

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки та підприємництва

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри

д.е.н., проф.

_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО

«15» грудня 2021 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

на тему:

«Брендингова політика як фактор підвищення
конкурентоспроможності підприємства
(на прикладі ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є»
м. Кропивницький)»

«Branding policy as a factor of increasing of enterprise competitiveness»

Виконав здобувач вищої освіти

2м курсу, групи ЕП-20 М

ОПП «Економіка підприємства»

спеціальності 051 «Економіка»

_____ Дарія ВАНЕЛЬЧУК

«15» грудня 2021 р.

Керівник роботи: к.е.н., доцент

_____ Марія БУГАЄВА

«15» грудня 2021 р.

м. Кропивницький

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економічний

Кафедра Економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійна програма Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

економіки та підприємництва

д.е.н. проф. Володимир ЗАЙЧЕНКО

«31» серпня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ВАНЕЛЬЧУК ДАРІЇ ВІТАЛІЇВНИ

1. Тема роботи Брендингова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі Швейне виробництво «Мрія Є» м.Кропивницький)» «Branding policy as a factor of increasing of enterprise competitiveness»
2. Керівник роботи Бугаєва Марія Вікторівна, к.е.н., доцент
3. Строк подання роботи до захисту 10 грудня 2021 року
4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Метою роботи є розробка теоретичних та методичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингової політики як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» м. Кропивницький Кіровоградської області).
Реалізація поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких завдань: - дослідити теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства; - окреслити особливості впливу брендингової політики на конкурентоспроможність підприємства; - систематизувати методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства та брендинг

як один із методів управління; - здійснити характеристику організаційної структури ТОВ «Мрія Є» та аналіз фінансово-економічного стану; - провести оцінку реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є»; - надати науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингової політики ТОВ «Мрія Є» як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з літературними джерелами	2.09.21-20.09.21	
2.	Написання вступу та першого розділу «Теоретико-методичні аспекти конкурентоспроможності підприємства»	21.09.21-30.09.21	
3.	Написання другого розділу «Дослідження брендингової політики ТОВ «Мрія Є»»	01.10.21-31.10.21	
4.	Написання третього розділу «Вдосконалення брендингової політики ТОВ «Мрія Є»	01.11.21-21.11.21	
5.	Оформлення дипломної роботи	22.11.21-01.12.21	
6.	Підготовка ілюстративного матеріалу, отримання відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії, підготовка до захисту	02.12.21-09.12.21	

Дата видачі завдання

«31» серпня 2021 року

Керівник роботи _____ Бугаєва М.В.
(підпис)

Завдання прийнято до виконання

«31» серпня 2021 року

Здобувач _____ Ванельчук Д.В.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства	9
1.2. Методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства та брендинг як один із методів управління	21
1.3. Особливості впливу брендингової політики на конкурентоспроможність підприємств	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МРІЯ Є»	48
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Мрія Є»	48
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Мрія Є»	55
2.3. Оцінка реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є»	71
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МРІЯ Є»	83
3.1. Концептуальні аспекти вдосконалення брендингової політики підприємства	83
3.2. Організаційно-економічна модель формування брендингової політики ТОВ «Мрія Є»	92
3.3. Методичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі організаційно-економічної моделі формування брендингової політики	98
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи. Сучасний перехід до економіки знань характеризується зростанням ролі нематеріальних активів підприємства. Одночасно дедалі більшу значущість у стратегічному успіху бізнесу набуває взаємодія зі споживачем, управління брендом, ринкові знання. Висока насиченість ринків різноманітними товарами і послугами породжує зростання конкуренції та змушує виробників вирішувати проблему конкурентоспроможності. Природно, що для ринкової економіки необхідна відповідна теоретична основа, визначальна сутність конкурентоспроможності, і методологія управління конкурентоспроможністю, спрямована на її підвищення.

За кордоном та в Україні проведено досить велику кількість досліджень у цій галузі. Однак, як зазначають самі дослідники, ще передчасно говорити про наявність наукових шкіл, що дозволяють повною мірою уявити методологію управління конкурентоспроможністю підприємства.

В сучасних умовах господарювання для конкретних підприємств так чи інакше потрібно визначення інструментарію для підвищення їх конкурентоспроможності при просуванні на ринку. Одним із таких інструментів є брендинг, наявність якого вимагає від підприємства формування власної брендингової політики. Недостатня теоретична опрацьованість та практична значущість питань формування брендингової політики як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовили вибір теми цього дослідження.

Дослідженням у галузі конкурентоспроможності, маркетингу та брендингу присвячено значну кількість робіт, у тому числі таких зарубіжних авторів, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Е. Райє, М. Хейг, Р. Кліфтон, Д. Сіммонз, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Траут, Г. Армстронг, П. Дойл, зокрема вітчизняних: О. Зозульов, А. Длігач, В. Пустотін, Є. Ромат, В. Домнін, С. Старов, Л. Бук, В. Пустотін та ін.

Узагальнення досвіду вітчизняних та зарубіжних розробок у сфері конкурентоспроможності підприємства виявило необхідність дослідження проблем формування брендингової політики з метою підвищення

конкурентоспроможності підприємства, як у теоретичному, так і практичному аспектах.

Мета і завдання дипломної магістерської роботи. Метою дипломної магістерської роботи є розробка теоретичних та методичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингової політики як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ТОВ «Мрія Є» м. Кропивницький Кіровоградської області).

Реалізація поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства;
- окреслити особливості впливу брендингової політики на конкурентоспроможність підприємства;
- систематизувати методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства та брендинг як один із методів управління;
- здійснити характеристику організаційної структури ТОВ «Мрія Є» та аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку реалізації брендингової політики на ТОВ «Мрія Є»;
- надати науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингової політики ТОВ «Мрія Є» як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство, що орієнтоване на використання брендингової політики як фактору підвищення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є організаційно-економічні відносини, що виникають у процесі формування та реалізації брендингової політики підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Дослідження проведене на основі системного підходу до аналізу економічних явищ і процесів, сучасної економічної теорії управління конкурентоспроможністю з погляду удосконалення брендингової політики підприємства. Для вирішення поставлених завдань використані такі

методи: *узагальнення, абстрактно-логічного й семантичного аналізу, історичний підхід* - при вивченні теоретичних засад конкурентоспроможності та брендингової політики; *емпіричного дослідження, статистичного аналізу*, - при діагностиці стану брендингової політики досліджуваного підприємства та його готовності до впровадження напрямів її удосконалення в стратегію підвищення конкурентоспроможності; *узагальнення, систематизації, аналізу і синтезу; системний і логічний* - для розроблення теоретичних і методичних напрямів удосконалення брендингової політики та її інтегрування у діяльність підприємства; *формалізації* - для розроблення індикаторів оцінки стану брендингової політики підприємства; *логічний метод* - для побудови структури дослідження, узагальнення теоретичних і практичних положень; *графічно-аналітичний метод* – для наочної ілюстрації досліджуваних економічних явищ та процесів за допомогою рисунків та діаграм.

Інформаційною базою магістерської дипломної роботи слугували фундаментальні дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених; статут підприємства, колективний договір трудового колективу; фінансова звітність підприємства за 2017-2019 рр.: баланс (форма №1), звіт про фінансові результати (форма №2), дані Державної служби статистики України тощо.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у такому:
удосконалено:

- термінологічний апарат, зокрема визначення «брендингової політики підприємства» як сукупності заходів та дій підприємства щодо просування унікальної ціннісної пропозиції, що відображає місію та імідж підприємства, для забезпечення його конкурентного становища на профільних ринках.

- теоретичні підходи до особливостей формування та реалізації брендингової політики як елемента забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі.

набули подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до обґрунтування концептуальних аспектів вдосконалення брендингової політики підприємства з урахуванням сучасних

методів впливу на споживача та механізму формування унікальної ціннісної пропозиції;

- розроблено організаційно-економічну модель формування брендингової політики, засновану на застосуванні механізмів маркетингових інновацій, що визначають технологію створення та доведення до споживача унікальної ідеї бренду.

- на основі організаційно-економічної моделі формування брендингової політики запропоновано науково-методичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Результати досліджень автора представлені у вигляді тез на тему: «Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства» і викладені в матеріалах II Міжнародної студентської науковій конференції «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень» (8 жовтня 2021 р., м. Кременчук).

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також літературних джерел, використаних при написанні роботи. Робота викладена на 114 сторінках друкованого тексту, містить 20 таблиць і 12 рисунків і 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства

В умовах посилення конкурентної боротьби для кожного підприємства на перший план виходить завдання збереження і підвищення власної конкурентоспроможності. Все більше підприємств орієнтується на досягнення перемоги в конкуренції і домагається поставленої мети в результаті постійних зусиль менеджменту у здійсненні ефективної конкурентної стратегії розвитку.

У контексті світових кризових явищ проблема формування стійкої конкурентоспроможності набула особливої актуальності в силу підвищення мінливості зовнішнього середовища і недостатньої науково-методичної розробленості багатьох аспектів формування та реалізації конкурентних переваг підприємств. Проблема управління конкурентоспроможністю підприємств актуальна і з практичної точки зору в силу досить не повного володіння керівництвом підприємств сучасними методами оцінки конкурентоспроможності та механізмами розробки конкурентно стійких стратегій.

У загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства - це здатність, в силу наявності необхідних конкурентних переваг і усвідомлення їх цінності споживачем, досягати поставленої мети. Розрізняють два види конкурентних переваг підприємства: низькі витрати та здатність випускати диференційовану продукцію.

Конкурентоспроможність - це здатність витримувати конкуренцію. Підприємство буде конкурентоспроможним на ринку, якщо воно досягне успіхів у визначенні майбутнього попиту і підготується до нього належним чином. Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на ефективному використанні і збереженні своїх конкурентних переваг і безперервному пошуку нових.

Економічні реалії нашого часу такі, що усі конкурують з усіма. Окремі люди, організації та цілі країни - залучені в глобальну конкуренцію. Відтак у сьогоденнішніх умовах стає все важче зробити власний бізнес несхожим на інші. Прагнення бути унікальним тягне за собою і появу нових конкурентних переваг, тобто факторів, що визначають перевагу над конкурентами, що вимірюються економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів тощо) [35].

Конкуренція – змагання між учасниками ринку за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів, яке зумовлене об'єктивними умовами поточного стану економіки в певний період [4].

Ще кілька десятиліть тому наукова теорія конкурентоспроможності практично була відсутня. Перелом внесли роботи сучасного американського економіста Майкла Портера і, перш за все його концепція цінності товару для споживача.

М. Є. Портер прийшов до висновку, що жоден з факторів, таких як наявність робочої сили, практика управління, державна політика і тощо взяті окремо не дозволяють досить переконливо відповісти на питання, що визначає успіх фірми. Конкурентоспроможність, за Портером, відображає продуктивність використання ресурсів. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності фірми постійно піклуються про найбільш повне та ефективне використання наявних у їхньому розпорядженні (і придбаних в майбутньому) всіх видів ресурсів. Причому, за Портером, конкурентоспроможність не є іманентною (внутрішньо притаманною) якістю. Конкурентоспроможність може бути оцінена в порівнянні з конкурентами. Тому конкурентоспроможність - поняття відносне.

Отже, поняття «конкурентоспроможність підприємства» було введено в науковий оборот М.Є. Портером, а конкурентна перевага характеризується ним як «продуктивність використання ресурсів», де критерієм є рентабельність виробництва. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, якостей товару чи послуги, які створюють певну перевагу над конкурентами. [3]

Як вважає Мазаракі А.А., саме від конкурентоспроможності підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку залежить і можливість його виживання та подальшого розвитку. Тому для того, щоб вижити в непростих умовах конкурентної боротьби, підприємства повинні вміти перемагати своїх прямих конкурентів. Тому в даному випадку досягти високого рівня конкурентоспроможності для підприємства означає отримати певні економічні, фінансові, матеріальні чи технічні переваги над конкурентами [28].

На думку Г.Л. Азоева, основну увагу в процесі визначення поняття конкурентоспроможності підприємства слід звернути на його фінансову складову, тому вчений вважає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства уміло та ефективно розпоряджатися своїми власними та позиковими ресурсами [2].

Натомість відомі вітчизняні вчені-економісти І. Должанський та Т. Загорна під поняттям конкурентоспроможності підприємства розуміють його вміння продукувати та реалізовувати свою продукцію достатньо швидко, в бажаній кількості, в процесі високого технологічного рівня її обслуговування, а також як здатність на достатньому рівні розпоряджатися фінансовими ресурсами ресурсами [12].

Вважаємо, що С. Шевельова цілком слушно зауважує про те, що поняття конкурентоспроможності підприємства означає здатність утримувати достатньо тривалий час лідируючі позиції на ринку в певній галузі, отримувати достатній рівень прибутку, бути привабливим для зовнішніх інвестицій, а також утримувати гарний імідж як серед партнерів, так і серед споживачів та інших суб'єктів ринку [38].

Якщо поглянути на еволюцію конкурентоспроможності, то можна виділити три основні етапи її розвитку. Спочатку джерелом конкурентної переваги було місце розташування. Доступ до сировини забезпечував специфічні для компанії переваги, які дозволяли їй створювати і експлуатувати тимчасове положення монополіста.

Успішні компанії XIX століття стали такими за рахунок доступу до джерел нафти, лісу, рудників тощо. Наприклад, так збагатилися знамениті сім'ї Рокфеллерів і Гетті. Це було питання пошуку і експлуатації Клондайків. Але незабаром вільний ринок сировини зробив використання місцеположення як єдиного джерела конкурентної переваги малоефективним. Сталося так, що інновації та технології в сукупності з капіталом стали новими джерелами диференціації. Ключем для створення конкурентної переваги стало збільшення корисності товару для споживачів, при збереженні минулої вартості вхідних матеріалів. В результаті на рубежі XX століття в світі бізнесу панували кілька капіталістів і величезна кількість винахідливих підприємців, таких як сім'я Валленбергів, сім'я Ротшильдів, Томас А. Едісон, Джон П. Морган, Альфред Нобель, і Отто Дизель. Конкурентна перевага базувалося на винахідливості. Однак на ринку знову відбулися зміни: продукти імітувалися, а патенти або спливали, або викупувалися. Коли всі ці інновації ставали надбанням для кожного, конкурентна перевага більше не могла базуватися на вже підірваній технічній монополії. Тоді й почалася ера організацій. Першопрохідцями були Альфред П. Слоан і Генрі Дюпон, які в США створили компанії, організовані за підрозділами, розбивши великі структури на менші, що працюють з одним продуктом. Нова організаційна структура дозволяла постійно покращувати існуючі технологічні розробки. Ця організаційна інновація стала домінуючою моделлю для більшості великих фірм США, і це дозволило їм підкорити світ. Опір на організаційне вдосконалення мав сенс, враховуючи той факт, що всі компанії використовували одні й ті ж технології. Отже, досягли успіху ті, у кого були більш ефективні організаційні структури. Пізніше європейські компанії адаптували цю модель, і було покладено початок «горизонтальної» міжнародної конкуренції. Більшість сучасних фірм все ще будує свою конкурентну перевагу на організаційних рішеннях, що дозволяє їм зберігати плідний баланс між експлуатацією існуючого продукту і створенням нового. Наслідком всього цього є те, що конкурентоспроможність не може більше будуватися тільки на розташуванні, технологічних інноваціях або досконалій організаційній

структурі. Будь-яка перевага, що може бути знайдена в цих сферах, буде недовготривалою. Навпаки, можливо справжня конкурентоспроможність повинна бути побудована на тому, про що всі ми знаємо, але рідко приділяємо цьому увагу. Досвід роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних компаній підтверджує, що в сучасній конкурентній боротьбі виграє той, хто постійно аналізує ринкову ситуацію, бореться за свої конкурентні позиції, забезпечує системний підхід в рамках маркетингової концепції до розробки організаційно-економічних заходів, спрямованих на досягнення високої конкурентоспроможності організації та продукції, що випускається.

З урахуванням проведеного дослідження, пропонуємо розглядати конкурентоспроможність підприємства у сучасному розумінні, як відносну характеристику, яка відображає відмінності розвитку даного підприємства від розвитку підприємств-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Вважаємо, що для неї властивий динамічний характер, вона змінюється з плином часу, і залежить це, наприклад, від життєвого циклу підприємства, змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, а також інших обставин.

