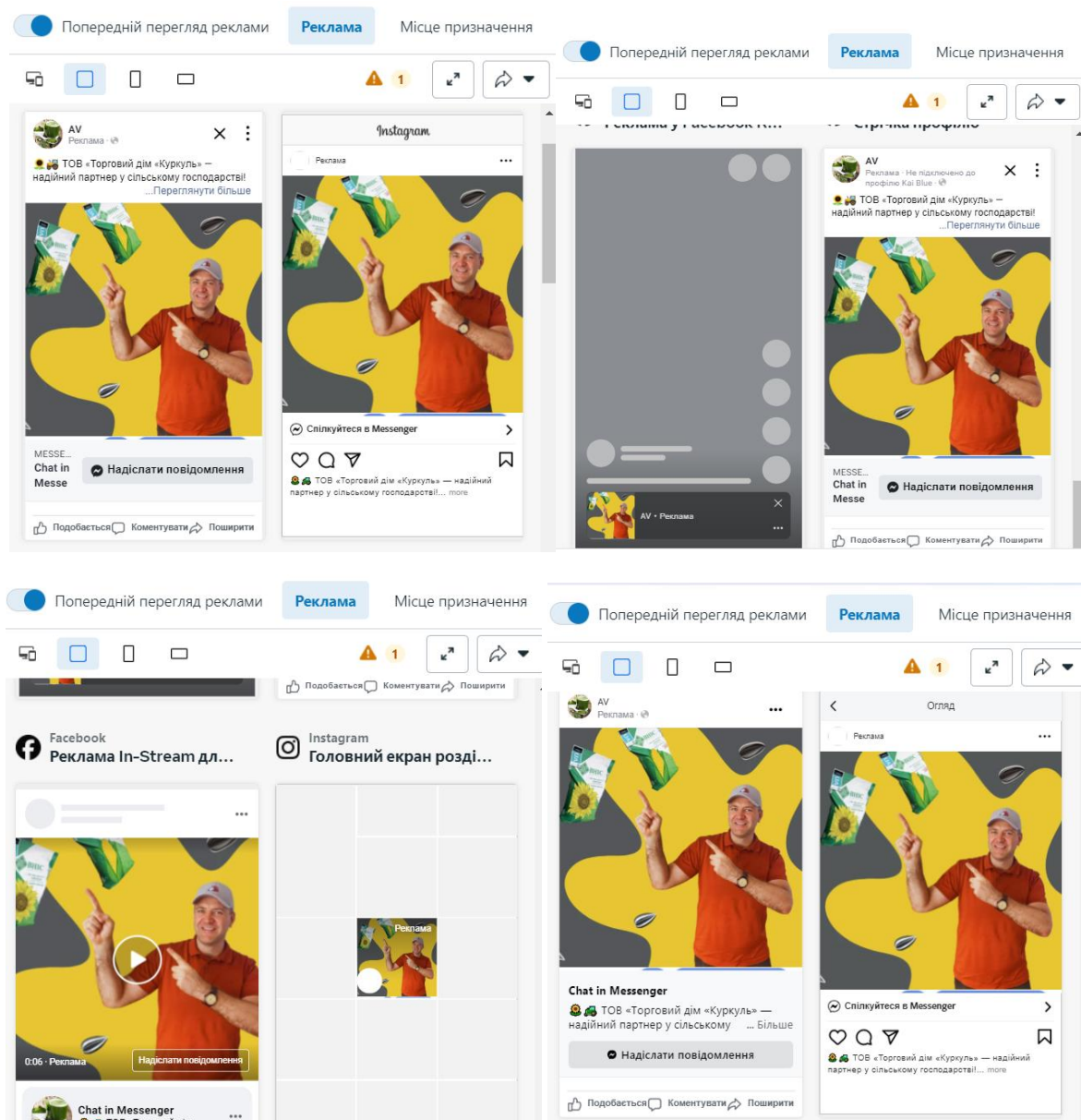


Рисунок 3.8 - Таргетована реклама для Instagram та Facebook

Джерело сформовано автором на основі власних розробок

Для досягнення максимальної ефективності таргетованої реклами в соціальних мережах для ТОВ «Торговий дім «Куркуль» було обрано зображення відповідного формату. Це дозволило рекламі органічно інтегруватися в загальний стиль стрічки, виглядаючи природно і ненав'язливо. Завдяки цьому користувачі були більш схильні взаємодіяти з рекламними матеріалами.

Інформацію про покази та кліки можна відстежувати безпосередньо в рекламних кабінетах соціальних мереж. Вони надають базові дані про результати рекламної кампанії, включаючи кількість та вартість переходів на

сайт або профіль у соціальних мережах, кількість лідів, охоплення аудиторії, приріст підписників і інші важливі метрики.

Аналіз пошукових запитів в Інтернеті та формування контекстної реклами є невід'ємними складовими сучасних маркетингових стратегій. Для підприємств, таких як «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», використання інструментів, як Google Trends та Serpstat, дозволяє детально вивчити поведінку потенційних клієнтів в Інтернеті, виявляти найбільш популярні запити та тренди в рамках основних видів діяльності компанії. Це створює можливість оптимізації рекламних кампаній, налаштування контекстної реклами для досягнення більшої видимості та залучення зацікавленої аудиторії.

Завдяки використанню таких інструментів, як Google Trends для аналізу пошукових запитів [63], підприємство може визначити, які конкретні терміни чи бренди найбільше цікавлять споживачів. Інструменти, як Serpstat [64], дозволяють зібрати дані про ключові запити, пов'язані з діяльністю компанії, що допомагає виявити найбільш перспективні напрямки для розвитку. Окрім того, налаштування контекстної реклами через Google Ads дає можливість досягнути високої ефективності при мінімальних витратах, фокусуючи рекламні оголошення саме на тих користувачах, які шукають продукти або послуги, які надає підприємство.

Здійснення аналізу пошукових запитів в Інтернеті є важливим етапом для формування ефективної контекстної реклами для підприємства, такого як «ТОВ «Торговий дім «Куркуль». Аналіз пошукових запитів, таких як «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», «Куркуль», «ТОВ Куркуль» у Google Trends, дозволяє виявити рівень інтересу до бренду та допомагає визначити найбільш популярні запити серед користувачів, що шукають інформацію про компанію. Ці дані можна використовувати для налаштування контекстної реклами, спрямованої на зацікавлених споживачів, що активно шукають інформацію про товари та послуги, що пропонує компанія.

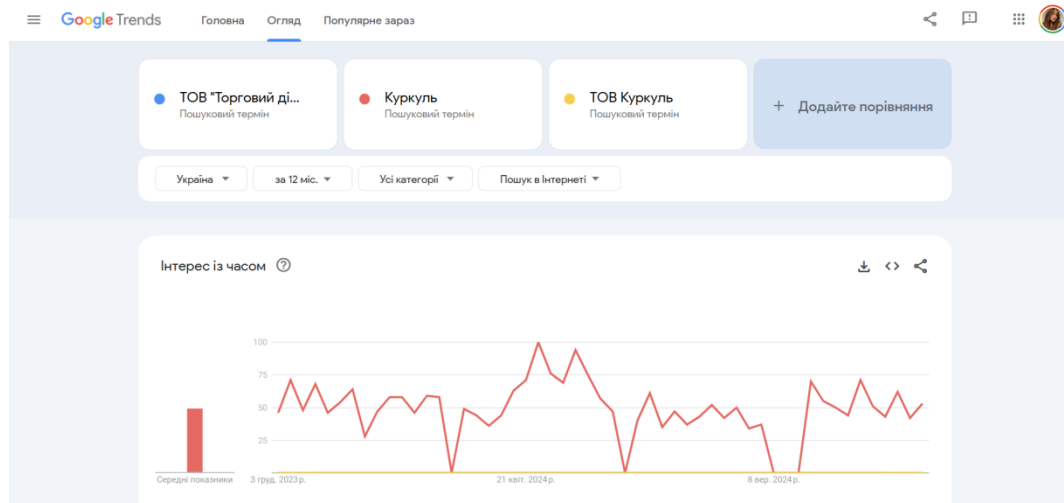


Рисунок 3.9 – Пошукові запити «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», «Куркуль», «ТОВ Куркуль» у Google Trends

Джерело сформовано автором на основі Google Trends

На цьому графіку 3.9 бачимо, як змінюється популярність пошукових запитів, пов'язаних з "Торговим домом "Куркуль". Це допомагає зрозуміти, чи є сезонність у попиті, а також визначити пікові періоди.