До числа найважливіших особливостей конкурентоспроможності слід віднести можливість впливати на неї, тобто управляти нею як одним з найважливіших параметрів стратегічного розвитку підприємства. Крім того, конкурентоспроможності властива суперечливість, що обумовлює необхідність поєднання інтересів споживача і товаровиробника.

Для аналізу впливу брендингової політики підприємства на її конкурентоспроможність, вважаємо за доцільне спочатку розглянути різні підходи до набору факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства і продукції дослідників даної теми. Розглянемо фактори (критерії), які визначають окремо конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність продукції.

На основі проведеного аналізу наявної економічної літератури з проблеми конкурентоспроможності підприємства нами виділено три основних її характеристики: [39]

1. адаптивність підприємства до змін навколишнього середовища;
2. конкурентні переваги в межах комплексу маркетингу;
3. результати економічної діяльності (відносно конкурентів).

Один з важливих напрямків управління конкурентоспроможністю підприємства полягає в розробці підвищення її конкурентних переваг і адаптаційних властивостей.

До основних видів адаптації підприємства відносять:

1. адаптація до змін кон'юктури ринку;
2. адаптація до нововведень технічного і організаційного характеру;
3. адаптація до соціально-політичних умов [39].

Стратегічні цілі адаптації підприємства визначаються для кожного її виду. Стратегічні цілі першого виду складаються із: збереження зайнятого і освоєння нових сегментів ринку, диверсифікації виробництва, освоєнні нових видів продукції, підтримці переваг продукції, що випускається і просуванні її на ринку.

До стратегічних цілей другого виду відносяться: реалізація нових ідей та технологій, освоєння нових видів матеріалів, вдосконалення конструкції і дизайну продукції.

Для адаптації третього виду можна виділити наступні стратегічні цілі: використання переваг політичного режиму, отримання гарантій і використання протекціоністських заходів органів влади, використання соціальної ситуації в країні.

Інша важлива характеристика конкурентоспроможності підприємства - це його конкурентні переваги, які умовно можна поділити на дві категорії:

1. «перевага в умінні»;
2. «перевага в ресурсах».

Перша категорія обумовлена ефективністю роботи маркетологів і продавців і включає в себе ноу-хау в дослідженнях і проектуванні, вміле

використання можливостей маркетингу, вміння організовувати стимулювання збуту; ініціативність всіх ланок виробничо-збутової діяльності.

Другу категорію переваг визначають: доступ до сировини, енергії, комплектуючих; фінанси та кадровий склад і його кваліфікація; виробничі можливості, що вимагають невеликих витрат, наявність розвиненої системи науково-технічного, виробничого, комерційного співробітництва [20].

А. А. Томпсон-мол. і А.Дж. Стрікланд пропонують при розробці стратегії підприємства на основі аналізу галузі і конкуренції виявляти ключові фактори її успіху в тому числі такі, як: [25]

1. якість та характеристика продукції;
2. репутація (імідж);
3. виробнича потужність;
4. використання технологій;
5. дилерська мережа та можливості поширення;
6. інноваційні можливості;
7. фінансові ресурси;
8. витрати в порівнянні з конкурентами;
9. обслуговування клієнтів.

Е.П. Голубков пропонує «при проведенні маркетингових досліджень для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовувати 16 чинників результативності його діяльності (імідж, концепція продукту, якість продуктів, рівень диверсифікації видів бізнесу, сумарна ринкова частка головних видів бізнесу, потужність науково-дослідної та конструкторської бази, потужність виробничої бази та ін.)», які він деталізує і доповнює за рахунок факторів конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності [11].

На питання, що робить підприємство конкурентоспроможним, В.А. Винокуров відповідає: «по-перше, ресурси (потенціал), по-друге, вміння продуктивно їх використовувати» [8].

В.Л. Белоусов групує можливі критерії конкурентоспроможності підприємства групує за окремими елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту на ринок або маркетингові комунікації), а також враховує ділову активність і ефективність діяльності. І. Максимов відносить до основних критеріїв конкурентоспроможності організації ефективність її виробничої діяльності, фінансовий стан, ефективність організації збуту і просування товару на ринку, конкурентоспроможність продукції) [35].

Теоретичні основи конкурентоспроможності неможливо уявити без окремого розгляду конкурентоспроможності товару і продукції.

У конкурентній політиці щодо товару приймаються до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б у себе всю сукупність властивості даного товару, а також супутніх йому, є найважливішою умовою виживання на ринку.

Як правило, підприємство, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії. Наприклад:

- домогтися помітних відмінностей своїх товарів в очах покупців від товарів конкурентів;
- обрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, та здійснити на цій основі прорив на ринку;
- відшукати нове застосування товарам, що випускаються;
- своєчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства;
- знайти вихід на нові ринки, як для нових, так і для старих товарів;
- модифікувати товари відповідно до нових смаків і потреб споживачів;

- регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів та систему збуту в цілому [20].

Ключовим моментом в завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка і організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів має вирішальне значення для процвітання. Згідно зі статистичними даними після освоєння нової продукції, яка становить основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства. Відомо, що значна кількість нових товарів, виведених на ринок, зазнають комерційний провал: приблизно 8 з 10 не виправдовують покладених на них надій виробників. Основними причинами є: недостатнє володіння станом попиту саме на даний товар, технічні та експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непередбачені відповідні дії конкурентів, невірно вибраний час для виходу на ринок, невирішені виробничі проблеми, тобто в цілому неправильно була спрогнозована конкурентна політика.

В основі концепції створення нового товару лежить не стільки дотримання традиційних прагнень до досягнення нових технічних і техніко-економічних параметрів, скільки прагнення створити «товар ринкової новизни» з високим рівнем конкурентоспроможності щодо інших аналогічних товарів.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для отримання більшого прибутку.

Найважливішим є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і використанням машин, обладнання та іншої промислової

продукції та забезпечуючих їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне або післяпродажне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, так як ціни на запасні частини в 1,5-2,0 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, що використовуються у виробництві.

На конкурентоспроможність товару роблять свій вплив певні рушійні сили або фактори. В даний час існує велика кількість класифікацій таких факторів. Найбільш докладно і комплексно, на наш погляд, чинники конкурентоспроможності товару представлені у Р. А. Фатхутдінова. Автор, розділивши всі фактори на зовнішні і внутрішні, не тільки створив їх перелік, а й вказав спрямованість їх впливу на конкурентоспроможність товару [33].

Р.А. Фатхутдінов, посилаючись на Ж.-Ж. Ламбена, наводить таблицю з наступними індикаторами конкурентоспроможності товару: «відносна частка ринку, витрати, відмінні властивості, ступінь освоєння технології, метод продажів, імідж (популярність)».

Відтак ми пропонуємо для оцінки конкурентоспроможності продукції зібрану інформацію представляти за такими основними напрямками: продукт і його критерії якості, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.

Ми вважаємо, що в результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті «наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності»:

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів та конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування, транспортування та монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги по обслуговуванню та ремонту, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;

- зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури та обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту та імпортованих продуктів.

Ми розуміємо, що таким чином конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика, що відображає здатність продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися по співвідношенню якості і ціни до бажань споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Випуск конкурентоспроможної продукції в умовах ринку пов'язаний з необхідністю перебудови організаційної, кадрової та виробничої структур підприємства. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно впроваджувати комплексні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності відповідного підприємства, галузі, країни. Головним підходом при цьому є випуск якомога більшої кількості нової, що користується підвищеним попитом продукції, ціни якої будуть нижче, ніж у конкурентів, а якісні характеристики – в рази вище.

Отже, проведений аналіз літературних джерел показав, що:

1. різні автори в залежності від своїх наукових поглядів і сфери маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства і продукції;
2. в узагальненому вигляді конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю факторів, що характеризують результативність його діяльності на ринку, атрибути якості продукції та ефективність маркетингової діяльності;
3. конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю факторів, що визначають її якість, ціну, доведення продукту до споживача, просування продукту;

4. іншим є підхід, заснований на використанні критеріїв: корисного ефекту від споживання продукції і ціни споживання. Корисний ефект продукції характеризує фактичну здатність продукції задовольняти конкретну потребу споживача;

5. підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства можна вважати частку ринку, яку займає даною продукцією (цією організацією), і пов'язані з нею показники [19, 13].

В результаті вважаємо за доцільне націлити підприємство, по-перше, на постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів; по-друге, на неухильне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; по-третє, на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на товари, що випускаються, що й повинно в підсумку створити умови для перемоги в конкурентній боротьбі.

Для більш ретельного аналізу впливу брендингової політики на конкурентоспроможність підприємства, важливо детально розглянути основне протиріччя конкурентоспроможності.

Основне протиріччя конкурентоспроможності можна сформулювати як протиріччя між інтересами виробника і споживача, яке в дійсності піддається коригуванню в процесі реалізації ринкових відносин між споживачем і виробником, в результаті якої, продаж даного товару стає ефективним як для виробника, так і для споживача. Здійснення зазначеного коригування можливе лише за умови вирішення ряду проблем, обумовлених даним протиріччям. По-перше, оптимізації рівня ціни товару, прийнятного для всіх учасників процесу виробництва і реалізації продукції. По-друге, проблеми випуску товарів, які відповідають новітнім вимогам науково-технічного прогресу. По-третє, проблеми створення інфраструктури, необхідної для задоволення потреб споживачів, але такої, що не представляє особливого інтересу, з точки зору вилучення найвищого прибутку для виробника.

У своїй монографії «Міжнародна конкуренція» М. Портер виділив три стратегії, які, на його думку, мають універсальний характер і можуть

застосовуватися щодо будь-якої конкурентної сили - перевага у витратах, диференціація і фокусування. Характеризуючи поняття конкурентоспроможності, він підкреслює, що підприємства випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу, що полягає в більш низьких витратах і диференціації товарів. Низькі витрати на його думку відображають здатність реалізовувати товар з меншими витратами, ніж у конкурентів. Продаючи товар за такою ж ціною, що і конкуренти, підприємство в цьому випадку отримує більший прибуток. Диференціація - це здатність надати покупцеві унікальну цінність у вигляді товару, споживчих властивостей або після продажного обслуговування. Будь-яка стратегія повинна приділяти увагу конкурентним перевагам. Крім цього є ще один важливий фактор, що визначає позицію конкурентоспроможності - сегментування. На різних секторах ринку потрібні різні стратегії і здібності, відповідно і джерела конкурентної переваги на різних секторах ринку теж різні [29].

Таким чином розглянуті теоретичні основи конкурентоспроможності, еволюція конкурентоспроможності, конкурентоспроможність підприємства і продукції, основне протиріччя конкурентоспроможності говорять про необхідність і важливість грамотного і постійного покращення методів управління конкурентоспроможністю. Тут важливо відзначити, що саме брендинг як один з методів управління конкурентоспроможністю здатний вирішити основне протиріччя конкурентоспроможності, з'єднавши в собі три зазначені вище стратегії, саме за рахунок поліпшення тієї інфраструктури, яка необхідна для задоволення потреб споживача.

1.2 Методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства та брендинг як один із методів управління

Питанням управління конкурентоспроможністю підприємства приділено увагу в досить великій кількості зарубіжних і вітчизняних робіт.

Р.А. Фатхутдінов вважає, що системоутворююча теорія управління конкурентоспроможністю об'єктів повинна: [34]

1. ґрунтуватися на аналізі економічних законів ринкових відносин (закон попиту і пропозиції, закон зростання потреб, закон економії часу, закон конкуренції та ін.), законів організації (закони пропорційності, синергії, найменших та ін.), застосуванні наукових підходів (системного, відтворювально-еволюційного, маркетингового, нормативного, комплексного та ін.), принципів, методів і моделей управління;

2. поширюватися на всі основні об'єкти ринку або управління конкурентоспроможністю (це персонал, товар, організація, галузь, регіон, країна);

3. базуватися на:

- якісних, ринкових, ресурсних, управлінських компонентах системи забезпечення конкурентоспроможністю об'єктів – на всіх стадіях їх життєвого циклу;

- теорії потреб, цінностей, управління якістю, ресурсомісткістю, сегментацією ринку, конкуренцією, управлінням конкурентними перевагами;

- інтегрованій системі навчання спеціалістів та прийнятті рішень (методика → економіка + техніка + управління → конкурентоспроможність);

4. враховувати технічні, екологічні, економічні, організаційні, психологічні та інші аспекти управління;

5. містити як базові показники конкурентоспроможності, спрямовані на розвиток об'єктів (витрати на освіту, інноваційну діяльність, гармонійний розвиток особистості та ін.), так і на підсумкові, кінцеві (якість життя);

6. орієнтуватися на застосування системного, функціонально-вартісного аналізу, методів прогнозування, оптимізації, нормування та ін.;

7. передбачати:

- вивчення відповідних аспектів забезпечення стратегічної і фактичної конкурентоспроможності в технічних, економічних та управлінських дисциплінах;

- всебічну підтримку з боку держави всіх видів діяльності, пов'язаної з управлінням конкурентоспроможністю об'єктів (закони, укази, постанови, стандарти, інститути, програми, фінанси і т.д.).

В літературі налічується близько 20 методичних підходів, що дозволяють визначити методологію управління конкурентоспроможністю підприємства: [18; 26; 36; 21; 30]

1. Системний підхід. Системний підхід в сучасній інтерпретації (поряд з методами дослідження операцій, функціонально-вартісними аналізом та ін.) є для економіки винаходом ХХ ст., що дозволяє підвищити організованість, якість і ефективність управлінських об'єктів. Системний підхід - це філософія управління, метод виживання на ринку, метод перетворення складного в просте, сходження від абстрактного до конкретного. Системний підхід - методологія дослідження об'єктів як систем. Система складається з двох складових. Первинним є зовнішнє оточення, що включає вхід і вихід системи, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок (погляд усередину). Вторинно-внутрішня структура - сукупність взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, переробку входу в вихід і досягнення цілей системи (погляд зсередини). Ефективність організації управління системою в значній мірі залежить від чіткості формулювання цілей управління.

2. Логічний підхід. У зв'язку з бурхливим розвитком нових інформаційних та комунікаційних технологій спостерігається посилення уваги до логіки як до науки про мислення. Принципи діалектичної і формальної логіки можуть і повинні бути основою логічного підходу в питаннях управління конкурентоспроможністю. До методологічних принципів діалектичної логіки відносять:

- принцип об'єктивності розгляду об'єкта;
- принцип всебічності розгляду об'єкта;
- принцип історизму.

3. Відтворювально-еволюційний підхід. Цей підхід орієнтований на постійне поновлення виробництва об'єкта для задоволення потреб конкретного ринку з меншими (в порівнянні з кращим аналогічним об'єктом на даному ринку) сукупними витратами на одиницю корисного ефекту. Кожна нова модель повинна бути краще тієї, що замінюється (в даній групі товарів).

4. Інноваційний підхід. Сутність інноваційного підходу до управління полягає в орієнтації розвитку підприємства на активізацію інноваційної діяльності як в області виробництва продукції, робіт, послуг, так і в галузі управління, в тому числі в області просування продукції, робіт, послуг. Фактори виробництва та інвестиції повинні бути засобами науково обґрунтованої інноваційної діяльності, а не її метою.

5. Комплексний підхід. При застосуванні комплексного міждисциплінарного підходу повинні враховуватися технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, а при необхідності і інші (наприклад, політичні, демографічні) аспекти управління та їх взаємозв'язки. Якщо упустити один з обов'язкових аспектів управління, то проблема не буде повністю вирішена.

6. Глобальний підхід. Розвиток нових інформаційних технологій на основі електронного зв'язку дозволив значно спростити міжнародну інтеграцію і кооперацію. Швидкість укладання контрактів і здійснення операцій різко зросла. Сучасні комунікації сприяють динамічному та ефективному розвитку бізнесу, так як стають реальністю конкурентні переваги в будь-якій точці Землі. Сутність глобального підходу полягає в тому, що при формулюванні і розв'язанні більшості проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємства точка огляду подумки повинна бути над глобальною системою, а не на рівні, де знаходиться аналізований об'єкт. По суті, огляд повинен відповідати вимогам системності, логічності, комплексності в рамках світового співтовариства.

7. Інтеграційний підхід. Інтеграційний підхід до управління націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між:

- окремими підсистемами та компонентами;

- стадіями життєвого циклу об'єкта управління (стратегічний маркетинг, НДДКР, організаційно-технологічна підготовка виробництва, виробництво тощо);
- рівнями управління по вертикалі (світове співтовариство, країна, регіон, місто, підприємство, його підрозділи);
- суб'єктами управління по горизонталі.