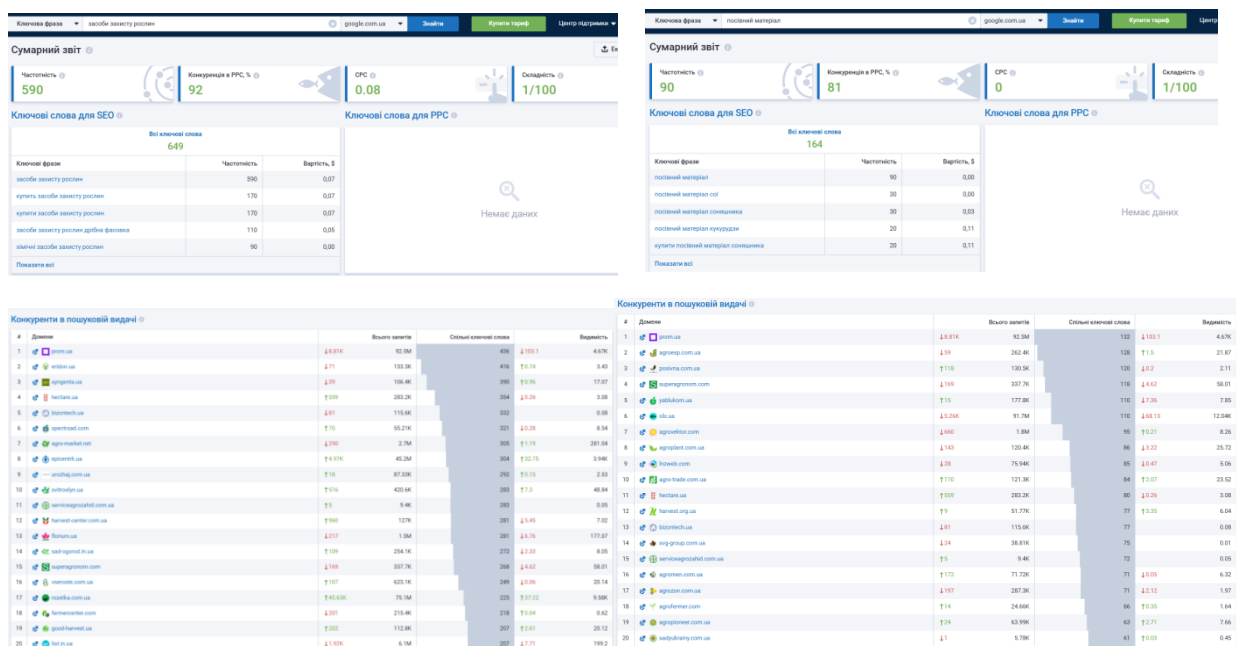


Рисунок 3.10 – Пошукові запити основних видів діяльності «ТОВ «Торговий дім «Куркуль» у Sterpstat

Джерело сформовано автором на основі Sterpstat

З іншого боку, аналіз запитів, пов'язаних із основними видами діяльності «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», в таких інструментах, як Sterpstat, дозволяє

виявити тенденції у ринковому попиті, зокрема, на специфічні продукти чи послуги.

Отримані дані про пошукові запити використовуються для формування та оптимізації контекстної реклами в Google Ads. Це включає створення релевантних оголошень, які максимально відповідають пошуковим запитам користувачів, вибір відповідних ключових слів для включення в рекламні кампанії, а також налаштування цільової аудиторії, орієнтуючись на користувачів, що найімовірніше зацікавлені в пропозиціях компанії. Крім того, проводиться постійний моніторинг результатів рекламних кампаній для коригування стратегій та підвищення їх ефективності.

Контекстна реклама є однією з найефективніших форм просування, зокрема в онлайн-середовищі, проте її реалізація повинна відповідати вимогам українського законодавства. Закон України "Про рекламу" регулює інтернет-рекламу, зокрема, вимагаючи чіткої ідентифікації рекламного контенту та запобігання введенню споживачів в оману. Зокрема, якщо контекстне оголошення за змістом нагадує звичайний текст або статтю, воно повинно бути позначене як "Реклама" або "Спонсорський контент" (ст. 9). Крім того, при використанні інструментів, таких як Google Ads, необхідно забезпечувати захист персональних даних відповідно до вимог Закону України "Про захист персональних даних" та Загального регламенту захисту даних ЄС (GDPR), що є важливим при збиранні даних користувачів через форми зворотного зв'язку чи реєстраційні анкети.

Макет рекламного оголошення в Google Ads разом із визначенням вартості за клік є наступним кроком для налаштування контекстної реклами. Вартість реклами, яка залежить від конкурентності запитів та попиту на певні ключові слова, є важливим параметром для оптимізації рекламного бюджету та досягнення максимального ефекту.

Оголошення · kurkul.com.ua

TOB | Торговий дім | Куркуль

TOB «Торговий дім «Куркуль» — надійний партнер у с/г. Довіртеся професіоналам та обирайте надійного партнера.

Зателефонувати в компанію

Установіть бюджет, щоб отримати бажані результати

Виберіть варіант бюджету Валюта: українська гривня (грн)

10,00 грн	у середньому на день
Максимальний щомісячний бюджет: 304 грн	
Прогнозована кількість кліків оголошень становить від 40 до 100 на місяць	

Рекомендуємо для вас	
39,00 грн	у середньому на день
Максимальний щомісячний бюджет: 1 186 грн	
Прогнозована кількість кліків оголошень становить від 170 до 370 на місяць	

113,30 грн	у середньому на день
Максимальний щомісячний бюджет: 3 444 грн	

Рисунок 3.11 – Макет та вартість рекламного оголошення контекстної реклами в Google Ads

Джерело сформовано автором на основі Google Ads

Макет рекламного оголошення створений відповідно до стандартів Google Ads і включає кілька ключових елементів:

- *заголовок* "TOB | Торговий дім | Куркуль" чітко ідентифікує компанію, забезпечуючи легке сприйняття;

- *опис* "TOB «Торговий дім «Куркуль» — надійний партнер у с/г. Довіртеся професіоналам та обирайте надійного партнера." підкреслює основні переваги компанії, акцентуючи увагу на її надійності та професіоналізмі.

Додатково включено посилання на сайт (kurkul.com.ua), що дозволяє користувачам отримати додаткову інформацію, а також телефонний номер для зручності зв'язку.

Для оптимізації рекламної кампанії надаються три варіанти ставок за клік (10 грн, 39 грн, 113,3 грн), що дозволяє адаптувати бюджет. Індикатор середньої ставки 39 грн. може бути рекомендованим для досягнення найкращих результатів.

Оголошення має низку ключових особливостей, таких як простота і зрозумілість, акцент на перевагах компанії, чіткий заклик до дії, що стимулює користувача до взаємодії, та гнучкість налаштувань для адаптації до різних цілей та бюджетів. Оголошення орієнтоване на представників сільського господарства, які шукають надійного партнера для співпраці. В цілому, макет рекламного оголошення для "TOB «Торговий дім «Куркуль»" розроблений

професійно та ефективно передає основну ідею про компанію, відповідає вимогам платформи Google Ads і має потенціал привернути увагу цільової аудиторії.

Впровадження аналізу пошукових запитів та ефективного налаштування контекстної реклами дозволяє підприємству «ТОВ «Торговий дім «Куркуль» досягти значних покращень у маркетингових кампаніях. Збір даних через Google Trends допомагає глибше зрозуміти інтереси цільової аудиторії та відповідно коригувати рекламну стратегію. Використання Serpstat для аналізу ринкових трендів дає можливість підприємству оцінити конкурентне середовище та налаштувати рекламу на основі найбільш актуальних запитів.

Завдяки інтеграції цих інструментів із платформою Google Ads, підприємство може ефективно налаштовувати контекстну рекламу, знижуючи витрати на залучення клієнтів при одночасному збільшенні охоплення цільової аудиторії. Оцінка ефективності за допомогою ключових показників, таких як частка ринку, рівень конверсії та рентабельність інвестицій, дозволяє підприємству вчасно коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів. В результаті, цей підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів, що є основою для подальшого росту та розвитку компанії.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на конкурентному ринку

У цьому розділі представлено економічне обґрунтування доцільності інвестицій у маркетингові заходи, спрямовані на реалізацію моделі побудови бренду для ТОВ «Торговий дім «Куркуль». Особливу увагу приділено розробці комплексної стратегії, метою якої є формування стійкого та позитивного іміджу бренду компанії на ринку.

Реалізація маркетингового проєкту здійснюється за кількома ключовими етапами, які включають:

- *розрахунок витрат на створення бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль»*
- визначення фінансових ресурсів, необхідних для реалізації проєкту;
- *оцінку очікуваного зростання грошових потоків* – аналіз прогнозованих фінансових результатів внаслідок впровадження маркетингових заходів;
- *визначення економічних показників для оцінки доцільності витрат* – застосування інструментів аналізу ефективності інвестицій для підтвердження раціональності запропонованих заходів.

Загальний обсяг витрат, необхідний для впровадження стратегії формування бренду, представлено у таблиці 3.4, що деталізує фінансовий аспект проєкту та забезпечує прозорість його економічного обґрунтування.

Таблиця 3.4 – Зведений бюджет на формування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

№	Витрати на формування бренду	Сума (грн)
1.	Зведений бюджет для формування елементів бренду	13 500
2.	Зведений бюджет для таргетової реклами	85 000
3.	Зведений бюджет для контекстної реклами	15 000
Всього:		113 500

Джерело побудовано автором на основі власних досліджень

Бюджет на формування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» на наступні півроку є значним, що зумовлено необхідністю донесення інформації до великої аудиторії споживачів. Загальна вартість запланованих заходів, за попередніми розрахунками, становить 113 500 грн.

Тривалість життєвого циклу проєкту визначена в межах шести місяців, а період окупності витрат на реалізацію запропонованого комплексу заходів не повинен перевищувати двох років. Розрахунок періоду окупності витрат, пов'язаних із позиціонуванням та управлінням брендом, наведено нижче.

План грошових потоків на наступні п'ять років, складений з урахуванням прогнозованих обсягів продажу та витрат на маркетинг (термін дії проєкту - 1,2 роки), представлено в таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Розрахунок грошових потоків, тис. грн.

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Надходження від продажів чисті (без ПДВ)	512,8	512,8	512,8	512,8	512,8
Поточні грошові витрати	380,6	380,6	380,6	380,6	380,6
Інші фінансові витрати	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
<i>Грошовий потік від операційної діяльності</i>	51,3	51,3	51,3	51,3	51,3
Інвестиційні витрати на придбання активів	113,5	0	0	0	0
Баланс готівки на початок періоду тис грн	0	51,3	102,6	153,8	205,1
Баланс готівки на кінець періоду тис грн	51,3	102,6	153,8	205,1	256,4

Джерело: розраховано автором

Аналіз грошових потоків показує стабільні надходження від продажів на рівні 512,8 тис. грн щороку та постійні поточні витрати у 380,6 тис. грн. Фінансові витрати складають 4,8 тис. грн на рік. Грошовий потік від операційної діяльності становить 51,3 тис. грн щорічно, що забезпечує покриття витрат і генерує прибуток. Інвестиційні витрати на придбання активів складають 113,5 тис. грн у першому році, після чого додаткові інвестиції не потрібні. Баланс готівки зростає з 51,3 тис. грн на кінець першого року до 256,4 тис. грн на кінець п'ятого року, що свідчить про фінансову стабільність і рентабельність проєкту.

Для оцінки ефективності проєкту проведено розрахунок і аналіз ключових показників результативності, представлених у таблиці 3.6

Для оцінки доцільності інвестицій у маркетингові дослідження та заходи з просування найчастіше використовують такі показники:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- індекс рентабельності (PI);
- період окупності (PBP).

Таблиця 3.6 – Розрахунок ключових показників ефективності, тис. грн.

№	Показники	1 -й рік	2 -й рік	3 -й рік	4 -й рік	5 -й рік	Разом
1	Валовий дохід В	512,8	512,8	512,8	512,8	512,8	2564
2	Поточні грошові витрати	380,6	380,6	380,6	380,6	380,6	1903
3	Інші фінансові витрати	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	24
4	Інвестиційні витрати	113,5	0	0	0	0	113,5
5	Усього витрат	498,9	385,4	385,4	385,4	385,4	2040,5
6	Чистий дохід проекту	13,9	127,4	127,4	127,4	127,4	523,5
7	Накопичення ЧД	13,9	141,3	268,7	396,1	523,5	X
8	Коефіцієнти дисконтування (30 %)	0,86	0,74	0,64	0,55	0,48	X
9	Дисконтований потік валового доходу	442,1	381,1	328,5	283,2	244,2	1679,06
10	Дисконтований потік витрат	430,1	286,4	246,9	212,9	183,5	1359,76
11	Дисконтований потік чистого доходу NPV	12,0	94,7	81,6	70,4	60,7	319,30
12	Накопичення дисконтованого ЧД	418,1	512,8	594,4	664,8	725,4	X
13	Коефіцієнт ефективності проекту	1,23					
14	Чистий прибуток	51,3	51,3	51,3	51,3	51,3	256,4
15	Дисконтований ЧП	44,2	38,1	32,9	28,3	24,4	167,9
16	Індекс прибутковості Рі	1,5					

Джерело: розраховано автором

Індекс рентабельності (PI) є показником, що відображає, наскільки зростає вартість компанії на кожен вкладену гривню дисконтованих інвестицій.

Ключовим показником для оцінки ефективності інвестиційного проекту є чиста приведена вартість (Net Present Value, NPV), яка визначається як сума всіх грошових потоків (надходжень і витрат), що виникають протягом розглядуваного періоду, приведених до теперішнього часу. Зазвичай базовою точкою для дисконтування є момент початку інвестицій. Формула розрахунку NPV виглядає наступним чином:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + r_{dis})^t}, \quad (3.1)$$

де для року t:

B t - доходи проекту;

Ct - витрати на реалізацію проекту;

C_t = інвестиції (I) + поточні витрати + податки;

r_{dis} - ставка дисконту.

Як показують дані таблиці 3.15, розраховане значення NPV є додатним, що свідчить про економічну ефективність проекту.

Іншим важливим показником є коефіцієнт ефективності витрат (Cost-Benefit Ratio, CBR), який характеризує співвідношення доходів проекту до витрат на його реалізацію. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$CBR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r_{dis})^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r_{dis})^t}} . \quad (3.2)$$

де для року t :

B_t - доходи проекту;

C_t - витрати на реалізацію проекту;

r_{dis} - ставка дисконту.

За результатами розрахунків коефіцієнт CBR становить 1,23, що перевищує порогове значення (>1), і підтверджує економічну доцільність інвестицій за цим критерієм.

Ще одним показником оцінки ефективності є індекс прибутковості (Profitability Index, PI), який відображає співвідношення прибутку проекту до інвестиційних витрат. Формула для розрахунку виглядає так:

$$PI = \frac{1}{I} \times \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t^*}{(1+r_{dis})^t} , \quad (3.3)$$

Де, C_t^* = поточні витрати + податки = $C_t - I$

I - інвестиційні витрати проекту

$PI = NPV / C_0 = 167,9 / 113,5 = 1,5$

Отже, $PI > 0$ - проект є прибутковим.

Розраховане значення PI становить 1,5, що впревищує одиницю вказує на високу рентабельність проекту. Згідно з таблицею 3., індекс прибутковості підтверджує, що окупність витрат буде досягнута вже в перший рік реалізації

управління брендом ТОВ “Торговий дім “Куркуль”, що свідчить про його економічну доцільність.

Оцінка ризиків проекту щодо управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» є важливим етапом у визначенні можливих перешкод, що можуть виникнути в процесі реалізації маркетингових заходів та стратегії бренду. Ризики, пов'язані з брендингом, можуть мати значний вплив на фінансові та стратегічні результати проекту, тому їх своєчасне виявлення та ефективне управління є критично важливими для успіху.