8. Віртуальний підхід. Сутність віртуального підходу полягає в застосуванні мережі Інтернет, мобільного зв'язку та інших засобів електронного зв'язку з метою формування віртуальних організаційних структур, отримання, обробки, використання і передачі інформації для задоволення відповідних потреб при можливості діяти на місцевому рівні, а конкурувати в глобальному масштабі без прямих контактів з клієнтами і партнерами, віртуально долаючи величезні відстані.

9. Стандартизаційний підхід. Метою стандартизації є впорядкування діяльності в будь-якій сфері, формулювання і раціональна уніфікація (скорочення) понять, типорозмірів, складових частин будь-якого об'єкта або його інфраструктури. Індивідуалізація переслідує зворотні цілі, які полягають в задоволенні потреб конкретного споживача. Стандартизація ефективна для масових об'єктів, а індивідуалізація - для об'єктів одиничного виробництва або дизайну об'єктів масового виробництва.

10. Маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію управлінської підсистеми при вирішенні будь-яких завдань на зовнішніх і внутрішніх споживачів. При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв управління є:

- підвищення якості об'єкту (вихід системи) в відповідності з потребами споживачів;
- економія ресурсів споживачів за рахунок підвищення якості об'єкта, якості сервісу та других факторів;

- економія ресурсів на виробництві об'єкта за рахунок реалізації фактору масштабу, науково-технічного прогресу, покращення системи менеджменту.

11. Ексклюзивний підхід. Сутність ексклюзивного підходу до управління конкурентоспроможністю полягає в придбанні суб'єктом управління виняткового права на користування на свій розсуд нововведення в будь-якій області діяльності або конкурентною перевагою, до числа яких належить і бренд організації.

12. Функціональний підхід. Функціональний підхід передбачає, що потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення. Після встановлення функцій створюються кілька альтернативних об'єктів для виконання цих функцій і вибирається той, що вимагає мінімум сукупних витрат за життєвий цикл об'єкта на одиницю його корисного ефекту. Ланцюжок розвитку об'єкта: потреби, функції, показники майбутнього об'єкта, зміна або формування структури системи.

13. Процесний підхід. Процесний підхід розглядає загальні функції управління конкурентоспроможністю як взаємопов'язані. Процес управління є ланцюгом безперервних взаємопов'язаних дій зі стратегічного маркетингу, планування, організації процесів, обліку і контролю, мотивації і регулювання.

14. Структурний підхід. Структурний підхід до проблем управління - це визначення значимості, пріоритетів серед факторів, методів, принципів та інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів. Різновидом структурного підходу, точніше визначаючи важливість факторів в їх сукупності, є метод ранжирування.

15. Ситуаційний підхід. Ситуаційний підхід концентрується на тому, що придатність різних параметрів і методів управління визначається конкретною ситуацією в конкретному місці і в конкретний час. Оскільки існує така велика кількість чинників, як в самій організації, так і в зовнішньому середовищі, немає одного, для нас кращого способу управляти об'єктом. Найефективнішим у

конкретній ситуації є метод, який найбільше відповідає даній ситуації, максимально адаптований до неї. Застосування ситуаційного підходу ґрунтується на альтернативності досягнення однієї і тієї ж мети під час прийняття або реалізації управлінського рішення (плану і т.д.), на обліку непередбачених обставин, чинників ризику.

16. Нормативний підхід. Сутність нормативного підходу полягає у встановленні нормативів управління на всіх підсистемах підприємства. Нормативи повинні встановлюватися з найважливіших елементів підсистем: цільової, забезпечуючої, керованої і керуючої. Ці нормативи повинні відповідати вимогам комплексності, ефективності, обґрунтованості та перспективності застосування за масштабом і в часі.

17. Оптимізаційний підхід. Сутність оптимізаційного підходу до управління полягає в переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою методів дослідження операцій, інженерних розрахунків, статистичних методів, експертних оцінок та ін. Оптимізаційний підхід реалізується також шляхом встановлення залежностей між техніко-організаційними та економічними показниками, вивчення механізмів дії закону масштабу і закону економії часу, закону економічного взаємозв'язку витрат в сферах виробництва і споживання, залежностей між показниками якості товару і витратами в сфері його виробництва і ін.

18. Директивний (адміністративний) підхід. Сутність директивного підходу полягає в регламентації функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, витрат, тривалості, елементів системи менеджменту в нормативних актах (накази, розпорядження, вказівки, стандарти, інструкції, плани, програми, положення, методики і т.д.). В основі директивного підходу лежать методи примусу, які спираються на систему:

- законодавчих актів країни та регіону;
- нормативно-директивних та методичних (обов'язкових до застосування);
- планів, програм, задач;

- оперативного керівництва (влади), пов'язаного з психологічними аспектами;

19. Поведінковий підхід. Мета поведінкового підходу полягає в наданні допомоги працівникові в усвідомленні своїх повноважень, творчих здібностей на основі застосування концепцій поведінкових наук до побудови та управління підприємством. Основним завданням цього підходу є підвищення ефективності підприємства за рахунок підвищення ефективності її людських ресурсів. Правильне застосування науки про поведінку завжди буде сприяти підвищенню ефективності як окремого працівника, так і підприємства в цілому.

20. Діловий підхід. Діловий підхід - це дуже широке поняття, що визначає якість, ефективність та перспективність діяльності людини, його культуру, професіоналізм, застосування ділового підходу ґрунтується на знанні попередніх наукових підходів і врахуванні культурно психологічних характеристик особистості, обов'язковості і інші особливості.

Вважаємо необхідним в якості одного з методів управління конкурентоспроможністю підприємства розглянути те, що прийнято називати «брендом». Імідж бренду в сучасному світі є дуже значним аспектом при веденні бізнесу. Фактично причина створення брендів полягає в тому, щоб наділити створений підприємством продукт або ж саме підприємство тією неповторною індивідуальністю, яка якомога чіткіше виділяла б його на тлі конкурентів. Будь-який бренд - багаторівнева структура, що включає в себе і раціональні вигоди для споживача, емоційну привабливість, фізичні особливості, канали дистрибуції і збуту, унікальні технології виробництва та багато іншого.

На нашу думку, брендинг не просто є частиною маркетингу, брендинг - це унікальна філософія економічної діяльності організації, що є частиною психології споживача, частиною його внутрішнього світу. В умовах жорсткої конкуренції, яка існує на багатьох ринках, для підвищення ефективності конкурентної боротьби підприємцями розробляються найрізноманітніші інструменти, що дозволяють отримати додатковий шанс в боротьбі за споживача. До одного з таких «інструментів» можна віднести і концепцію брендингу.

Для більш чіткого викладу авторської позиції з термінології і понять, пов'язаних з брендом, наведемо для початку ряд усталених визначень, сформульованих відомими фахівцями в області маркетингу та прийнятих більшістю маркетологів. Сутність концепції брендингу полягає в «тавруванні» звичайних продуктів (товарів/послуг) певною маркою, брендом. Слово «бренд» походить, як прийнято вважати, від латинського «brand» - клеймо, тавро; або від скандинавського «brandr» - палити, випалювати. З давніх часів суть клейма (бренду) полягала, по-перше, в бажанні зробити один товар відмінним від іншого, по-друге, часто клейма удостоювався лише високоякісний товар. Надалі слово «brand» придбало ще одне значення, і Американська Асоціація Маркетингу трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [37].

У таблиці 1.1 наведено визначення поняття «бренд», які дають різні автори [7].

Для подальшого викладу необхідно чітко розмежувати поняття «бренд» і «торгова марка», ввівши кілька важливих для дослідження визначень.

Товарна марка - це ім'я, знак або символ, що ідентифікує продукцію і послуги продавця. Товарний знак - символ, малюнок, відмітний колір або позначення.

Торгова марка (торговий знак) - це фірмове ім'я, фірмовий знак, товарний образ або поєднання їх, що захищені юридично. У тих випадках, коли використовується зареєстрований торговий знак, він супроводжується буквою Я в колі. Торгові знаки гарантують винятковість для їх власників і створюють правовий захист проти фірм, що використовують «заплутують», схожі імена, малюнки або символи. Слід зазначити, що бренд - це універсальний термін, що доносить до споживача інформацію про: 1. продукт (товар/послугу) – товарний бренд; 2. компанію/підприємство – корпоративний бренд; 3. роботодавця - HR-бренд [22].

Таблиця 1.1 - Різні сутнісні визначення поняття «бренд»

Визначення	Автор
Бренд - це не річ, продукт, компанія або організація, це реально не існуючі ментальні конструкції. Бренд найкраще описується як сума всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.	Джеймс Грегорі, автор книги «Leveraging the Corporate Brand»
Бренд - це торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів, що існує виключно у свідомості споживача.	Чарльз Брімер, генеральний менеджер Interbrand Schecter
Бренд - це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином.	Леслі Де Чернатони, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор кількох книг з брендингу
Бренд - це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	Давид Д'Алессандро, генеральний менеджер John Hancock, з книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»
Бренд - це набір сприйнять в уяві споживача.	Пол Фелдвік, виконавчий директор зі стратегічного планування BMP DDB, міжнародний директор по брендінг-планування DDB
Бренди - це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг.	Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м Гіссен, Німеччина, директор Інституту дослідження брендів та комунікацій

Продовження таблиці 1.1

Визначення	Автор
Бренд - ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців	Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу в Школі менеджменту НІС, Франція
Бренд - це торгова марка, побудована на очікуваннях споживача і легко ідентифікується споживачем по кожній із своїх складових частин (колір, графема і т. Д.) В цілісний образ.	Ніколас Коро, головний куратор, Дослідницький Центр Брендменеджмента і Брендтехнологій (RCB & B) Реланд Груп
Бренд являє собою слово, що позначає позицію, яку займає у свідомості масового споживача «масового суспільства» уявлення про даний масовий продукт (товар). Це уявлення про товар, який володіє рядом безумовних характеристик, причому тільки наявність всіх їх у сукупності дозволяє стверджувати, що даний товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість; загальновідомість; престижність; загальнодоступність (з точки зору можливості покупки); наявність значної кількості лояльних покупців; легковпізнавані назву і логотип; глобальну поширеність даної ТМ.	Ігор Олександрович Шелеп, НГТУ, кафедра зв'язків з громадськістю
Бренд - це форма існування граничної корисності сприйманої в світі.	Попов Ілля Борисович, провідний економіст.

У сучасному економічному лексиконі різниця між поняттями «торгова марка» і «бренд» дуже важлива і показова. Торгова марка може бути зареєстрована і знаходитись у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя. Її подальше використання відносно легко проконтролювати. У деяких компаніях навіть існує система внутрішніх стягнень за неправильне використання торгової марки [9].

Ми вважаємо очевидним, що поняття «бренд» необхідно трактувати значно ширше, ніж «торгова марка». Брендувати щось - означає робити це більш цінним. Брендинг додає продукту цінність. Додавання вартості прямо пов'язане з додаванням цінності, адже саме за те, що є цінним, споживач готовий платити більше.

Найважливішим для всього маркетингу і для брендингу зокрема терміном є «цільова аудиторія». Цільова аудиторія - це група людей, об'єднаних спільними ознаками або заради якої-небудь мети або завдання. Під загальними ознаками можуть мати на увазі будь-які характеристики, необхідні організаторам (наприклад, працюючі одружені чоловіки від 25 до 35 років, з доходом вище середнього). У рекламі цільовою аудиторією, називають групу осіб, на яку спрямоване рекламне повідомлення і рекламні заходи. Основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії - потенційні покупці рекламованого товару. Однією з характеристик цільової аудиторії може також служити число осіб, виражене в тисячах або в процентах від вибірки (загальної кількості), що сприймали маркетингову інформацію хоча б один раз. При проведенні соціологічних опитувань також може бути визначена і сформована цільова група або аудиторія.

Всі існуючі підходи до створення бренду схожі в одному - бренд починає будуватися з атрибутів (під атрибутами бренду розуміються всі матеріальні чи усвідомлюючі особливості, що ідентифікують бренд і доносять до споживача ті вигоди і особливості, якими цей бренд має: дизайн, назва, слоган, рекламне повідомлення, канали просування, структура збуту та інші складові). Створенням атрибутів займаються всі підприємства, які зараховують себе до творців брендів. Атрибути стали найголовнішою точкою докладання зусиль маркетингу, предметом глибокого аналізу, темою досліджень, основою для статей, PR-приводами, об'єктом для критики [31].

Атрибути бренду - це лише комплекс властивостей об'єкта споживання, які слугують для підтримки єдності сприйняття даного об'єкта. В ідеалі атрибути

повинні носити унікальний характер, вони зобов'язані бути привабливими, але, як було сказано вище, атрибути повинні створюватися на основі ідеології бренду, тобто на основі розуміння того, який образ повинен бути створений і чому він буде затребуваний.

Активи і зобов'язання, на яких будується бренд, Д. Аакер групує в п'ять категорій:

1. Лояльність (loyalty) бренду (іноді перекладають як прихильність).
2. Проінформованість про назву.
3. Сприйнята якість.
4. Асоціації, що визиваються брендом окрім сприйнятої якості.
5. Інші фірмові активи, патенти, торгові марки, відношення в каналах дистрибуції.

Згідно Аакера, цінність марки визначають наступні десять найважливіших чинників: [1]

1. Цінова премія (здатність марочного товару продаватися дорожче немарочних аналогів).
2. Задоволеність/лояльність споживачів.
3. Сприйнята якість.
4. Суб'єктивне сприйняття лідерства і популярності марки споживачами (на відміну від популярності і частки ринку, які відображають фактичні показники).
5. Сприйнята цінність: чи достатньо хороший марочний продукт для ціни продажу в порівнянні з іншими товарами.
6. Індивідуальність, специфічні особливості марки.
7. Асоціації з компанією - виробником (власником) марки.
8. Популярність марки.
9. Частка ринку.
10. Ціна і представленість в мережі продажів.

Перші два показники складають групу «вимірів лояльності», третій і четвертий показники - «уявлення про товар», 5-й, 6-й і 7-й - «асоціацій та відмінних рис», 8-й - «популярності», а 9 -й і 10-й - «поведінки на ринку».

Слід зазначити, що в даний час брендинг розвивається як один з ключових напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства представлені за допомогою різних методологічних підходів, одним з яких є брендинг.

На сучасному етапі, серед усіх виділених чинників конкурентоспроможності брендинг є одним з ключових напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. Брендинг - це ідея, концепція продавати не просто товар, а товар з певним набором характеристик, що вигідно відрізняють його від інших, можна навіть назвати її технологією зі створення і впровадження бренду. Брендингова політика більш загальне поняття, яке включає в себе крім концепції товару, ще й дії пов'язані з усіма сферами діяльності організації, спрямованими на посилення ролі бренду в свідомості споживачів. Воно необхідне для відображення будь-якої спрямованості бренду, як у зовнішнє, так і у внутрішнє середовище.

Розглядаючи поняття «брендингова політика», слід привести слова експерта світового масштабу в області брендингу Т. Геда, який стверджує, що «брендингова політика розуміється як інструмент управління, застосовуваний у всьому підприємстві і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів. Це означає, що бренди важливі не тільки при роботі з індивідуальними споживачами» Вважаємо, що дане визначення вимагає подальшого уточнення.

Соціально-економічна сутність брендингу. Колесо бренду (рис. 1.1) - це спосіб представлення відчуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою «колеса» можна точно описати ці відчуття, з'ясувати, на чому вони базуються, і використовувати в цілях подальшого розвитку бренду.