Одним із основних ризиків є ринковий ризик, що зумовлений непередбачуваними змінами в ринковому середовищі, такими як коливання попиту, зміни в перевагах споживачів, або поява нових конкурентів. У разі недостатнього моніторингу змін на ринку або невірно спрямованої маркетингової стратегії, може статися зниження ефективності бренду та вплив на його впізнаваність.

Іншим важливим ризиком є фінансовий ризик, який включає можливість перевищення витрат на реалізацію брендингових заходів над запланованими бюджетними показниками. Невірно оцінені витрати або зміна цін на ресурси можуть призвести до значних фінансових втрат або до необхідності перегляду бюджету, що в свою чергу вплине на рентабельність проекту.

Також існує операційний ризик, пов'язаний із реалізацією окремих етапів брендингу, таких як створення рекламних матеріалів, запуск рекламних кампаній, взаємодія з партнерами чи агентствами. Збої в цих процесах або неузгодженість між різними підрозділами компанії можуть призвести до зниження ефективності брендингових заходів або навіть до зриву рекламних кампаній.

Особливу увагу слід приділити репутаційному ризику, пов'язаному з потенційною негативною реакцією споживачів чи громадськості на брендову стратегію. Це може включати несприятливі відгуки, неправильно інтерпретовані рекламні матеріали або соціальні медіа-кризи, що можуть знизити довіру до бренду і призвести до відтоку клієнтів.

Нарешті, технологічний ризик включає ймовірність технічних проблем, пов'язаних із впровадженням нових технологій у процеси брендингу, зокрема в онлайн-просторі, де збої у функціонуванні вебсайтів, соціальних медіа або рекламних платформ можуть вплинути на ефективність кампаній.

Таблиця 3.7 - Оцінка основних ризиків проекту управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»

№	Ризик	Опис ризику	Ймовірність	Наслідки	Заг. рівень ризику	Заходи управління ризиками
1	Неефективність рекламної кампанії	Кампанія може не досягти цілей через неправильний вибір аудиторії або неефективні канали.	4	4	16	Розробка детального плану, А/В тестування, моніторинг ефективності, адаптація стратегії
2	Негативна реакція споживачів на зміни в бренді	Споживачі можуть негативно сприйняти зміни в бренді, що призведе до втрати лояльності.	3	3	9	Тестування нових елементів на фокус-групах, моніторинг відгуків, кризова комунікація
3	Зміна законодавства	Зміни в законодавстві можуть призвести до додаткових витрат або обмежень для компанії.	2	3	6	Моніторинг змін, консультації з юристами, адаптація до нових вимог
4	Зміна смаків споживачів	Зміни в уподобаннях можуть знизити попит або вимагати нових продуктів.	3	3	9	Маркетингові дослідження, аналіз трендів, розробка нових продуктів
5	Вихід на ринок нових конкурентів	З'явлення нових конкурентів з вигіднішими пропозиціями може призвести до втрати частки ринку.	3	4	12	Аналіз конкурентів, розробка переваг, підвищення лояльності
6	Проблеми з постачальниками	Перебої в постачанні можуть призвести до затримки виробництва і втрати продажів.	3	3	9	Диверсифікація постачальників, створення запасів, планування форс-мажорів
7	Внутрішні конфлікти	Конфлікти серед співробітників можуть погіршити ефективність та репутацію компанії.	2	2	4	Створення сприятливого клімату, тренінги з командної роботи, мотивація

Джерело: розраховано автором

Для мінімізації ризиків проекту щодо управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» необхідно застосовувати комплексний підхід,

включаючи регулярний моніторинг зовнішнього середовища, розробку стратегій управління ризиками, створення резервних планів та постійне коригування маркетингових і фінансових стратегій відповідно до змінних умов.

Оцінка ризиків проекту щодо управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль»» проводиться за кількома етапами. Перший етап включає виявлення невизначеностей проекту, що формують потенційні ризики. На другому етапі здійснюється оцінка ймовірності виникнення ризику протягом реалізації проекту, можливості прогнозування ризику та його впливу на проект. Третій етап передбачає планування стратегії обробки ризику. За ймовірністю настання ризикові події класифікуються на три категорії:

- дуже ймовірні (70-100%),
- середньої ймовірності (40-70%)
- низька ймовірність (0-40%).

Методи зниження ризику, які використовуються в проекті, включають: розподіл ризику між учасниками, страхування, резервування коштів на непередбачені витрати, нейтралізацію часткових ризиків та зниження ризику в плані фінансування.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль»» на конкурентному ринку передбачає всебічний аналіз інвестиційних витрат та потенційних фінансових результатів. Зокрема, витрати на формування бренду складають 113 500 грн, зокрема на створення бренду, таргетовану та контекстну рекламу. Розрахунок грошових потоків на найближчі п'ять років показує стабільні надходження від продажу на рівні 512,8 тис. грн щорічно, а витрати на маркетинг у перший рік складають 113,5 тис. грн, після чого додаткових інвестицій не потрібно.

Аналіз ефективності заходів показує позитивний результат. Зокрема, чиста теперішня вартість (NPV) проекту є додатною, що підтверджує економічну вигідність інвестицій. Коефіцієнт рентабельності (PI) становить 1,5, що свідчить про високу рентабельність проекту та швидку окупність

витрат, вже в перший рік реалізації. Індекс прибутковості проекту перевищує одиницю, що підтверджує його економічну доцільність. Ключовими факторами успіху є ефективне управління ризиками, моніторинг рекламних кампаній та постійне коригування стратегії з урахуванням зміни зовнішніх умов. Тому запропоновані маркетингові заходи є економічно обґрунтованими, з високим потенціалом для досягнення запланованих результатів.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних аспектів та практичного досвіду управління брендом ТОВ “Торговий дім “Куркуль” на агропродовольчому ринку в умовах конкурентоспроможного ринку дозволяє сформулювати такі ключові висновки.

1. Управління брендом є важливим інструментом, який допомагає підприємствам створювати та підтримувати конкурентні переваги на насичених ринках. Бренд не лише визначає ідентичність товару чи послуги, але й сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, що підвищує рівень лояльності і сприяє довгостроковому успіху. Брендинг, як стратегічний процес, передбачає не лише створення унікальних характеристик, але й управління ними на всіх етапах життєвого циклу товару чи підприємства. Це дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін на ринку, зберігати стійку конкурентоспроможність і забезпечувати зростання продажів. Таким чином, бренд стає потужним активом, який сприяє підвищенню довіри до компанії, покращенню її іміджу та розширенню ринків збуту.

2. Створення бренду та розробка його стратегії в умовах конкурентного агропродовольчого ринку вимагають застосування системного підходу, що базується на глибокому аналізі ринку, конкурентів і потреб споживачів. Ефективний бренд має виконувати функцію диференціації товару, створюючи унікальну пропозицію для цільової аудиторії. Основними етапами цього процесу є формування концепції бренду, аналіз ринку, створення унікальних ідей та розробка стратегії позиціонування, що дозволяє виділити товар серед конкурентів. Застосування різних брендингових моделей, таких як «Колесо бренду» або «Unilever Brand Key», допомагає ефективно визначати ключові атрибути бренду та його емоційну складову.

3. Дослідження ефективності бренду виробничого підприємства передбачає використання методів, що охоплюють економічний та комунікаційний аспекти брендингу. Для оцінки економічної ефективності

застосовуватимуться: розрахунок додаткового прибутку від бренду, інвестованого капіталу та вартості капіталу, метод дисконтування грошових потоків для оцінки майбутніх доходів бренду, а також визначення терміну окупності витрат на створення бренду. Ці методи дозволяють оцінити внесок бренду у фінансові результати, визначити його сильні та слабкі сторони та розробити рекомендації для вдосконалення стратегії брендингу, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

4. Аналіз цифрового ринку та соціальних мереж як зовнішнього середовища управління брендом ТОВ «Торговий дім «Куркуль» показує важливість використання сучасних цифрових інструментів для ефективного просування товарів і послуг. Зростання популярності соціальних платформ, таких як Facebook, Telegram і TikTok, створює нові можливості для маркетингових кампаній, однак виникають також певні ризики, пов'язані з інформаційною перевантаженістю та технічними обмеженнями. Активне використання смартфонів та збільшення часу, проведеного в соціальних мережах, сприяє зростанню ефективності цифрового маркетингу. Однак, для забезпечення успіху маркетингових кампаній необхідно враховувати специфіку кожної платформи та застосовувати комплексний підхід до аналізу ризиків і ефективності цифрових інструментів.

5. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Торговий дім «Куркуль» вказує на стабільний фінансовий стан підприємства, підтверджений високими показниками ліквідності та рентабельності. Поточна ліквідність на рівні 144,6% демонструє здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання, що свідчить про фінансову стійкість. Однак, показник абсолютної ліквідності 16,3% вказує на обмежену здатність погашати зобов'язання негайно, що вимагає уваги для зменшення фінансових ризиків у короткостроковій перспективі.

Рентабельність підприємства є високою, зокрема чиста рентабельність витрат складає 29,4%, що свідчить про ефективне управління витратами та прибутковість основної діяльності. Проте, існує певний дисбаланс між

прибутковістю та ліквідністю, що може створювати ризики при погіршенні ринкових умов.

Для забезпечення стійкого розвитку підприємству рекомендується посилити управління ліквідністю, підвищити рівень диверсифікації бізнесу та активніше використовувати цифрові інструменти для зниження залежності від окремих напрямків діяльності. Це дозволить зменшити ризики та забезпечити довгострокову фінансову стабільність компанії.

6. Бренд ТОВ «Торговий дім «Куркуль» є ключовим фактором його конкурентоспроможності на аграрному ринку. Він забезпечує впізнаваність компанії, формує довіру споживачів і підтримує стабільний попит на продукцію. Порівняльний аналіз із конкурентами, такими як Organic Planet і Green House Co, свідчить про високий рівень якості продукції, позитивний імідж і конкурентоспроможні ціни. Однак компанії слід посилити маркетингові стратегії, особливо в рекламі, просуванні в соціальних мережах і партнерських програмах.

Аналіз конкурентного профілю показує, що слабкі сторони бренду полягають у недостатньому використанні цифрового маркетингу, відсутності системи знижок і меншій активності в рекламі. SWOT-аналіз підтверджує сильні сторони бренду, зокрема стабільний імідж, високу якість продукції та розвинену мережу дистрибуції. Водночас виявлено можливості для розширення онлайн-присутності, проведення спільних рекламних кампаній та виходу на міжнародний ринок.

7. Стратегічні орієнтири розвитку управління брендом підприємства відіграють ключову роль у зміцненні його конкурентоспроможності та забезпеченні довгострокового розвитку. Бренд, як нематеріальний актив, сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню вартості активів, зниженню ризиків і адаптації до умов нестабільного ринкового середовища. Ефективне управління брендом базується на впровадженні інноваційних стратегій, оптимізації внутрішніх процесів і реалізації інтегрованого підходу, що поєднує фінансові, виробничі та клієнтоорієнтовані аспекти.

ТОВ «Торговий дім «Куркуль» визначає стратегічні орієнтири через розробку «дерева цілей» та стратегічної карти, які забезпечують візуалізацію і узгодженість між цілями, ресурсами та очікуваними результатами. Інструменти, як-от метод SMART, сприяють деталізації завдань, їх вимірюваності та досяжності у визначені терміни. Основний акцент робиться на оновленні візуального стилю, залученні цільової аудиторії через соціальні мережі та адаптації маркетингових активностей до потреб клієнтів.

8. Комплекс заходів із просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основою успішної стратегії є формування позитивного іміджу, зміцнення довіри споживачів і збільшення частки ринку. Важливо враховувати маркетингові стратегії та правове регулювання, що забезпечує захист елементів бренду (логотипу, назви тощо) відповідно до законодавства України.

Візуальне оновлення сторінок у соціальних мережах включало створення нового логотипу, оформлення обкладинок, брендуння акаунтів, розробку контент-плану та використання релевантних хештегів. Запропонований контент-план передбачає різноманітні типи матеріалів: власний, комерційний, репутаційний, відео, графічний і інтерактивний контент, що відображає екологічність, гумор, локальність і професійність компанії. Регулярність публікацій, яскравий дизайн і чіткий стиль допоможуть залучити аудиторію та зміцнити позиції бренду.

9. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо просування бренду ТОВ «Торговий дім «Куркуль» підтверджує їх доцільність та ефективність. Реалізація проєкту передбачає розробку комплексної стратегії формування бренду, включаючи розрахунок витрат, оцінку зростання грошових потоків і визначення економічних показників. Загальний бюджет на маркетингові заходи становить 113 500 грн. Основні витрати включають створення брендових елементів, таргетовану та контекстну рекламу. Прогнозований період окупності – до двох років.

Аналіз фінансових потоків демонструє стабільні надходження від продажів у розмірі 512,8 тис. грн щороку, що забезпечує позитивний грошовий потік у 51,3 тис. грн на рік. Чиста теперішня вартість (NPV) проєкту становить 319,3 тис. грн, коефіцієнт рентабельності (PI) – 1,5, що підтверджує високий рівень прибутковості. Індекс CBR, який дорівнює 1,23, також вказує на економічну доцільність інвестицій.

Проєкт передбачає оцінку ризиків, включаючи їх ймовірність і вплив, із застосуванням методів зниження, таких як розподіл ризику, страхування та резервування коштів. Окупність витрат планується вже в перший рік реалізації, що свідчить про фінансову стабільність і перспективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2021. № 32(71). С. 160–164.
2. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
3. Безус А.М. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: ВПЦ АМУ, 2015. 268 с.
4. Богданов М.О. Інноваційна економіка як стратегічний напрям розвитку в XXI столітті. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/4559>
5. Брендинг: Конспект лекцій. укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.
6. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
8. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. URL: <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklamazroslo-na-tretinu.html>
9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С.39–42.
10. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Інформаційнонавчальний ресурс Pidruchniki.com : веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_seredovische_firmi_pidpriyemstva (Дата звернення 07.10.2023)

11. Воліков В. Модель управління формуванням та використанням бренд - капіталу на промисловому підприємстві. В. Воліков, М. Ларка. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. №67. С. 67-74.
12. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. Х.: ВД «ІНЖЕК». 512 с.
13. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya
14. Ганущук-Ефименко Л.М. Моделювання організації взаємодії учасників процесу управління інноваційним розвитком підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2011. № 5. 15–21 с
15. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66
16. Голишева Є. О. Сучасний стан управління споживчим капіталом вітчизняних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 10. С. 139–144.
17. Грекова Т.М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та історія*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/69> (дата звернення: 16.12.2024)
18. Григорчук Т. В. Брендинг : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. Київ : КНУКМ, 2019. 163 с.
19. Гринкевич С. С., Сорокіна З. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17(2). С. 115–123.
20. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С.77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>

21. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 28. С. 167–172.
22. Деділова Т. В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1(30). С. 126–132.
23. 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 (дата звернення: 16.05.2024).
24. 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.
25. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Інформаційні технології в управлінні підприємством. *Сучасні підходи до управління підприємством: зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю* (28 квіт. 2016 р.). Київ: Політехніка, 2016. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865> (дата звернення: 16.07.2024).
26. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
27. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р. URL: <https://zakon.help/law/>
28. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T031280.html
29. Закони України, Постанови КМУ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text> (дата звернення 07.10.2024)
30. Іванченко І. Метод оцінки вартості бренду підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. № 10. С. 115-118

31. Ільчук В. П., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 328–342.
32. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15
33. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80.
34. Королюк Н. Я. Обґрунтування необхідності оцінки ефективності використання бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2015. Випуск 13. Частина 4. С. 43–46.
35. Костинець В. В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 160–165.
36. Костинець Ю. В., Колесник Б. О. Соціальні мережі як інструментарій. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. № 1(223). С. 102–108.
37. Костюк Г. В. Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Г. В. Костюк, В. В. Сторожук. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181
38. Лазор, О. Державна служба в Україні [Текст]: навч. посібник [Текст] / О. Лазор. К.: Дакор, КНТ, 2005. – 472 с.
39. Лисенко І., Бойко В. Роль брендування у створенні стійкої конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифровізації. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва* : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. / за ред. І. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 448–451.
40. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 82–97.

41. Лопатченко І. М. Сучасні медійні технології як дієвий механізм взаємодії органів влади і громадськості. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія "Державне управління". Збірник наукових праць* Випуск 1 (10) С. 146-154 .
42. Лучейко М. Шпилик С. Просування бренду та його елементи. *Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2018. С. 39-40
43. Малиновський, В. Державне управління [Текст]: навч. посібник. Луцьк: «Вежа», 2020. 558 с
44. Малиновський В.Я. Словник термінів і понять з державного управління. К.: Атіка, 2015. 240 с.
45. Мельник А. Ф. Відповідальність державних службовців. Державне управління: підручник / А.Ф.Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна. К., 2009. с. 198–203.
46. Мельничук Я. Імідж державних службовців. *Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування*. 2022 №1. С.40-41.
47. Міокова Г. І. Вартість підприємства та її оцінка. Наукові праці Кіровоградського національного технологічного університету. *Економічні науки*. Вип. 22, ч. II, 2012. С. 149–156.
48. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Актуальні проблеми державного управління* . Х. 2020. №2. (40) 6. С. 1-8.
49. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМЗВінниця, 2003. 104 с
50. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка і суспільство*. 2022. № 43. С. 18. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714> (дата звернення: 15.05.2024)

51. Нескородева І. І., Пустовгар С. А. Діагностика банкрутства підприємства з використанням технології факторного аналізу. *Фінанси України*. 2014. № 7. С. 114–125.
52. Нескородева І. І., Чувакова А. А. Удосконалення механізму оцінки кредитоспроможності позичальника банку з використанням метода нечітких множин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 38–47
53. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. Окландер М.А., Чукурнна О.П. К.: ЦУЛ, 2012. 240с.
54. Офіційна інформація Youcontrol про діяльність ТОВ “Торговий дім “Куркуль”. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44974303/ (дата звернення: 12.03.2024)
55. Офіційний сайт Державного служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 15.11.2024).
56. Офіційний сайт Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення 12.09.2024).
57. Офіційний сайт Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення 25.10.2024).
58. Офіційний сайт Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/> (дата звернення 16.10.2024).
59. Офіційний сайт ТОВ “Торговий дім “Куркуль”. URL: <https://kurkul.com.ua/?srsltid=AfmBOor1EYv87bmeVlltZ2IadxzBp9gG-2NvuVUiewYS-tEgdlF5862C> (дата звернення: 12.03.2024)
60. Пащенко О. П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільств*. № 9. С. 566–573.
61. Пономаренко В. С., Золотарьова І. О. та ін. Інформаційні системи в економіці : навчальний посібник / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О. та ін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 176 с
62. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.

63. Пошукові запити «ТОВ «Торговий дім «Куркуль», «Куркуль», «ТОВ Куркуль» у Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 12.07.2024)
64. Пошукові запити основних видів діяльності «ТОВ «Торговий дім «Куркуль» у Sterpstat. URL: <https://serpstat.com/> (дата звернення: 12.07.2024)
65. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 116-130.
66. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: чинники впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. №9. С. 265–271.
67. Сахацький М., Бишовець О. . Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/69> (дата звернення: 19.12.2024)
68. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова Діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №2. С. 164–168.
69. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Сучасні тенденції та проблеми управління*. 2022. № 6(11). С. 131–141.
70. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-Навч. посібник/Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
71. Студінська Г. Я. Концептуальні питання формування бренду особистості *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 28. С. 65-69.

72. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities (дата звернення 01.11.2024).
73. Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 125-130.
74. Ткаченко А. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення 05.11.2024).
75. Уголькова О. З. (2021) Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. № 3(1), с. 146-152.
76. Угулова О. С. Цифровий маркетинг та соціальні мереж. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2024. № 5(1). С. 176–182.
77. Українець С. Д., Саюн А. О., Особливості стратегії просування у соціальних мережах. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. 2023. С. 103-104.
78. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(31). 2020. С. 75-80.
79. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
80. Шептуха О. М. Формування особистого бренду у соціальних мережах. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2021. С. 348-350.
81. Шульгіна, Л.М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. - Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
82. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Національний

технічний університет України "КП", Київський національний торговельно-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

83. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

84. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 2014. 220 p

85. Branding // American Marketing Association: URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення 01.12.2024).

86. Digital around the world. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення 13.11.2024).

87. Kumar A. Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/325038068_Story_of_Aaker's_brand_personality_scale_criticism. (дата звернення 01.12.2024).

88. Moklyak M.V., Popova Yu.M., Shinkarenko R.V. Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. P. 22-30

89. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 05.12.2024).

90. Number of smartphone users in Ukraine from 2019 to 2028 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/1134645/predicted-number-of-smartphone-users-in-ukraine/> (дата звернення 06.12.2024).

91. Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028 (in millions). URL: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world> (дата звернення 04.12.2024).

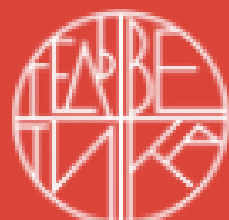
92. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення 02.12.2024).
93. Porter M.E. *Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press, 1990. 426 p.
94. Social Media Marketing (SMM) Company Services Market Size 2024 To 2031.Share, Growth, and Industry Analysis. URL: <https://cutt.ly/rwAD5CuY> (дата звернення 10.12.2024).
95. What Is Social Media Marketing (SMM)? An Over view of the Benefits and Challenges URL: <https://cutt.ly/XwAFqT04> (дата звернення 19.11.2024).
96. Zhao, H., Huang, Y., Wang, Z. Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*. 2021. № 1. P. 1–30.

ДОДАТКИ

eISSN: 2524-0072

2024 | 69

Електронний журнал



ГЕОГРАФІКА
ЕКОНОМІЧНОГО ДІЯ

ЕКОНОМІКА та СУСПІЛЬСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>

УДК 658.8:339.138:004.9:338.24

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

BRAND MANAGEMENT AS A STRATEGIC TOOL FOR PRODUCT PROMOTION IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

Грекова Тетяна Миколаївнаасистент кафедри менеджменту,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4868-1480>**Гузь Роман Михайлович**здобувач освітнього ступеню «Магістр»,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9228-7304>**Grekova Tetiana, Huz Roman**

Odesa State Agrarian University

У статті розглядається вплив цифрових технологій на управління брендом у сучасному конкурентному середовищі. Проаналізовано роль цифрової трансформації, зокрема штучного інтелекту, автоматизації та аналітики великих даних, у створенні нових можливостей для розвитку бізнесу. Виокремлено ключові виклики, пов'язані з адаптацією брендових стратегій до цифрових змін, зокрема підвищенням вимог споживачів та посиленням конкуренції. Розглянуто основні етапи формування стратегії бренду: визначення принципів і цілей, розробка візуальної ідентичності, формування споживацького досвіду, інтеграція соціальної відповідальності та управління репутацією. Особливу увагу приділено цифровим інструментам, таким як контент-маркетинг, SEO-оптимізація та реклама в цифрових каналах, які сприяють підвищенню видимості бренду та залученню цільової аудиторії. Досліджено специфіку застосування цифрових технологій у сегменті B2B, а також їх вплив на маркетингові стратегії агропідприємств. Автори підкреслюють важливість створення цілісної екосистеми цифрового маркетингу, яка забезпечує сталий розвиток, зміцнення споживацької лояльності та підвищення конкурентоспроможності продукції. Зроблено висновок про необхідність стратегічного підходу до управління брендом у цифрову еру для досягнення довгострокового успіху.

Ключові слова: управління брендом, брендинг, конкурентоспроможність, стратегія, цифрові інструменти, соціальні мережі, контент.