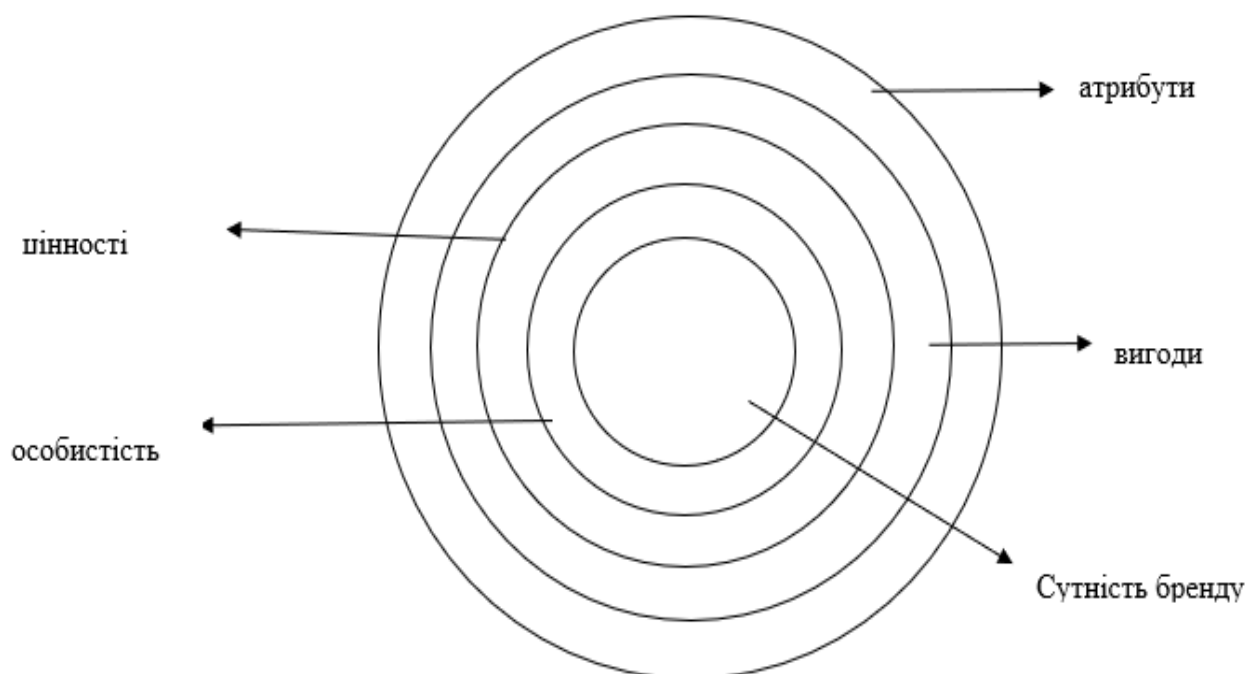


Рисунок 1.1 - Колесо бренду

Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти та ін. Вигоди (або переваги) представляють собою загальні результати використання споживачем бренду. Цінності - характеристика більш високого порядку, так як на цьому рівні йде опис емоцій, які споживач відчуває при контакті з брендом. Особистість (індивідуальність) - досить широко використовувана в теорії і практиці брендингу характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд у вигляді людських якостей. Суть (ядро) бренду - сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи, які спонукають споживача вибрати даний бренд.

Вважаємо, що брендинг на цей момент є неймовірно важливою сполучною ланкою в ланцюзі «виробництво - споживання». У сучасному світі брендами можуть бути настільки різні об'єкти, що конкретне визначення дати складно; навіть особливості проведення дозвілля, стиль життя - все це бренди. Це об'єкти споживання, що несуть споживачам такі вигоди, за які вони готові платити.

Цікаво, що найчастіше брендинг використовується в якості альтернативи цінової конкуренції у підприємницькій діяльності. Відомо, що товар здатний

продаватися в тому випадку, якщо він володіє певною конкурентоспроможністю [15].

Брендинг виступає як альтернатива цінової конкуренції, знижуючи цінову еластичність і, тим самим, впливаючи на криву попиту. Бренд сприяє створенню «бар'єрів на вході» на ринок і створює довгострокові конкурентні переваги для організації шляхом створення додаткової цінності для споживача (крім функціональних це можуть бути емоційні вигоди і вигоди самовираження). Однак теза про те, що брендинг є альтернативою ціновій конкуренції не слід розуміти в сенсі: «придумати марку - значить автоматично продавати товар за вищими цінами». Брендowana продукція дуже часто продається за цінами нижче середньоринкових. Тут мова йде про те, що «при свідомому орієнтирі на дорожчу продукцію (що дає більш високий питомий прибуток), бренд (сильний бренд) - фактично єдиний аргумент, який може виправдати високу ціну. Але тільки за умови наявності цінності (наприклад, більш високої сприйнятої якості).

У разі, коли вдається збільшити значимість бренду в процесі прийняття рішення про покупку, можна розраховувати на суттєвий економічний ефект брендингу.

До значення брендингової політики ми відносимо і те, що бренд полегшує купівельний вибір. В якості підтвердження, можна привести висновок про те, що в умовах постійно зростаючої кількості товарних брендів на ринку споживач не в змозі здійснювати раціональний вибір. Крім полегшення купівельного вибору, Ф. Котлер додатково виділяє «наступні причини використання брендингу»:

- спрощення процесу оформлення замовлення і доставки продукції;
- юридичний захист унікальних якостей продукції;
- створення кола лояльних покупців;
- чітка орієнтація на певні сегменти ринку;
- зміцнення корпоративного іміджу і, як наслідок, можливість більш ефективного виведення нових марок на ринок.

Найбільш розгорнуто роль бренду демонструє Д. Аакер, вказуючи, за рахунок яких саме компонентів досягається ефект (рис. 1.2) [40].

До найважливішого значення брендингової політики ми зараховуємо і збільшення показника ROI (фін. скор. Від return on investment, повернення від інвестицій), оскільки зростання популярності бренду несе за собою і скорочення маркетингових бюджетів. Підприємства прагнуть, вкладаючи зусилля в розвиток бренду, скоротити витрати на маркетинг.

Вважаємо, що брендингова політика підприємства - це сукупність заходів та дій підприємства щодо просування унікальної ціннісної пропозиції, що відображає місію та імідж підприємства, для забезпечення переважного становища підприємства на профільних ринках.

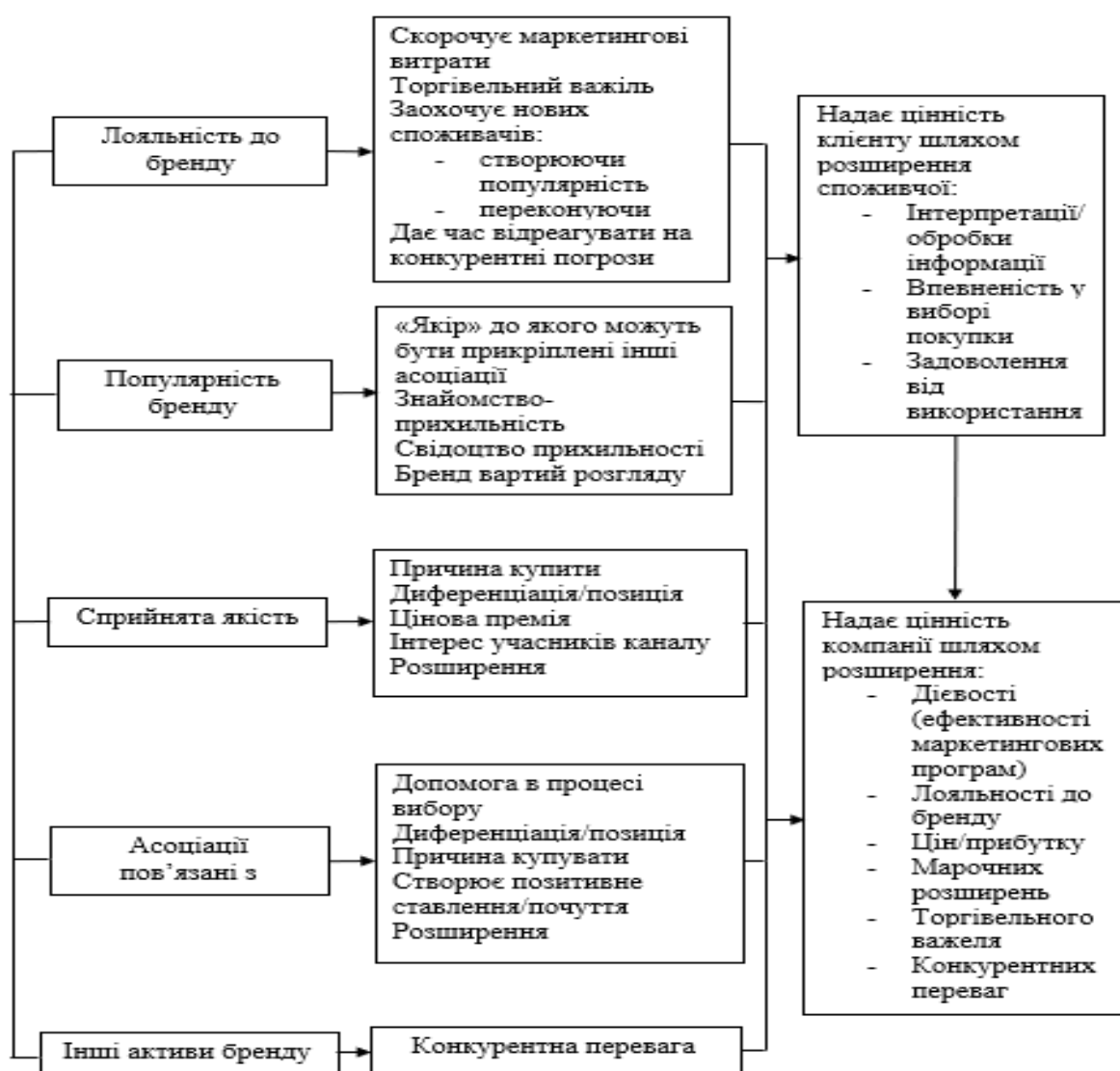


Рисунок 1.2 - Переваги, які створює бренд

Досвід роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних підприємств підтверджує, що в сучасній конкурентній боротьбі виграє той, хто постійно аналізує ринкову

ситуацію, бореться за свої конкурентні позиції, забезпечує системний підхід в рамках маркетингової концепції до розробки організаційно-економічних заходів, спрямованих на досягнення високої конкурентоспроможності підприємства в цілому та продукції, що випускається.

1.3. Особливості впливу брендингової політики на конкурентоспроможність підприємства

Для того щоб показати, як брендингова політика впливає на конкурентоспроможність підприємства, для початку потрібно виявити взаємозв'язок принципів і методів брендингової політики з факторами конкурентоспроможності.

На відміну від товару, бренд можна поділити на дві основні частини: реальну і латентну для споживача. Реальна для споживача частина - це назва товару, його упаковка, ціна, реклама і образ товару, який вона створила. Латентна (прихована) для споживача частина характеризується компетенціями компанії з організації розподілу і доставки товару, компетенціями персоналу, ефективною організацією операцій з реалізації ланцюжка цінностей для споживача. Більшість зі складових прихованої частини представляє ноу-хау компанії і є досить складним для копіювання з боку конкурентів [5].

Відповідно, бренд проявляється лише в умовах виходу продукції на ринок і відноситься або безпосередньо до товару, або до товарних ознаками самої організації. Вплив бренду на конкурентоспроможність країни може бути як позитивним, так і негативним. Найбільші глобальні бренди, що володіють значним економічним потенціалом і високою ринковою вартістю, збільшують не тільки конкурентоспроможність компаній, яким вони належать, а й створюють позитивний образ країни базування, підвищуючи тим самим її інвестиційну привабливість.

Таким чином, сильні бренди забезпечують значну конкурентну перевагу, яку дуже важко скопіювати конкурентам. Бренд є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів за рахунок максимального

використання їх конкурентних переваг і максимальної адаптації об'єкта до очікувань споживачів. На конкретному ринку володіння конкурентоспроможним брендом дозволяє прискорити реалізацію товару за прийнятною ціною [15].

Існують кілька функцій брендингової політики підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність.

1. Повернення клієнта. Завдяки сильному бренду, підприємство, що представляє його з більшою ймовірністю знову приверне клієнта. Це, зокрема, стосується випадків виходу нового продукту, додаткового продукту і нової версії продукту (приклад: ринок мобільних телефонів). Повернення клієнта завжди тісно пов'язано із споживчою лояльністю, з прихильністю до бренду.

2. Диференціація (виділення себе). Правильна робота з брендом дозволяє виділитися на тлі конкурентів. Щоб покупець помітив підприємство або його продукт, воно повинно вигідно відрізнятися від інших. У цьому плані цікаво розглянути такий інструмент маркетингу, як бенчмаркінг (benchmarking). Це процес пошуку нових і більш досконалих прийомів роботи, що здійснюється шляхом порівняння власних прийомів з найкращими з тих, які використовують інші (іноді під бенчмаркінгом розуміють якийсь перейнятий досвід). Суть же полягає в тому, щоб порівнювати за обраними параметрами власну організацію з конкурентами. Потім, за результатами порівняння, поліпшити ті параметри, за якими відбувається відставання. Але мінус тут є в тому, що всі компанії починають продавати однаково якісну продукцію, що нічим не відрізняється одна від одної (це особливо яскраво помітно на ринку техніки). Інша важлива мета диференціації - захист від копіювання. Всім відомо, що варто тільки реалізувати ідею, яка почне набирати популярність, конкуренти одразу її скопіюють. І тільки значна відмінність бренду в очах споживачів може зберегти їх прихильність.

3. Збільшення прибутку. Сильний бренд може додати значну цінність товарам/послугам організації. Отже, якщо покупець бачить велику цінність в тому, що йому пропонується, то він готовий платити більш високу ціну. Збільшення ціни збільшує виручку і прибуток.

4. Перенесення цінності між продуктами. Якщо вже побудований бренд, який створює позитивні асоціації і очікування, його можна перенести на інші продукти або послуги організації, тим самим, збільшуючи і їх корисність в очах споживачів.

5. Залучення кращих співробітників. Бренд притягує найталановитіших і професійних людей. Тому бажання найсильніших співробітників працювати в організації, не в останню чергу залежить від сприйняття її бренду.

6. Скорочення витрат на маркетинг. Інвестиції необхідні для будівництва бренду не обов'язково повинні бути великими. Вони повинні відповідати можливостям підприємства та його поточним амбіціям на ринку. Коли бренд стає затребуваним, з'являється можливість скорочувати маркетингові бюджети і при цьому мати бажаний рівень продажів, тим самим, збільшуючи показник ROI маркетингових кампаній. Інноваційна маркетингова діяльність може зіграти вирішальну роль і в зниженні загального рівня витрат. Якщо інноваційний маркетинг допоможе знизити витрати на брендингову політику (зокрема, на просування продукту), то це дозволить направити додаткові кошти в подальший розвиток підприємства, модернізацію, пошук і тестування нових способів впливу на споживача, винахід нових товарів і послуг, пошук нових ринкових ніш.

7. Збільшення вартості бренду. В сьогоденнішніх реаліях, фінансова оцінка вартості підприємства та його бренду є важливим аспектом ринкової діяльності. Слід звернути увагу на те, як оцінюється вартість бренду. Спочатку обчислюються фінансові показники бренду на основі бухгалтерської звітності, тобто з доходів бренду за звітний період віднімаються витрати і податки. Потім оцінюється той дохід, який приносить бренд сам по собі. Вимірюється «сила» бренду, а саме те, як досліджуваний бренд впливає на вибір покупця. Виходячи з доходу, який генерує бренд, визначається його вартість. Для визначення вартості використовуються ті ж інструменти, що і для оцінки будь-якого іншого активу, тобто теперішня оцінка майбутніх доходів.

Сенс бренду як інструменту конкуренції зводиться до захоплення ніш у свідомості споживачів. Покупці схильні зберігати вірність колись обраним

зразкам. Виробник низькоякісної продукції, що влаштувався на ринку, може використовувати цю психологічну особливість в якості бар'єру проти появи нових гравців, що пропонують якісні товари. Можна було б обмежитися простою констатацією того, що бренди направляють думки споживачів в звичне русло, тим самим залишаючи конкурентів в тіні. Але для бренд-менеджменту та медіапланування цього мало. Купівельні звички не безкоштовні для продавців, отже, їх можна виміряти в грошах - на цьому ґрунтується баланс витрат на рекламу і віддачу від неї [5].

Таким чином робимо висновок, що брендингова політика сама по собі є необхідною складовою конкурентоспроможності підприємства. Чинники, що входять до складу конкурентоспроможності найчастіше є тими компонентами, на яких будується сама брендингова стратегія (багато факторів конкурентоспроможності збігаються, перетинаються з основними складовими брендингової політики).

Беручи до уваги те, що знаходиться в базисі конкурентоспроможності підприємства, відзначимо очевидний зв'язок між ним і базисом брендингової політики.

Ми визначаємо базис конкурентоспроможності підприємства:

1. Адаптивність підприємства (види адаптивності).
2. Інтелектуальне лідерство.
3. Інформаційна забезпеченість.
4. Системний підхід в плані маркетингової діяльності підприємства.
5. Брендингова політика.

Відтак, базис брендингової політики підприємства:

1. Основна унікальна ідея, концепція бренду.
2. Методи впливу на споживача.
3. Диференціація.
4. Сукупність конкурентних переваг.
5. Механізм реалізації.

З цього порівняння видно, що по суті брендингова політика є частиною конкурентоспроможності. В даний час конкурентна стратегія підприємства не може існувати без тих важливих елементів, якими характеризується брендингова політика.

Крім цього важливо відзначити досліджений нами взаємозв'язок між інноваціями та конкурентоспроможністю (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Взаємозв'язок інновацій та конкурентоспроможності підприємства

Вважаємо, що при правильному використанні інновацій при формуванні та реалізації брендингової політики, підприємство підвищує свій рівень конкурентоспроможності. З плином часу і зростанням загального рівня конкурентоспроможності, потреба в інноваціях виникає знову і стає необхідною умовою для підвищення рівня конкурентоспроможності, тобто необхідною умовою будь-якої брендингової політики.

На основі дослідженої літератури ми робимо висновок, що причина успіху підприємств криється в їх ресурсах, компетенціях і маркетингу. Саме вони лежать в основі формування і підтримки її конкурентних переваг. Під маркетингом розуміється комплекс стратегічних дій підприємства в рамках його брендингової політики, тобто по суті маркетинг підприємства і є його брендинговою політикою (рис.1.4).

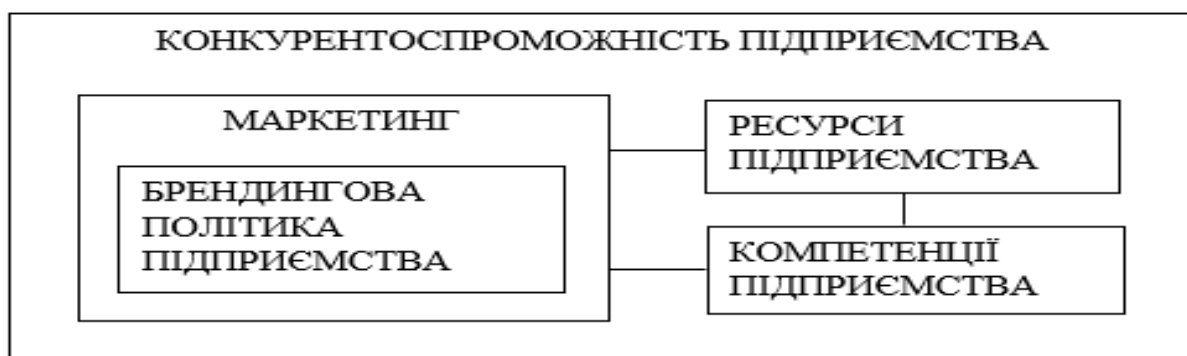


Рисунок 1.4 - Складові конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, проаналізувавши взаємозв'язок брендингової політики та конкурентоспроможності підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Брендингова політика є частиною конкурентоспроможності поряд з ресурсами і компетенцією підприємства.

2. Наслідки застосування брендингової політики впливають на якість та дієвість конкурентних переваг. Ефективна брендингова політика дозволяє знизити маркетингові витрати, тим самим, отримуючи можливість вкладати великі кошти в розвиток організації (модернізацію, пошук і тестування нових способів впливу на споживача, винахід нових продуктів, пошук нових ринкових ніш).

3. Розвиток, зміна використання одного або декількох факторів конкурентоспроможності підприємства тягне за собою й зміни сутності і впливу її брендингової політики.

Говорячи про ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства, не можна не відзначити актуальні напрямки розвитку брендингової політики.

Всупереч думці про те, що бренд сильніший, якщо він сфокусований в одній товарній категорії на початку століття було передбачено настання нової епохи брендингу, заснованої на життєвих, а не товарних цінностях.

Наприклад, в останніх роботах економістів Д. Д'Алессандро, Й. Кунді була відзначена тенденція відходу від прийнятої концепції унікальної торговельної пропозиції в сторону концепції унікальної ціннісної пропозиції. Ними було висловлено думку про настання нової епохи брендингу, заснованої на життєвих, а не на товарних цінностях. Замість застарілого терміна «унікальна торгова пропозиція» (теорія, розроблена американським фахівцем реклами Россером Ривсом; УТП передбачає обов'язкову наявність в рекламі трьох складових: реклама повинна пропонувати споживачеві конкретну вигоду, пропозиція повинна бути унікальною в даній сфері, пропозиція повинна бути актуальною і досить привабливою) був введений новий - «унікальна ціннісна пропозиція» (УЦП). Завдяки УЦП, бренди можуть виходити далеко за межі своїх ринків. У

зв'язку з цим, споживачі готові слідувати за брендом в інші товарні категорії до тих пір, поки він продовжує відповідати заявленим цінностям [23].

На думку найбільшого фахівця з брендингу М. Ліндстрома «в майбутньому успішні будуть ті організації, які пропонують нові емоції, запрошують взяти участь у створенні продукту, поважають споживача за те, що він відрізняється від інших. Ні в якому разі не слід обманювати споживача, чесність по відношенню до нього винагороджується» [27].

На нашу думку, позиція М. Ліндстрома про підключення виробниками споживачів до роботи над товаром дуже актуальна і відкриває безліч шляхів для розвитку цієї ідеї. У зв'язку з цим має сенс звернути увагу на важливе явище під назвою «інтерактивність» («інтерактивна комунікація»).

На сучасному етапі інтерактивність є одним з найважливіших напрямків розвитку брендингової політики, тобто співучасть клієнтів і співробітників організації в розробці продукту. Товари та послуги завжди можуть бути поліпшені, і безперервне вдосконалення - це наріжний камінь якості, але що нове, так це реальне підключення клієнта до роботи. Провісниками цього процесу стали виробники програмного забезпечення, які винайшли дотепний спосіб стимулювання творчої активності клієнтів - «бета-тестування». Використання бета-версій не тільки допомагає виробникам програмного забезпечення випускати більш досконалий, технічно доведений продукт, але і сприяє зростанню престижу, появі «послів» бренду і формування кола «своїх», а головне, перетворює критиків в прихильників, і все це задіявши силу творчості. Психологічні дослідження показують, що звернення до творчої активності споживачів позитивно позначається, на залученні їх до процесу роботи над брендом і його продуктом.

З інтерактивним підходом також пов'язаний і «довірчий маркетинг». Термін ввів спеціаліст з Інтернет-маркетингу С. Годін. Він стверджував, що «фахівці з маркетингу роблять помилку, намагаючись зробити свій продукт приємним для всіх. Результат успішної маркетингової стратегії - це не прихильна

більшість, а захоплена вашою ідеєю меншість, яка приваблює на вашу сторону нових і нових споживачів» [10].

Особливо варто підкреслити, що реклама на телебаченні і радіо класифікована Годіном як перериваючий маркетинг, який відволікає покупця в той час, коли той зайнятий своїми справами. Тому Годін вводить поняття «довірчого маркетингу», де бізнес пропонує покупцеві щось цінне, таким чином, спочатку домагається довіри, і тільки потім займається маркетингом.

Останнім часом стає все більше інформації, присвяченій економічному використанню сучасних інформаційних технологій і зокрема Інтернету.

Оскільки ефект лояльності є потужним фактором підвищення конкурентоспроможності має сенс звернути увагу на програму винагороди споживачів. Винагорода споживача завжди позитивно позначається на іміджі підприємства та піднімає рівень довіри до бренду.

Винагороди споживачів в даний час розвивають такі споживчі програми: «спробуй, перед тим як купити», тимчасове безкоштовне тестування продукту, перенесення ціни основного продукту на аксесуар до нього і т.д. Психологія «безкоштовного» має великий потенціал впливу на споживача. Цю різницю між дешевим і безкоштовним венчурний капіталіст Джош Копельман називає «прірвою в один пенні» (penny gap). Зазвичай вважають, що попит еластичний і обсяг продажів прямо залежить від зміни ціни, але правда полягає в тому, що нуль - це один ринок, а будь-яка інша ціна - інший. І в більшості випадків це різниця між величезним ринком і ніяким.

Фахівці з маркетингу зараз відзначають і обговорюють деякі широко невідомі, а тому актуальні способи донесення інформації про бренд і просування його на ринку, які за прогнозами стануть повсюдно використовуватися в майбутньому. Один з головних напрямків - це «реаліті-брендинг». Тобто повсюдне розміщення бренду в навколишній дійсності. Бренд буде все більше «розчинятися» в реальному світі, а відтак ставати його частиною. Практично всі чули про особливе «розміщення товару» (product placement), зараз же розвивається і «ситуаційне розміщення» (situational placement), що полягає в

створенні навколо бренду цілої історії, в переміщенні бренду в деяку життєву ситуацію. Комп'ютерні ігри вже стали потужним медіа каналом, адже діти проводять більше часу не перед телевізором, а саме перед комп'ютером. У магазинах буде все більше «таємних покупців» (secret shoppers). Таємні покупці - це люди, які прикидаються, що роблять покупки в супермаркеті. Але, помітивши, що ви щось вибираєте, вони рекомендують вам певні продукти.

На нашу думку, чесність у відносинах з клієнтами завжди винагороджується, тому в майбутній перспективі успішніші будуть ті підприємства, які пропонують нові емоції, запрошують взяти участь у створенні продукту, поважають споживача за те, що він відрізняється від інших, стимулюють творчість серед своїх клієнтів. Фокусування на ролі бренду в бізнесі - явище відносно нове і визначається прозорістю ринку, яка не в останню чергу викликана знову ж триваючим розповсюдженням Інтернету. До того ж, багато зацікавлених у розвитку компаній і продукту вже зараз досліджують те, як використовувати всі п'ять людських почуттів при побудові бренду. Технології підмінили у багатьох споживачів прості людські відчуття, і тепер стоїть завдання повернути їх назад.

В даний час, очевидно, що мета існування бренду полягає в тому, щоб служити засобом передачі вартості і цінностей. Від одного покоління товарів до іншого. Від одного товару до його варіацій, що називається лінійним розширенням. Від одного виду товарів до іншого, що називається розширенням бренду. Від компанії до продукту, і навпаки. Між компанією, продуктом і клієнтами, і між покупками. А також між компанією і персоналом, власниками і громадською думкою. Це важливо тому, що бренд - не тільки економічна, а й філософська система. Вона стосується не тільки грошей, а й культурних і людських цінностей. І в майбутньому розвитку бренду філософський аспект буде грати принципову роль для досягнення економічних результатів. У найближчі роки ми повинні стати свідками змін у ставленні до бізнесу і його розуміння: від ланцюжка створення доданої вартості до ланцюжка цінностей.

Розглянуті теоретичні аспекти конкурентоспроможності, методичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства та бренду як ключового методу управління, ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства формують теоретико-методичну базу брендингової політики підприємства. Виявлені особливості конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, а також позначене основне протиріччя конкурентоспроможності, дозвіл якого веде до підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства, окреслюються шляхи можливого розвитку конкурентної стратегії підприємства. Крім того нами було обґрунтовано вплив, який чинить брендингова політика підприємства на його конкурентоспроможність і зв'язок конкурентоспроможності з інноваціями. Разом з цим враховано, що конкурентоспроможна брендингова політика підприємства ґрунтується на трьох базових пунктах: ресурсах, компетенції та маркетингу.

Крім того, наведені приклади різних трактувань понять «бренд» і «брендинг», а також складові соціально-економічної сутності бренду. Брендинг розглянуто нами як ефективний метод управління конкурентоспроможністю, а ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства як актуальні напрями вдосконалення брендингової політики підприємства.

Нами було підкреслено, що при постійному застосуванні брендингова політика може позитивно впливати на конкурентоспроможність і функціонування підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МРІЯ Є»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Мрія Є»

ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» було зареєстровано 03.04.2015, як підприємство по наданню послуг з виготовлення швейних виробів з кодом ЄДРПОУ 39728398. Підприємство є недержавною власністю. Місцезнаходження підприємства - 25006, Кіровоградська обл., місто Кропивницький, Ленінський район, вулиця Можайського, будинок 43.

Підприємство створене згідно з вимогами чинного законодавства України і у своїй діяльності керується Статутом та іншими нормативними актами, Конституцією України, Законом України «Про підприємництво» тощо.

Основною метою діяльності ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» є: одержання прибутку; задоволення потреб населення в його послугах; реалізація на основі отриманого доходу економічних та соціальних інтересів трудового колективу.

Основні види діяльності ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» на теперішній час:

1. Масове пошиття одягу;
2. Пошиття шкільної форми;
3. Розробка і вишивка логотипів на одязі;
4. Розробка та пошиття уніформи та спецодягу;
5. Виготовлення ресторанно-готельного текстилю;
6. Розробка та пошиття інтер'єрного дизайну;
7. Оформлення літніх майданчиків.

Колектив швейного виробництва, який складається з конструкторів, художників-модельєрів, технологів і швачок постійно працює над створенням нових моделей і текстильних рішень, зокрема виготовлення скатертин, серветок, штор, чохлів на меблі, форменного і корпоративного одягу. Ще одним новітнім напрямком діяльності підприємства є виготовлення промо одягу. Це яскравий,

незвичайний і функціональний костюм, призначений для проведення промоакції. Виготовлення різноманітної символіки здійснюється різними методами. Це може бути індивідуальна вишивка, високоякісний термодрок або шовкографія.

Підприємство ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є»» відноситься до малого, тому структура його складається з: сектора керівництва, бухгалтерії, швейного цеху та відділу продажу (Рис. 2.1.).



Рисунок 2.1 - Структура ТОВ «Мрія Є»

Директор ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є»» має такі завдання і обов'язки: визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства; забезпечує відповідність продукції кращим зразкам з метою задоволення потреб замовників і споживачів у відповідних видах продукції; направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів; забезпечує виконання підприємством обов'язків перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками і банками; вживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, найкращого і раціонального використання усіх видів ресурсів, створення і дотримання безпечних і сприятливих умов праці, додержання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища; здійснює заходи з соціального розвитку

колективу підприємства, забезпечує розроблення, укладання і виконання колективного договору, проводить роботу щодо зміцнення трудової і виробничої дисципліни, сприяє розвитку творчої ініціативи і трудової активності працівників; забезпечує сполучення економічних і адміністративних методів керівництва, матеріальних і моральних стимулів підвищення ефективності виробництва, а також підсилення відповідальності кожного працівника за доручену йому справу; здійснює заходи щодо соціального захисту колективу підприємства, забезпечення і збереження зайнятості працівників; представляє підприємство в органах державної влади і у взаємовідносинах з партнерами; розробляє і удосконалює брендингову політику підприємства в цілому.

Завідувач виробництвом: здійснює керівництво виробничою діяльністю швейного цеху; забезпечує виконання виробничих завдань, ритмічний випуск продукції високої якості, ефективне використання основних і оборотних коштів; проводить роботу з удосконалення організації виробництва, його технології, механізації та автоматизації виробничих процесів, запобігання браку і підвищення якості виробів, економії всіх видів ресурсів, впровадженню прогресивних форм організації праці, атестації та раціоналізації робочих місць, використання резервів підвищення продуктивності праці і зниження витрат виробництва; організовує поточне виробниче планування, облік, складання та своєчасне подання звітності про виробничу діяльність цеху; забезпечує технічно правильну експлуатацію устаткування та інших основних засобів і виконання графіків їх ремонту, безпечні та здорові умови праці, а також своєчасне надання працюючим пільг за умови праці; контролює дотримання працівниками правил і норм охорони праці і техніки безпеки, виробничої та трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку; подає пропозиції щодо заохочення працівників, накладення дисциплінарних стягнень на порушників виробничої та трудової дисципліни; організовує роботу з підвищення кваліфікації робітників цеху, проводить виховну роботу в колективі.