In recent years, digital transformation has significantly changed the business landscape, creating new opportunities for growth while simultaneously presenting numerous challenges for businesses. The issue of brand management in the digital era has become particularly important, characterized by the rapid development of technologies such as artificial intelligence, automation, and big data analytics. The aim of this article is to define the role of brand management as a strategic tool for product promotion in the face of increasing competition and to outline ways to optimize it for success in the market. The scientific novelty of the article lies in substantiating the importance of the brand as a long-term competitive asset of the company and analyzing the impact of modern digital tools on the process of brand formation and strengthening. In particular, the article explores the mechanisms for adapting global branding approaches to the specifics of the Ukrainian market and assesses the impact of new technologies such as artificial intelligence, virtual reality, and digital platforms on the effectiveness of branding strategies. The article also highlights key stages in the development of a brand promotion strategy, including defining values, creating visual identity, developing communication strategy, and managing reputation. The analysis of the main material demonstrates that branding is a critically important tool for ensuring the competitiveness of a company. The use of digital technologies enables companies to increase brand recognition, strengthen consumer loyalty, and create a unique interaction experience. In particular, content marketing contributes to the creation of relevant and valuable content that helps achieve long-term goals. SEO optimization increases product visibility in search engines, and

participation in industry events strengthens reputation and fosters new partnerships. The conclusion emphasizes the need for personalized interaction with customers as a key factor in the success of branding strategies in the digital era. Creating quality content, optimizing digital presence, and integrating modern technologies are defining elements for increasing brand competitiveness. Prospects for further research include studying the specifics of applying artificial intelligence and automation in brand formation, as well as assessing the effectiveness of integrating virtual and augmented reality into communication strategies.

Keywords: brand management, branding, competitiveness, strategy, digital tools, social media, content.

Постановка проблеми. Протягом останніх років цифрова трансформація значною мірою змінила бізнес-ландшафт, особливо в умовах пандемії COVID-19. Різке зростання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація та аналітика великих даних, створило нові можливості для розвитку бізнесу, але водночас поставило перед підприємствами низку викликів.

Одним з найважливіших викликів стало управління брендом в умовах цифрової ери. З одного боку, цифрові технології надають компаніям широкий спектр інструментів для створення потужного і впізнаваного бренду, забезпечення ефективної комунікації з клієнтами та зміцнення взаємовідносин. З іншого боку, посилена конкуренція, підвищення вимог споживачів та необхідність постійної адаптації брендових стратегій до цифрових змін ускладнюють процес управління брендом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління брендом є предметом дослідження багатьох вчених, серед яких Keller K.L. [9], Aaker D. A. [7], Jennifer Aaker [8], Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. [10], Буряков С. С. [1], Шевченко О. Л. [6], Американська асоціація маркетингу [5]. Сучасні дослідження, проведені в останні роки, демонструють, що бренд є одним з найважливіших активів компанії і відіграє ключову роль у формуванні конкурентної переваги.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері управління брендом і використання цифрових технологій, залишаються невирішеними питання адаптації загальноновизнаних брендових стратегій до специфіки українського ринку. Особливо актуальним є дослідження впливу нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність і автоматизація, на формування та управління брендом у контексті змін споживчих уподобань і зростання конкуренції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті є визначення ролі управління брендом як стратегічного інструменту просування продукції в умовах конкурентного середовища та окреслення

основних напрямів його оптимізації для досягнення успіху на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд підприємства є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки його основною метою є створення чіткого уявлення про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу та інші ключові аспекти. Однак багато виробників недооцінюють значення брендингу як важливого елемента управління конкурентоспроможністю, що є стратегічною помилкою.

Бренд виступає однією з довгострокових конкурентних переваг компанії та вагомим чинником у формуванні її ринкової стійкості. Брендинг дозволяє забезпечувати стабільний обсяг продажів на визначеному ринку та реалізовувати довгострокові програми, спрямовані на формування і закріплення в свідомості споживачів унікального образу товару або товарної групи; підвищувати прибутковість завдяки розширенню асортименту товарів і формуванню знань про їхні унікальні якості, які просуваються за допомогою єдиного іміджу; передавати через рекламні матеріали й кампанії культурні особливості країни, регіону чи міста, де виготовляється продукція, враховуючи запити цільової аудиторії та специфіку територій, де здійснюється продаж; використовувати значущі фактори для комунікації з рекламною аудиторією, зокрема історичні традиції, менталітет, актуальні реалії та перспективні прогнози [5]. Таким чином, брендинг є важливим компонентом комплексного управління, який сприяє досягненню довгострокових цілей і підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства.

Застосовуючи концепцію брендингу, компанії формують стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє зміцненню споживчої лояльності. Тому ключовим завданням є забезпечення унікальності бренду та впровадження ефективних технологій залучення споживачів до взаємодії з брендом.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на бренд, дозволяє ефективно

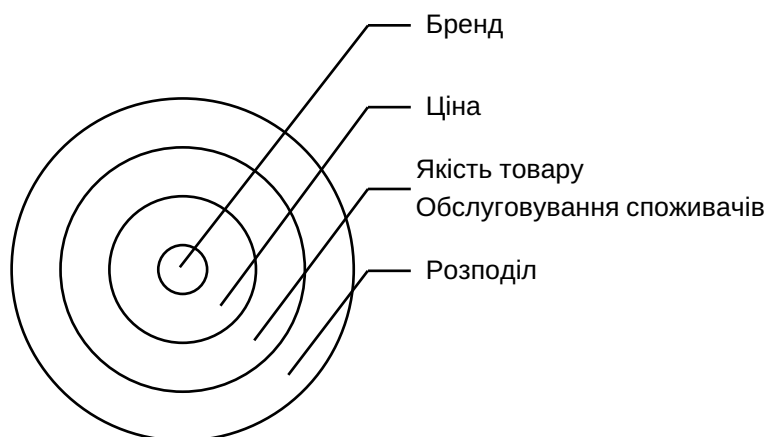


Рис. 1. Брендинг як конкурентна перевага

Джерело розроблено авторами

формувати стратегію його просування та визначати дії для кожного етапу (рис. 2). Моніторинг та оцінка результатів забезпечують своєчасне внесення коректив і підвищують ефективність стратегії [2].

Перший етап передбачає визначення ключових принципів і стратегічних напрямів для позиціонування бренду, включаючи візію, місію, цінності та цілі. Другий етап зосереджується на розробці візуальної ідентичності, яка підкреслює унікальні характеристики бренду. Третій етап охоплює взаємодію бренду зі споживачами, формування досвіду та емоцій, а також комунікаційну стратегію.

Четвертий етап акцентує увагу на соціальній та екологічній відповідальності бренду, що

сприяє його сталому розвитку. Завершальний етап – це управління репутацією, яка базується на сприйнятті споживачів і взаємодії з ринком.

Дотримання цих етапів дозволяє компаніям створювати цілісну стратегію просування бренду, досягаючи стратегічних цілей.

Екосистема, представлена на рис. 3, демонструє високий рівень професіоналізму компанії та служить інструментом для ефективного позиціонування продукції в цифровому просторі. Вона сприяє підвищенню привабливості й конкурентоспроможності агрофірм на ринку, покращує результативність маркетингових зусиль і забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