Головний бухгалтер: забезпечує ведення бухгалтерського обліку, дотримуючись єдиних методологічних засад, встановлених Законом України

"Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", з урахуванням особливостей діяльності підприємства і технології оброблення облікових даних; вживає всіх необхідних заходів для запобігання несанкціонованому та непомітному виправленню записів у первинних документах і регістрах бухгалтерського обліку та збереження оброблених документів, регістрів і звітності протягом встановленого терміну; забезпечує складання на основі даних бухгалтерського обліку фінансової звітності підприємства, підписання її та подання в установлені строки користувачам; здійснює заходи щодо надання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства; бере участь у підготовці та поданні інших видів періодичної звітності, які передбачають підпис головного бухгалтера, до органів вищого рівня у відповідності з нормативними актами, затвердженими формами та інструкціями; за погодженням з власником (керівником) підприємства забезпечує перерахування податків та зборів, передбачених законодавством, проводить розрахунки з іншими кредиторами відповідно до договірних зобов'язань; здійснює контроль за веденням касових операцій, раціональним та ефективним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів; бере участь у проведенні інвентаризаційної роботи на підприємстві, оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат від нестачі, крадіжки і псування активів підприємства; організує роботу з підготовки пропозицій для власника (керівника) підприємства.

До завдань відповідального за відділ продажу відносяться такі: організація продажів товарів та надання послуг пошиття, відстеження строку поставки, забезпечення виконання плану продажів і надання послуг, спілкування з клієнтами та представлення їм товару, презентація продукції на виставках, ярмарках тощо, організація рекламних заходів і розробка брендингової політики, її поширення серед стейкхолдерів.

Згідно КВЕД ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» здійснює такі види економічної діяльності:

- Основний:

14.13 Виробництво іншого верхнього одягу

- Інші:

14.12 Виробництво робочого одягу

14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів

43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

90.02 Діяльність із підтримання театральних і концертних заходів

95.29 Ремонт інших побутових виробів і предметів особистого вжитку

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

Підприємство не входить до складу групи підприємств, не контролює іншу юридичну особу, не здійснює експорту-імпорту продукції чи послуг.

Безпосередньо процес виготовлення одягу складається з таких основних етапів: проектування, підготовчо-розкрійного, пошиття, обробки (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 - Процес виготовлення одягу на ТОВ «Мрія Є»

Етап	Робота
Етап проектування	1. Моделювання 2. Конструювання
Підготовчо-розкрійний етап	1. Підготовчі операції 2. Операції розкрою
Пошиття одягу	
Оздоблення	1. Волого-теплова обробка 2. Заклучні-оздоблю

Етап проектування складається з моделювання та конструювання.

Моделювання – процес створення моделі (первинного зразка), за якою буде здійснюватися масове та індивідуальне виробництво одягу.

Конструювання - процес розробки конструкції. Конструкція являє собою креслення деталей виробу в натуральну величину з зазначенням місць сполучення по зрізам деталей і методів виготовлення. Розробкою моделей і створенням конструкцій займаються будинки моделей, дослідно-технічні лабораторії, експериментальні цехи великих підприємств, які мають висококваліфікованих художників-модельєрів і конструкторів. Зразок моделі (зразок-еталон), технічна документація та лекала (креслення викройок) надходять на швейне підприємство.

На швейному підприємстві процес виготовлення одягу складається з декількох етапів: підготовчо-розкрійного, пошивочного, оздоблювального.

Підготовчо-розкрійний етап полягає у прийманні і зберіганні матеріалів (перевірці їх якості, перемірці шматків тканин і їх сортуванні), підборі для кожної моделі всіх матеріалів, підборі тканини в настили, розрахунку шматка тканин, підготовці обмелок і трафаретів. Розкрій складається з настилання матеріалів, розтину і розрізання настилів на частини, контролю якості крою, комплектування деталей крою.

Пошиття одягу здійснюється в швейному цеху підприємства. Швейний цех оснащений обладнанням для сточування деталей, а також обладнанням для волого-теплової обробки. Технологічні потоки пошиття одягу - однофасонні, багатофасонні і багатоасортиментні. На багатофасонних потоках одночасно виготовляють кілька моделей одягу. На багатоасортиментних потоках шиють кілька видів виробів, наприклад, халати, сукні та блузи.

На етапі обробки проводиться волого-теплова обробка, в результаті якої швейним виробам надають товарний вигляд. Після волого-теплової обробки слідує заключно-оздоблювальний етап. Після оздоблювальних операцій вироби вважаються завершеними.

Особливістю і перевагою індивідуального способу виготовлення одягу є можливість проведення примірок, під час яких перевіряється правильність посадки виробу на фігурі, уточнюється положення окремих деталей, усуваються дефекти, викликані помилками при знятті мірок та виготовленні креслень. Всі виправлення виконують або намічають під час примірки безпосередньо на фігурі. При підготовці виробу до примірки з'єднання деталей повинне бути не остаточним, а виконується вручну зметуванням (наживкою) тимчасового призначення, що дозволяють легко і швидко роз'єднати деталі. Всі вироби з шерстяних і шовкових тканин виготовляють звичайно з двома примірками, вироби нескладних фасонів з бавовняних тканин - з однією.

Перша примірка. Зметаний виріб надягають, закріплюють шпильками застібку, зовнішнім оглядом визначають правильність його посадки в цілому і потім приступають до необхідних уточнень та виправлень відповідно до фігури.

Друга примірка. При підготовці виробу до другої примірки сточують плечові бічні шви, всі виточки, підрізи, фасонні лінії, складки, повністю обробляють комір, кишені, петлі і інші дрібні деталі. Рукава також оброблені повністю, але в пройми їх тільки укладають для остаточної перевірки правильності посадки в проймах і положеннях на фігурі.

Досліджуване підприємство ТОВ «Швейне виробництво «Мрія Є» належить до швейної галузі легкої промисловості України і спеціалізується на індивідуальному пошитті та ремонті одягу.

Легка промисловість включає галузі, які виробляють товари народного споживання - тканини, одяг, взуття, предмети галантереї та парфумерії тощо. Серед них - текстильна, швейна, трикотажна, шкіряно-взуттєва, галантерейна, хутрова та інші галузі. Вони розвиваються на основі переробки як власної (льон, шкіра, хутро, хімічні волокна, вовна), так і довізної (вовна, бавовна, текстиль) сировини.

Швейна галузь, як і легка промисловість України на сьогоднішній день перебуває у незадовільному стані, що характеризується цілою низкою серйозних проблем, зокрема це:

- відсутність на внутрішньому ринку товарів вітчизняного виробництва та його тотальне заповнення дешевими, низькоякісними виробами іноземного походження, значну частку серед яких займають товари «секонд-хенд»;
- застосування вітчизняними підприємствами давальницьких схем виробництва;
- погано розвинута інфраструктура галузі;
- недостатня інвестиційна та інноваційна діяльність;
- не конкурентоспроможність вітчизняної продукції як за ціною, так і за якістю.

Зазначені проблеми вкрай негативно впливають на діяльність підприємств швейної промисловості, а головне – гальмують подальший розвиток галузі.

Слід зазначити, що, з одного боку, робота вітчизняних підприємств на основі давальницької сировини, як форма співробітництва на сучасному етапі розвитку легкої промисловості, є надзвичайно важливою, оскільки дає змогу наростити експортний потенціал, завантажити потужності і забезпечити людей роботою, набуті досвіду виробництва продукції, що відповідає світовим стандартам якості. Але, з іншого боку, співпраця на цих умовах фактично призводить до повної залежності вітчизняного виробника від іноземного замовника. Сьогодні, раптовий розрив таких стосунків, неминуче призведе до виникнення кризових ситуацій на вітчизняних швейних підприємствах.

Отже, слід зробити висновок, що підприємства швейної промисловості України потребують суттєвого перегляду цільових установ та стратегії розвитку на перспективу.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Мрія Є»

Аналіз аналітичного балансу, оцінка активів і пасивів, стан дебіторської та кредиторської заборгованості. Результат діяльності будь-якого суб'єкта господарювання залежить від наявності та ефективності використання фінансових ресурсів. Раціональне використання фінансових ресурсів віддзеркалює фінансовий стан підприємства, який в умовах ринкової економіки має першорядне значення [6].

Тому є доцільним проведення аналізу фінансових і економічних показників ТОВ "Швейне виробництво "Мрія Є". Аналіз динаміки складу та структури джерел власних та залучених коштів відображається за даними форми 1 «Баланс» і включає в себе аналіз складу та структури джерел коштів (пасиву) та аналіз складу та структури активу балансу (Додаток А).

З таблиці 2.2. видно, що зменшення джерел формування майна підприємства за 2018 р. на 93,7 тис. грн. обумовлено зменшенням суми поточних зобов'язань та забезпечень на 235,9 тис. грн. (15,11%), та одночасного збільшення власного капіталу на 142,2 тис. грн. за рахунок зменшення непокритого збитку на 142,2 тис. грн. За 2019 р. джерела формування майна

підприємства збільшилися на 148,7 тис. грн. Це відбулось за рахунок зростання власного капіталу на 148,7 тис. грн. Обсяг поточних зобов'язань залишився незмінним в порівнянні з 2018 роком. Підприємство не залучало короткостроковий кредит в банку. Це пояснюється досить високою обліковою ставкою НБУ та жорсткими умовами кредитування. Більшу частину обсягу кредиторської заборгованості складає заборгованість зі страхування. За період з 2017 р. по 2018 р. поточна кредиторська заборгованість: за товари, робот, послуги зросла на 108,3 тис. грн. (100%); за розрахунками з бюджетом зменшилась на 56,6 тис. грн. (100%); за розрахунками зі страхування збільшилась на 350,7 тис. грн. (1065,9%); за розрахунками з оплати праці зменшилась на 89,3 тис. грн. (43,3%). Інші поточні зобов'язання збільшилися на 716,3 тис. грн. (100%).

Загалом поточна кредиторська заборгованість за рік зменшилась на 235,9 тис. грн. (15,1%). За період з 2018 р. по 2019 р. поточна кредиторська заборгованість по всім показникам залишилась незмінною.

В досліджуваному періоді спостерігається незначне зменшення обсягів кредиторської заборгованості і одночасне збільшення обсягів власного капіталу.

Оцінка активів підприємства дозволяє надати загальну оцінку зміні всього його майна. Оцінка сукупних активів, в свою чергу, дозволяє зробити висновок про те, в які активи вкладені знову залучені фінансові ресурси або які активи зменшились за рахунок зменшення фінансових ресурсів, чи навпаки.

Аналітичний розрахунок, що відображає динаміку та структуру активу балансу, приведений в таблиці 2.3.

Аналізуючи склад та структури активу балансу ТОВ "Швейне виробництво "Мрія Є" можна зробити висновок, що загальна вартість майна підприємства в 2018р зменшилась на 93,7 тис. грн. або на 7,1%. В складі майна частка необоротних активів зменшилась на 208,8 тис. грн., внаслідок зменшення основних засобів на 212,3 тис. грн. (26,2%).

Таблиця 2.2 - Аналіз складу та структури джерел коштів ТОВ «Мрія Є»

Джерела коштів	2017		2018		2019		Відхилення			
							2018/2017		2019/2018	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
I. Власний капітал										
Зареєстрований (пайовий) капітал	0,20	0,02	0,20	0,02	0,20	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-252,40	-19,28	-110,20	-9,07	38,50	2,82	142,20	-56,34	148,70	-134,94
Усього за розділом I	-252,20	-19,27	-110,00	-9,05	38,70	2,84	142,20	-56,38	148,70	-135,18
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення										
III. Поточні зобов'язання і забезпечення										
Короткострокові кредити банків	179,3	13,70	0,00	0,00	0,00	0,00	-179,30	-100,00	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за:										
товари, роботи, послуги	0,00	0,00	108,30	8,91	108,30	7,94	108,30	100,00	0,00	0,00
розрахунками з бюджетом	56,60	4,32	0,00	0,00	0,00	0,00	-56,60	-100,00	0,00	0,00
розрахунки зі страхування	32,90	2,51	383,60	31,57	383,60	28,13	350,70	1065,96	0,00	0,00
розрахунки з оплати праці	206,20	15,75	116,90	9,62	116,90	8,57	-89,30	-43,31	0,00	0,00
Доходи майбутніх періодів	1086,00	82,98	0,00	0,00	0,00	0,00	-1086,00	-100,00	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	0,00	0,00	716,30	58,95	716,30	52,52	716,30	100,00	0,00	0,00
Усього за розділом III	1561,00	119,27	1325,10	109,05	1325,10	97,16	-235,90	-15,11	0,00	0,00
Баланс	1308,80	100,00	1215,10	100,00	1363,80	100,00	-93,70	-7,16	148,70	12,24

Таблиця 2.3 - Аналіз складу та структури активу балансу ТОВ «Мрія Є»

Розміщення майна	2017		2018		2019		Відхилення			
							2018/2017		2019/2018	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
I. Необоротні активи										
Незавершені капітальні інвестиції	0	0,00	3,5	0,29	3,5	0,26	3,5	100,00	0,0	0,00
Основні засоби	808,3	61,76	596,0	49,05	596,0	43,70	-212,3	-26,27	0,0	0,00
первісна вартість	1077,6	82,33	1077,6	88,68	1077,6	79,01	0,0	0,00	0,0	0,00
знос	269,3	20,58	481,6	39,63	481,6	35,31	212,3	78,83	0,0	0,00
Усього за розділом I	808,3	61,76	599,5	49,34	599,5	43,96	-208,8	-25,83	0,0	0,00
II. Оборотні активи										
Запаси	12,1	0,92	0,0	0,00	110,2	8,08	-12,1	-100,00	110,2	100,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	367,7	28,09	599,1	49,30	599,1	43,93	231,4	62,93	0,0	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	116,9	8,93	0,0	0,00	0,0	0,00	-116,9	-100,00	0,0	0,00
Гроші та їх еквіваленти	3,8	0,29	16,5	1,36	55,0	4,03	12,7	334,21	38,5	233,33
Усього за розділом II	500,5	38,24	615,6	50,66	764,3	56,04	115,1	23,00	148,7	24,16
Баланс	1308,8	100,00	1215,1	100,00	1363,8	100,00	-93,7	-7,16	148,7	12,24

В 2019 році загальна вартість майна збільшилась на 148,7 тис. грн. В складі майна частка необоротних активів збільшилась залишилась незмінною.

Оборотні активи за 2018 р. збільшились на 115,1 тис. грн. (23,0%). Це зростання відбулось, головним чином, за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги на 231,4 тис. грн. (62,9 %), грошей та їх еквівалентів - на 12,7 тис. грн.

Оборотні активи за 2019 р. збільшились на 148,7 тис. грн. Це відбулось за рахунок збільшення запасів на 110,2 тис. грн. та грошей та їх еквівалентів - на 38,5 тис. грн. Це може свідчити про зниження попиту на продукцію підприємства і зниження ефективності технологічного процесу. Надлишок оборотних активів у формі запасів означає, що частина капіталу підприємства не діє і не приносить прибутку

Розподіл коштів між необоротним та оборотним капіталом в 2017 р. складає відповідно 61,76% та 38,24%; на 2018 р. відповідно 49,34% та 50,66%; на 2019 р. відповідно 43,96% та 56,04%. В 2017 р. в структурі активу балансу є переважання необоротних активів, в 2018-2019 рр. відбувається зростання і переважання оборотного капіталу. Це пояснюється збільшенням ділової активності та обсягів виробництва продукції.

Частка дебіторської заборгованості в структурі оборотних активів складала:

- в 2017 році: $(484,6 : 500,5) \times 100 = 96,83\%$;
- в 2018 році: $(599,1 : 615,6) \times 100 = 97,32\%$;
- в 2019 році: $(599,1 : 764,3) \times 100 = 78,39\%$.

Отже, беручи до уваги проведений аналіз можна стверджувати, що структура фінансових ресурсів підприємства є достатньо задовільною в 2019 році. Про це свідчить зростання власного капіталу та частки основних засобів, орієнтованих на розширення основної діяльності підприємства.

Аналіз ліквідності та платоспроможності

Аналіз фінансового стану підприємства включає в себе аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства. Тому необхідно провести групування активів та пасивів ТОВ "Швейне виробництво "Мрія Є" та розрахувати відносні

показники оцінки ліквідності. Залежно від рівня ліквідності активи підприємства поділяються на наступні групи (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Групування активів ТОВ «Мрія Є»

Розміщення майна	2017		2018		2019		Відхилення	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	2018/2017	2019/2018
Високоліквідні A1	3,8	0,29	16,5	1,36	55	4,03	12,7	38,5
Швидколіквідні A2	484,6	37,03	599,1	49,30	599,1	43,93	114,5	0
Повільноліквідні A3	12,1	0,92	0,0	0,00	110,2	8,08	-12,1	110,2
Важколіквідні A4	808,3	61,76	599,5	49,34	599,5	43,96	-208,8	0
Всього	1308,8	100,00	1215,1	100,00	1363,8	100,00	-93,7	148,7

Виходячи з таблиці 2.4 можна побачити, що в 2017 році кількість важколіквідних активів перевищувала інші і складала 61,76% від загальної суми активів. Частка високоліквідних та повільно ліквідних активів була найменшою – 0,29% та 0,92% відповідно. Швидколіквідні активи склали 37,03%. В 2018 році зросла загальна кількість високоліквідних активів, їх вага в загальній структурі збільшилась і складала 1,36%. Позитивною тенденцією стало зростання швидколіквідних активів, їх частка складала 49,30%. Важколіквідні та повільноліквідні активи склали зменшились в загальній структурі, і склали 49,34% та 8,08% відповідно. В 2019 році високоліквідні активи збільшились, і склали 4,03%. Швидколіквідні та важко ліквідні активи залишились незмінними в порівнянні з 2018 роком. Загалом, протягом досліджуваного періоду структура активів залишалась майже незмінною, зі значним перевищенням важколіквідних та швидколіквідних активів.

Аналіз отриманих даних свідчить про недостатню ліквідність балансу. В структурі активів відбувається поступова тенденція до незначного збільшення високоліквідних активів, але частка важколіквідних активів залишається стабільно високою. Це означає, що підприємство, якщо всі кредитори водночас пред'являть вимогу погасити заборгованість, буде не в змозі розрахуватися в повному обсязі, та в кінцевому підсумку буде вимушене користуватися для цих цілей іншим джерелом (менш ліквідним – дебіторською заборгованістю).

Групування зобов'язань підприємства за строками їх погашення наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Групування зобов'язань ТОВ «Мрія Є»

Групи	2017		2018		2019		Відхилення	
							2018/2017	2019/2018
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	тис.грн
Найбільш термінові П1	295,7	22,59	1325,1	109,05	1325,1	97,16	1029,40	0,0
Короткострокові П2	179,3	13,70	0,0	0,00	0,0	0,00	-179,30	0,0
Довгострокові П3	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,00	0,0
Постійні П4	833,8	63,71	-110,0	-9,05	38,7	2,84	-943,80	148,7
Всього	1308,8	100,00	1215,1	100,00	1363,8	100,00	-93,70	148,7

Протягом досліджуваного періоду у підприємства відсутні короткострокові та довгострокові зобов'язання. Найбільш термінові зобов'язання включають в себе короткострокові кредити банків та поточну кредиторську заборгованість. В 2018 році вони збільшились на 1029,4 тис. грн., в 2019 році залишились незмінними. Постійні зобов'язання пов'язані з власним капіталом. Оскільки на підприємстві в 2018р. наявний непокритий збиток, який перевищує зареєстрований капітал, постійні зобов'язання мають від'ємне значення. Позитивною тенденцією є поступове зниження непокритого збитку з кожним наступним роком в вартісному значення та в структурі зобов'язань загалом, і вже в 2019 році підприємство має прибуток. В загальній структурі найбільш термінові зобов'язання мають тенденцію до збільшення, в той час, як постійні – до зменшення.

В практиці абсолютно ліквідний баланс не є оптимальною ситуацією, тому що може говорити про недостатньо ефективне використання коштів і недостатнє використання кредиторської заборгованості як джерела фінансування діяльності.

Наступним кроком є розрахунок коефіцієнтів ліквідності: коефіцієнту покриття, коефіцієнту швидкої ліквідності, коефіцієнту абсолютної ліквідності та чистого оборотного капіталу (табл.2.6).

За даними таблиці 2.6, значення коефіцієнта покриття протягом досліджуваного періоду менше 1, що не відповідає нормативному, тобто

підприємство не в змозі покрити поточні зобов'язань за рахунок його оборотних засобів.

Таблиця 2.6 - Відносні показники оцінки ліквідності ТОВ «Мрія Є»

Показник	Розрахунок	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт покриття	$\phi 1p.1195/\phi 1p.1695$	0,32	0,46	0,58	0,14	0,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\phi 1(p.1195-p.1100)/\phi 1p.1695$	0,31	0,46	0,49	0,15	0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\phi 1(p.1160+p.1165)/\phi 1p.1695$	0,00	0,01	0,04	0,01	0,03
Чистий оборотний капітал (тис. грн)	$\phi 1(p.1195-p.1695)$	- 1060, 50	- 709,5 0	- 560,8 0	351,00	148,70

На кожну гривню поточних зобов'язань підприємства в 2017 році припадає 0,32 грн. оборотних активів, в 2018 – 0,46 грн., в 2019 – 0,58 грн. Відбувається поступове збільшення коефіцієнта покриття, що показує про покращення ситуації.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності в 2017 році становить 0,31 , в 2018 році – 0,46, в 2019 році – 0,49, що не відповідає його нормативному значенню, і свідчить про не можливість повністю погасити поточні зобов'язання підприємства за рахунок грошових коштів і очікуваних фінансових надходжень (дебіторська заборгованість). Тобто лише 49% поточних зобов'язань може бути погашена за рахунок очікуваних фінансових надходжень.

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності є дуже низьким протягом досліджуваного періоду (2017 рік – 0,00; 2018 рік – 0,01; 2019 рік – 0,04) і означає, що підприємство не спроможне негайно погасити поточну заборгованість за рахунок грошових коштів. Отже, за цим показником, можна говорити про недостатню ліквідність підприємства. Значення відносних показників ліквідності зростають, але деякі не відповідають нормативним значенням.

Аналіз фінансової стійкості, ділової активності підприємства та оборотності капіталу. Комплексна оцінка фінансової стійкості підприємства

проводиться шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «Мрія Є»

Показник	Розрахунок	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/ 2017	2019/ 2018
Власні обігові кошти (тис.грн)	$\phi 1(p.1195-p.1695)$	- 1060,5 0	-709,50	-560,80	351,00	148,70
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$\phi 1p.1495/\phi 1p.1900$	-0,19	-0,09	0,03	0,10	0,12
Коефіцієнт фінансової залежності	$1-(\phi 1p.1495/\phi 1p.1900)$	1,19	1,09	0,97	-0,10	-0,12
Коефіцієнт фінансування	$\phi 1p.1695/\phi 1p.1495$	-6,19	-12,05	34,24	-5,86	46,29
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	$\phi 1(p.1195-p.1695)//\phi 1p.1195$	-2,12	-1,15	-0,73	0,97	0,42
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	$\phi 1(p.1195-p.1695)//\phi 1p.1495$	4,20	6,45	-14,49	2,25	-20,94
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	$\phi 1p.1695/\phi 1p.1900$	1,19	1,09	0,97	-0,10	-0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	$\phi 1p.1495/\phi 1p.1695$	-0,16	-0,08	0,03	0,08	0,11

В даному разі ми проводимо умовний розрахунок для виявлення тенденцій, оскільки деякі показники частково були від'ємними.

Коефіцієнт автономії показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Оскільки підприємство має непокритий збиток, значення коефіцієнтів в 2017-2018 рр. є від'ємними. В 2019 році він склав 0,03. Отже, підприємство не має можливості виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних

Коефіцієнт фінансової залежності має тенденцію до зменшення, що показує незначне зменшення залежності підприємства від зовнішніх зобов'язань. Позитивний характер носять зміни коефіцієнта фінансування, які характеризують залежність підприємства від залучених засобів. На даному підприємстві це значення в 2019 році більше 1. Перевищення власних коштів над

позиковими свідчить про фінансову стійкість підприємства. Коефіцієнт забезпеченість власними оборотними засобами є від'ємним, але має позитивну тенденцію до збільшення. Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами зріс на 1,39. Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2017 р. – 4,20; 2018 р. – 6,45; 2019 р. – -14,49, що показує не високий ступінь мобільності використання власних коштів підприємством.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу характеризує ступінь участі позикового капіталу у формуванні активів. В 2017 році на 1 гривню сукупних джерел припало 1,19 грн. позикового капіталу. В 2018 році – 1,09 грн., в 2019 році – 0,97. Це свідчить про те, що в компанії в 2017-2018 рр. більше активів, ніж боргів. Відбувається зниження цього показника, що є негативною тенденцією. Загалом можна зробити висновок, що не всі показники знаходяться в межах норм, але відбулися позитивні зміни у складі показників, якими характеризується фінансова стійкість.

Аналіз ділової активності (оборотності) дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.

Комплексну оцінку ділової активності підприємства проводимо шляхом розрахунку наступних відносних показників (табл. 2.8).

З даних таблиці 2.8 видно, що в 2019 р. порівняно з 2017 р. майже всі показники оборотності зменшуються, що є негативним явищем для підприємства. Насамперед, зменшення коефіцієнтів означає: оборотності активів – про зменшення обсягу продажу; дебіторської заборгованості – про зменшення оборотності відповідного виду дебіторської заборгованості (а саме, дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, іншої поточної дебіторської заборгованості); кредиторської заборгованості – про перевищення короткострокових боргів над виручкою. Отже, можна сказати, що ділова активність підприємства погіршилась. Також спостерігається збільшення

тривалості обороту по всіх показниках, що спричинене погіршенням ділової активності.

Таблиця 2.8 - Показники ділової активності ТОВ «Мрія Є»

Показник	Розрахунок	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт оборотності активів	$\phi 2p.2000/\phi 1p.1300$	3,09	3,58	2,57	0,48	-1,01
Період одного обороту обігових коштів (днів)	$360/(\phi 2p.2000/\phi 1p.1300)$	116,34	100,61	140,16	-16	40
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\phi 2p.2000/(\phi 1p.1125+1135+1155)$	8,36	7,26	5,85	-1,10	-1,41
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	$360/(\phi 2p.2000/(\phi 1p.1125+1135+1155))$	43,08	49,60	61,57	7	12
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$\phi 2p.2000/\phi 1p.1695$	2,59	3,28	2,64	0,69	-0,64
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	$360/(\phi 2p.2000/\phi 1p.1695)$	138,76	109,72	136,18	-29	26
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\phi 2p.2000/\phi 1p.1495$	-16,06	-39,53	90,52	-23,47	130,04

Коефіцієнт оборотності активів зменшився на 0,53, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – на 2,51, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зріс на 0,5. В той же час період обороту обігових коштів зріс на 24 дні, період погашення дебіторської збільшився на 17 днів, кредиторської заборгованості – зменшився на 3 днів. Це свідчить про збільшення можливостей ділової активності.

Оцінити ділову активність підприємства можна за співставленням темпів зміни розміру прибутку, обсягу реалізації та активів. Оптимальним вважається наступне співвідношення, що у світовій практиці отримало назву «золоте правило економіки»:

$$T_{\Pi} > T_P > T_A > 100\%, \quad (2.1)$$

де T_{Π} – темп зростання (зменшення) прибутку;

T_P – темп зростання (зменшення) обсягу реалізації;

T_A – темп зростання (зменшення) вартості активів (валюти балансу).

Для підприємства, що аналізується «золоте правило економіки» буде мати наступний вигляд:

$$104,5\% > 80,5\% < 112,2\% > 100\%$$

Перше співвідношення ($104,5\% > 80,5\%$) показує, що прибуток зростає більшими темпами, ніж обсяг реалізації продукції, а, відповідно, це свідчить про відносне зменшення витрат виробництва та обігу. Друге співвідношення ($80,5\% < 112,2\%$) свідчить про те, що обсяг продажу зростає меншими темпами, ніж активи (капітал) підприємства, тобто ресурси підприємства використовуються не ефективно. Третє співвідношення ($112,2\% > 100\%$) показує, що підприємство нарощує свій потенціал і масштаб діяльності.

Аналіз майнового стану підприємства. Аналіз майна підприємства передбачає проведення аналізу складу майна та його структури, вивчення джерел формування майна, зміни складових майна. Оцінку майнового стану підприємства проводимо шляхом розрахунку відповідних показників і фінансових коефіцієнтів (табл. 2.9).

З даних таблиці 2.9 видно, що сукупна вартість активів підприємства в період з 2017 по 2018 рік зменшилась на 93,7 тис. грн., а з 2018 по 2019 рік збільшилась на 148,7 тис. грн. Середня величина основних засобів протягом досліджуваного періоду зменшилась на 57,3 тис. грн.

Показник фондоозброєності зменшився на 4,98 тис. грн./чол. В 2017 році на одного працівника припадало 13,62 тис. грн. основних засобів, в 2018 році – 10,18 тис. грн., в 2019 році – 8,64 тис. грн. Фондовіддача показує ефективність використання основних фондів. У звітному періоді спостерігається збільшення показника порівняно з 2017 роком. В 2019 році на 1 грн., вкладену у основні фонди, що використовуються для виробництва продукції припало 5,88 грн. доходу, отриманого від реалізації цієї продукції. Це на 0,87 грн. більше ніж в 2017 році.

Таблиця 2.9 - Показники майнового стану ТОВ «Мрія Є»

Показник	Розрахунок	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/ 2017	2019/ 2018
Валюта балансу, тис. грн.	ф1р.1300	1309	1215,1	1363,8	-93,70	148,70
Середня величина основних засобів, тис. грн.	ф1р.1010(гр3+гр4)/2	626,3 0	702,15	596,00	75,85	-106,15
Фондоозброєність, тис. грн. / чол.	(ф1р.1010(гр3+гр4)/2) /Ч	13,62	10,18	8,64	-3,44	-1,54
Фондовіддача основних фондів	ф2р.2000/ф1р.1010	5,01	7,30	5,88	2,28	-1,42
Частка основних засобів в активах	ф1р.1011/ф1.1300	0,82	0,89	0,79	0,06	-0,10
Коефіцієнт зносу основних засобів	ф1р.1012/ф1р.1011	0,45	0,45	0,45	0,00	0,00
Коефіцієнт оновлення основних засобів	ф1 збільш. по р.1011/ /ф1р.1011 (гр.4)	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00
Коефіцієнт мобільності активів	ф1р.1195+р1200/ф1р. 1095	0,62	1,03	1,27	0,41	0,25
Коефіцієнт постійності основних засобів	ф1р.1095/ф1р.1300	0,62	0,49	0,44	-0,12	-0,05
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	ф1р.1195/ф1р.1095	0,62	1,03	1,27	0,41	0,25

Частка коштів, інвестованих в основні засоби в 2019 році склала 79%, що на 3% менше, ніж в 2017 році. Рівень фізичного зносу основних фондів і коефіцієнт оновлення основних засобів залишилися незмінними.

Коефіцієнт мобільності активів на досить високому рівні. На 1 гривню не обігових коштів в 2017 році припадало 0,62 грн. обігових, в 2018 році – 1,03 грн., в 2019 році – 1,27 грн.

Отже, показники майнового стану мають тенденцію до зростання, що позитивно відображається на діяльності підприємства.

Економічний аналіз діяльності підприємства. Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз прибутковості проводиться на основі форми 2

«Звіт про фінансові результати» (Додаток Б). Проведемо аналіз доходів, витрат, фінансових результатів (табл.2.10).

За даними таблиці 2.10 можна сказати, що в 2018 році порівняно з 2017 роком загальна величина чистого доходу зросла на 274,4 тис. грн. (6,74%). Це відбулось за рахунок збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 298,0 тис. грн. (7,36%) та зменшення інших доходів на 23,7 тис. грн. Разом з тим собівартість продукції зросла на 574,1 тис. грн. (15,81%), інші операційні витрати зменшились на 694,3 тис. грн., і в наслідок цього загальні витрати зменшились на 120,2 тис. грн. (2,78%). Чистий фінансовий результат зріс на 394,6 тис. грн. (156,34%).

В 2019 році загальна величина чистого доходу зменшилась на 844,9 тис. грн. (19,43%), оскільки на таку суму зменшились чисті доходи від реалізації продукції. Витрати підприємства залишились незмінними протягом року. Чистий фінансовий результат зріс на 6,5 тис. грн. (4,57%).