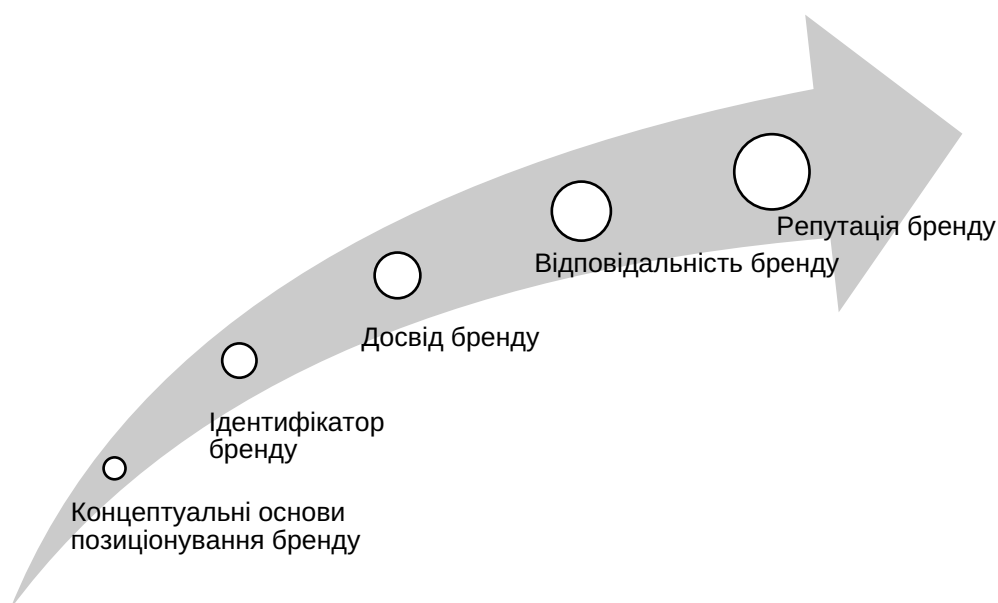


Рис. 2. Ключові етапи формування стратегії просування бренду

Джерело розроблено авторами

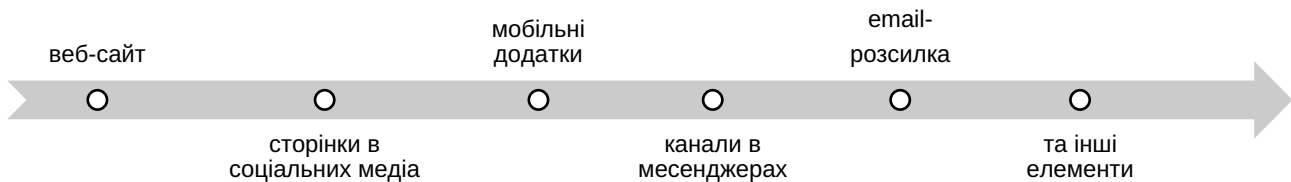


Рис. 3. Цифрові інструменти підприємств для реалізації успішних маркетингових кампаній

Джерело побудовано авторами на основі [3]

Цифрова екосистема маркетингу не може бути ефективною, якщо вона не містить корисного контенту з питань, які цікавлять учасників ринку. Контент-маркетинг виступає невід'ємною складовою стратегії маркетингу агрофірми, допомагаючи створювати та поширювати цінний та актуальний контент. Цей контент може включати оглядові статті, фотографії та відео, інфографіку, що інформує та навчає потенційних споживачів, висвітлюючи переваги та характеристики продукції, а також надаючи корисні поради та рекомендації щодо її використання. Такий контент допомагає агрофірмам визначити себе як експертів у галузі, підвищує обізнаність споживачів про бренд, сприяє створенню довгострокових відносин із клієнтами та формує підґрунтя для збільшення обсягів продажів.

Роль SEO-оптимізації для агропідприємства виявляється важливою у забезпеченні видимості продуктів та послуг у пошукових системах, що сприяє повертанню цільової аудиторії та зростанню веб-трафіку. Використання ключових слів та фраз в оглядових статтях, внутрішня оптимізація сайту, а також будівництво зовнішньої маси посилань є методами, які допомагають зайняти провідні позиції в органічних результатах пошукових систем. Це сприяє повертанню більшої уваги цільової аудиторії та підвищує ймовірність конверсій [3 с. 127].

Традиційні рекламні підходи, такі як ТБ, радіо та друковані ЗМІ, залишаються поза увагою агропідприємств у B2B-сфері. Натомість усе більше агрокомпаній переходять на цифрову рекламу, що включає рекламу в пошукових мережах, банерну рекламу на спеціалізованих вебресурсах сільськогосподарської тематики, а також рекламу в соціальних мережах. Використання цифрових каналів реклами стає необхідною частиною маркетингових стратегій агропідприємств у сегменті B2B, оскільки це ефективний спосіб привертати увагу та взаємодіяти з потенційними клієнтами [4, с. 51–52].

Залучення до участі у галузевих подіях є ключовим елементом стратегії маркетингу для агропідприємств, оскільки це створює можливість особистого знайомства з потенційними клієнтами та партнерами [11]. Участь у конференціях, семінарах, ярмарках, виставках та інших подіях дозволяє агропідприємствам підвищити впізнаваність, зміцнити відносини з поточними або потенційними клієнтами, залучити нових партнерів і покращити свій імідж.

Проведення днів поля є значущою частиною маркетингової стратегії для агропідприємств, що відкриває можливості прямої взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами [11]. Така форма прямого маркетингу дозволяє демонструвати продукцію та технології безпосередньо на місці, обмінюватися досвідом, отримувати зворотний зв'язок стосовно можливостей подальшої співпраці та оцінювати реакцію ринку на пропозиції компанії.

Співпраця з іншими учасниками ринку стає стратегічно важливим аспектом маркетингових зусиль агропідприємств. Подібні ініціативи сприяють підвищенню ефективності виробництва, зменшенню витрат, ризиків та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Персоналізація взаємодії з клієнтами виступає як важливий фактор, що визначає успіх брендингових стратегій у цифрову еру, адже вона дозволяє створювати індивідуалізований досвід для кожного споживача. Не менш важливим аспектом є роль контенту, оскільки створення і поширення якісного контенту стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, що суттєво підвищує залученість аудиторії. Водночас, SEO-оптимізація дозволяє підвищити видимість бренду в пошукових системах, що є критично важливим для залучення нових клієнтів. Крім того, участь у галузевих заходах сприяє не лише зміцненню позицій бренду на ринку, а й встановленню нових партнерських відносин, що відкривають нові можливості для його розвитку.

Щодо перспектив подальших досліджень, одним із важливих напрямів є аналіз впливу штучного інтелекту на брендинг, зокрема можливостей його застосування для автоматизації процесів брендингу, створення персоналізованого контенту та аналізу споживчої поведінки. Іншим важливим напрямом є дослідження ролі соціальних мереж

у формуванні бренду, зокрема вивчення впливу інфлюенсерів та онлайн-спільнот на створення іміджу бренду. З огляду на цифрову трансформацію, варто також звернути увагу на брендинг малих і середніх підприємств, особливо на їхні особливості в умовах змінюваного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Буряков С.С. Брендинг как основа для формирования маркетинговой идентичности территориального развития. Харківський регіональний інститут державного управління. 2017. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
2. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10–11 (301–302). С. 58–66.
3. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання. *Економіка і прогнозування*. 2015. № 2. С. 119–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2015_2_11 (дата звернення: 04.12.2024).
4. Кислицька І. Сучасні тенденції іноземного інвестування в агробізнес України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Географія. 2018. Вип. 2 (71). С. 49–53. URL: https://visnykgeo.knu.ua/?page_id=6011=uk (дата звернення: 05.12.2024).
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. О.Л. Шевченко. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
7. Aaker D.A., Yohimshtayler, E. (2003). BrandLeadership: a New Concept of Branding.
8. Jennifer Aaker. Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347–356.
9. Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1, 1–22.
10. Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. № 2. P. 22–30.
11. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*, 2012. 42 p.

REFERENCES:

1. Buryakov S. S. (2017) Branding as the foundation for forming the marketing identity of territorial development. Kharkiv Regional Institute of Public Administration. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf> (accessed: 01.12.2024). (in Ukrainian)
2. Globa M., Zozulyov O. (2021) Approaches to conducting brand audit. *Marketing and Advertising*. No. 10–11 (301–302). P. 58–66.(in Ukrainian)
3. Dulskaya I. V. (2015) Digital technologies as a catalyst for economic growth. *Economics and Forecasting*. No. 2. P. 119–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2015_2_11 (accessed: 04.12.2024). (in Ukrainian)
4. Kyslytska I. (2018) Current trends in foreign investment in Ukraine's agribusiness. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*. Geography. Issue 2 (71). P. 49–53. URL: https://visnykgeo.knu.ua/?page_id=6011=uk (accessed: 05.12.2024).(in Ukrainian)
5. Smerichevskyi S. F., Petropavlovskaya S. Ye., Radchenko O. A. (2019) Brand management: study guide. Edited by S. F. Smerichevskyi, S. Ye. Petropavlovskaya, O. A. Radchenko. Kyiv: NAU, 156 p. (in Ukrainian)
6. Shevchenko O. L. (2010) Brand management: study guide. O.L. Shevchenko. Kyiv: KNEU, 395 p.(in Ukrainian)
7. Aaker D.A., Yohimshtayler, E. (2003). Brand Leadership: A New Concept of Branding.
8. Jennifer Aaker. Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347–356.
9. Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1, 1–22.
10. Moklyak M. V., Popova Yu. M., Shinkarenko R. V. (2016) Brand as the main marketing direction of enterprises activity. *Marketing and Management of Innovations*. No. 2. P. 22–30.
11. Stelzner M. (2012) Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. 42 p.