Таблиця 2.10 - Аналіз показників доходів, витрат і фінансових результатів
ТОВ «Мрія Є»

Показник	2017	2018	2019	Відхилення			
				2018/2017		2019/2018	
				тис.грн	%	тис.грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4049,8	4347,9	3503	298,1	7,36	-844,9	-19,43
Інші операційні доходи	23,7	0	0	-23,7	-100,00	0	0,00
Разом чисті доходи	4073,5	4347,9	3503	274,4	6,74	-844,9	-19,43
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3631,6	4205,7	3354,3	574,1	15,81	-851,4	-20,24
Інші операційні витрати	694,3	0	0	-694,3	-100,00	0	0,00
Разом витрати	4325,9	4205,7	3354,3	-120,2	-2,78	-851,4	-20,24
Фінансовий результат до оподаткування	-252,4	142,2	148,7	394,6	156,34	6,5	4,57
Податок на прибуток	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Чистий фінансовий результат	-252,4	142,2	148,7	394,6	156,34	6,5	4,57

Аналіз прибутковості діяльності підприємства можна доповнити розрахунком коефіцієнтів приросту валюти балансу, коефіцієнтів виручки від

реалізації продукції, коефіцієнтів приросту прибутку. Ці коефіцієнти також дають змогу зробити загальну оцінку фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт (K_b) приросту майна розраховується за формулою:

$$K_b = \frac{B_1 - B_0}{B_0} * 100, \quad (2.2)$$

де B_1 і B_0 - середня величина майна за звітний і попередній періоди.

Коефіцієнт (K_v) приросту виручки від реалізації продукції розраховується:

$$K_v = \frac{V_1 - V_0}{V_0} * 100, \quad (2.3)$$

де V_1 і V_0 - виручка від реалізації продукції за звітний і попередній періоди.

Коефіцієнт (K_p) приросту чистого прибутку розраховується:

$$K_p = \frac{P_1 - P_0}{P_0} * 100, \quad (2.4)$$

де P_1 і P_0 - обсяг чистого прибутку за звітний і попередній періоди.

Протягом досліджуваного періоду для даного підприємства відповідні коефіцієнти становлять:

приріст майна: $K_b = (1363,8 - 1308,8) / 1308,8 * 100 = 4,2\%$

приріст виручки: $K_v = (3503,0 - 4049,8) / 4049,8 * 100 = -13,5\%$

приріст чистого прибутку: $K_p = (148,7 - (-252,4)) / 252,4 * 100 = 41,0\%$

Оскільки коефіцієнт чистого прибутку вищий за коефіцієнт приросту майна, то це свідчить про поліпшення ситуації з коштами на підприємстві у 2019 році порівняно з 2017 роком.

Аналіз прибутковості діяльності підприємства включає в себе дослідження показників рентабельності. Рентабельність – це відносний показник, що порівнює одержаний ефект з витратами або ресурсами, використаними для його досягнення. Аналіз рентабельності здійснюється за системою показників, які характеризують окремі сторони господарської діяльності (табл.2.11).

Таблиця 2.11 - Показники рентабельності ТОВ «Мрія Є»

Показник	Розрахунок	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018 /2017	2019 /2018
Коефіцієнт рентабельності активів	$\phi 2p.2350/\phi 1p.1300$	-0,19	0,12	0,11	0,31	-0,01
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\phi 2p.2350/\phi 1p.1495$	1,00	-1,29	3,84	-2,29	5,14
Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	$\phi 2p.2350/\phi 1p.1011+p.1100$	-0,23	0,13	0,13	0,36	-0,01
Коефіцієнт рентабельності продажів	$\phi 2p.2350/\phi 2p.2000$	-0,06	0,03	0,04	0,10	0,01
Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції	$\phi 2p. (2190+2180-2120) / \phi 2(p.2050+2130+2150)$	0,18	0,00	0,00	-0,18	0,00
Коефіцієнт рентабельності витрат	$\phi 2p.2000-(p.2050+2130+2150) / \phi 2p.2050+2130+2150$	0,12	0,03	2,04	-0,08	2,01
Коефіцієнт реінвестування	$\phi 1збільш. по р.1420/ \phi 2p.2350$	1,00	-0,77	0,26	-1,77	1,03

В даному разі ми проводимо умовний розрахунок для виявлення тенденцій, оскільки показники рентабельності частково були від'ємними. Загалом показники рентабельності є досить низькими. В 2018 році відбулося зниження рентабельності всіх показників. В 2019 відбулося незначне збільшення деяких показників, але вони не досягли нормативних значень. Це пояснюється тим, що чистий фінансовий результат зростає меншими темпами ніж майно підприємства та власний капітал.

Отже, протягом досліджуваного періоду спостерігається зменшення чистого доходу на 19,43%. Відбулось зменшення сукупних витрат на 20,24%. Оскільки темпи росту доходу більші, ніж темпи росу витрат, підприємство в 2018 і 2019 рр. отримало чистий фінансовий прибуток в розмірі 142,2 тис. грн., і 148,7 тис. грн. відповідно.

2.3. Оцінка реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є»

Для оцінки ефективності реалізації брендингової політики «Швейне виробництво «Мрія Є» необхідно провести комплексне дослідження основних її напрямків.

Відтак, у дослідженні було використано метод експертних оцінок, зокрема експертами виступили керівництво підприємства та його провідні спеціалісти. Попередньо нами були сформовані конкретні питання щодо характеру та виду брендингової політики, що реалізується та ТОВ. Після проведення анкетування, був здійснений аналіз відповідей і їх розподіл, зроблені відповідні висновки.

Отже, аналіз думки керівництва «Швейне виробництво «Мрія Є» та спеціалістів підприємства дозволив визначити характер бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» як:

- компетентний і авторитетний (компанія прагне до того, щоб її цінували за знання, досвід, якість);
- гідний поваги,
- відкритий до спілкування (фахівці компанії вміють слухати і не схильні до зарозумілості);
- зрозумілий і лаконічний (компанія прагне до простоти і безумовної доступності комунікацій з усіма стейкхолдерами);
- використовує сучасні рекламні технології;
- займається благодійністю для учасників АТО;

За словами керівництва підприємства бренд «Швейне виробництво «Мрія Є», являється:

1. Виправдовуючим вартість (послуги не найдешевші, але клієнти обирають їх не через ціну, а через якісний продукт, який суттєво відрізняється від конкурентного);
2. Заслуговуючим довіру (виконує дані обіцянки);
3. Відповідним українським стандартам (бо клієнти знають, що «Швейне виробництво «Мрія Є» пропонує послуги і продукти і тим самим розширює український ринок).

Платформа ідентичності бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» на основі думки керівництва представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Платформа ідентичності бренду ТОВ «Мрія Є»

Параметр платформи	Характеристика бренду
Сфера діяльності (Byline)	Реклама та інтернет маркетинг
Бачення бренду (Brand vision)	Завоювати і зберегти лідируючі позиції на ринку швейних послуг м. Кропивницький, покращити рівень сервісу у відповідності до європейських стандартів. Стати для своїх клієнтів та інших стейкхолдерів гарантом рекламного сервісу та прикладом інноваційного, респектабельного, надійного лідера.
Ключові концепції ідентичності(Core Identity Concepts)	Інвестиції в НДДКР для постійного покращення технологій пошиття та сервісного обслуговування. Дотримання стандартів європейського обслуговування. Пропозиція послуг за ціною «вище середнього», з переплатою за стабільність та надійність та якість продукції (натуральність матеріалів).
Обіцянки бренду (Brand promise or Brand essence)	Креатив, універсальність, якість, комфорт, індивідуальний підхід.
Ціннісна пропозиція (Value proposition)	Співробітництво з турецькими фабриками з вироблення натуральних та напівнатуральних тканин, що гарантує якісний матеріал та його довговічне використання.
Девіз бренду (Tagline)	«Ваша мрія втілена нами в життя».

Далі було проведено дослідження сприйняття споживачами бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» з метою з'ясувати, чи існує розрив між ідентичністю бренду, яку вибудувало керівництво підприємства та іміджом, що сформувався в очах споживачів та інших стейкхолдерів. Результати дослідження представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Сприйняття споживачами сформованого бренду ТОВ «Мрія Є»

Позиція бренду	Результати анкетування	Статистика клієнтської бази
Виправдовує вартість	55% - клієнти вважають, що вартість виправдана, 45% - вартість не виправдана	50% - клієнти вважають, що вартість виправдана, 50% - вартість не виправдана
Заслуговує довіри	57% клієнтів вважають, що підприємство заслуговує довіри, 43 % - не довіряють	60% клієнтів вважають, що підприємство заслуговує довіри, 40 % - не довіряють
Відповідає європейським зразкам	50% - вважають, що підприємство працює в рамках стандартів європейської якості, 50 % - не вважають роботу гідною спільного цензу на європейському ринку	43% - вважають, що підприємство працює в рамках стандартів європейської якості, 57 % - не вважають роботу гідною спільного цензу на європейському ринку

Проведене дослідження показало (невідповідність) недостатню ступінь збігу образу, що сприймається клієнтами, і характеру бренду, що описується керівництвом «Швейне виробництво «Мрія Є».

Навпаки єдина ідентичність бренду «сигналізує» споживачам та іншим стейкхолдерам про силу і надійність підприємства, його компетентність і створює упевненість в бізнесі.

Ці результати відображають недостатню популярність бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» серед споживачів та інших стейкхолдерів. Спільність цінностей бренду ТОВ «Мрія Є» зі споживачами, відповідальність - життєва

філософія, яка спрямована на захист і просування бренду «Швейне виробництво «Мрія Є».

Вважаємо, що візуалізація має вагоме значення для успішного розвитку бренду. Отже, якісне зображення логотипу безпосередньо впливає на сприйняття бренду і його подальшу впізнаваність і сприйняття.

Результати аналізу логотипу підприємства показують, що він був створений в лінійному стилі і представляє собою напис «Мрія Є» та зірку на літері Є. Лінійний стиль ілюстрації допомагає зробити логотип простим і таким, що запам'ятовується, зокрема клієнти зможуть запам'ятати силует, що вплине на впізнаваність бренду в подальшому.

Синьо-жовтий кольорів логотипу також підібраний не випадково, згідно з канонами психології, ці кольори трактуються так, з одного боку, жовтий - безмежна енергія, а з іншого, блакитний - всепоглинаючий спокій. Це істотно впливає на сприятливе засвоєння бренду і вдале просування.

Наступним елементом брендингової політики були розглянуті комунікаційні заходи, що проводяться підприємством «Швейне виробництво «Мрія Є». Розвиток і зміцнення бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» вимагає активної комунікативної політики, а саме:

- реклама;
- стимулювання продажу;
- PR;
- виставки тощо.

Прикладом рекламних носіїв можуть слугувати білборди, рекламні статті, банерна та контекстна реклама в мережі Інтернет, буклети, плакати.

У вересні 2019 року підприємство запустило нову рекламну кампанію по просуванню бренду «Швейне виробництво «Мрія Є». Керівництво розмістило таргет-рекламу в соціальній мережі Facebook, в якій були представлені всі продукти та послуги підприємства для користувачів цієї соціальної мережі.

Проведений аналіз фокус-груп перед стартом рекламної кампанії показав, що представники цільової аудиторії оцінюють образ підприємства в недостатній мірі як партнера, якісного виробника для споживачів.

Відтак впродовж 2019 та 2020 років підприємство активно приймало участь в різних міжнародних конференціях присвячених експорту товарів.

На підставі сформованої стратегії просування бренду розподілимо оцінки за критеріями в порядку покращення показників:

- 1) вигідні ціни на послуги;
- 2) висока якість послуг;
- 3) компетентний персонал;
- 4) індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- 5) оперативність виконання замовлень;
- 6) позитивна репутація;
- 7) вигідні акції, спецпропозиції;
- 8) зручне розташування офісу;
- 9) доступність інформації про продукцію підприємства;
- 10) сформований імідж.

Стимулювання продажів також є серед інтегрованих комунікативних заходів «Швейне виробництво «Мрія Є». Цей інструмент передбачає частіше проведення акцій для певної категорії споживачів, або в певних районах, або для досягнення певної мети (наприклад, при повторній покупці – надавалася знижка 25% в обмежений період часу). Використання подібних заходів дозволяє цілеспрямовано впливати на конкретну проблему, регулюючи цим ринкову ситуацію.

Участь у виставках також є одним із інструментів комунікаційної політики «Швейне виробництво «Мрія Є». Ці заходи призначені для зміцнення своїх позицій на ринку, підтримки іміджу, а також формування у свідомості споживачів лояльності до бренду у тому числі.

Якщо говорити про стратегію просування послуг компанії на ринку, важливо відзначити найпоширеніші її види.

- 1) Стратегія просування в мережі Інтернет. На всіх сайтах, пов'язаних з виробництвом одягу, знаходяться посилання на сайт бренду «Швейне виробництво «Мрія Є», на якому можна знайти будь-яку необхідну інформацію про підприємство та надання послуг, ціни та асортимент, галерею робіт, а також розділ з відгуками споживачів.
- 2) Реклама у друкованих виданнях. Реклама бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» присутня у всіх друкованих виданнях м. Кропивницький. У будь-якому рекламному оголошенні є назва підприємства, сфера діяльності, телефони та посилання на інтернет-сайти.
- 3) Рекламні банери. Розташовані на проспектах, для привернення уваги потенційних споживачів.

Поняття «бренд» у маркетингу можна розглядати з економічної точки зору та розуміти його як нематеріальний актив підприємства. Для того, щоб з упевненістю до цього підійти, необхідно точно підрахувати витрати на створення бренду. Проблема даного підходу полягає в складності розмежування витрат на створення, розвиток та просування бренду і витрат на розвиток компанії загалом.

З управлінської точки зору бренд спрямовує такі дії на споживача:

- формує пропозицію цінності;
- формує довірче ставлення до товарів.

Пропозиція цінності, по Аакеру, сприймається як формування у споживача функціональних і емоційних вигод, у тому числі вигод від задоволення потреби у самовираженні, які формують цінність бренду для споживача. Це говорить про те, що для оцінки ефективності брендингової політики на підприємстві важливо оцінювати не тільки його економічну ефективність (ефективність з позиції підприємства), але також соціальну, комунікативну ефективність (ефективність з позиції споживача). Економічна оцінка бренд-комунікаційної політики будь-якого підприємства завжди проводиться спільно з оцінкою соціальної ефективності.

Фахівці в галузі маркетингу виділяють такі види маркетингової ефективності: економічну, комунікативну, психологічну, також варто звернути увагу на ефекти, які виробляє маркетинг, що діє, на споживача.

Методи оцінки ефективності бренд-комунікаційної політики будь-якого підприємства побудовані на теорії соціально-економічної ефективності. Поняття ефективності трактується як характеристика якості роботи системи, об'єкта або діяльності. Ефективність в економічному сенсі – це відношення результату будь-якої діяльності до витрат, що застосовуються до неї.

При оцінці ефективності брендингової політики компанії пропонуємо використовувати усталені маркетингові метрики, що відображають, за допомогою спеціальних таргет-індикаторів, наскільки результативна взаємодія суб'єктів маркетингу (табл. 2.14). Дані індикатори представляють ключові показники ефективності взаємодії суб'єктів системи маркетингу. Набір цих індикаторів і є метрикою, тобто ефективність маркетингової діяльності можна представити переліком певних характеристик, що показують, наскільки успішно досягнуті підприємством його маркетингові цілі.

Існують два види ефективності витрат на проведення брендингової політики:

- економічна ефективність;
- комунікативна ефективність.

Економічна ефективність брендингової політики підприємства показує відношення доходу від приросту виручки, отриманої за допомогою брендингу, до витрат за нього. При плануванні витрат на брендинг підприємства часто керуються стратегією «витрачати не менші витрат фірми-конкурента», що говорить про досить слабкий зв'язок між ефективністю брендингової політики підприємства та кількістю витрат на рекламу.

Брендинг – це процес, що здійснюється постійно, тому оцінка його результативності повинна проводитися безперервно і комплексно. Провести оцінку економічної ефективності брендингу практично важко, оскільки у прирості виручки вкрай складно виділити результат безпосередньо від

маркетингових процесів. Також існує багато інших факторів, що впливають на виручку. Їх важко встановити, зафіксувати і оцінити, тому для оцінки ефективності брендингу на підприємствах частіше проводять оцінку комунікативної або психологічної ефективності, що глобально відображає результати дій рекламної кампанії, спрямованих на лояльність споживачів до бренду, їх задоволеність брендом, збільшення показника впізнаваності бренду, а також приріст кількості клієнтів. Дані показники ефективності допомагають сформувати цілі реклами і дозволяють отримати конкурентні переваги.

Таблиця 2.14 - Класифікація таргет-індикаторів, які застосовуються для оцінки ефективності бренд-комунікаційної політики ТОВ «Мрія Є»

Класифікатор	Таргет-індикатор
Покупець, кінцевий споживач	- зрозумілість реклами - задоволення - імідж - сприйнята якість - необхідні властивості - репутація - намір покупки - обізнаність - унікальність - сприйняті характерні риси - відношення/симпатія
Поведінка покупця	- кількість покупців - відсоток повторних продажів - лояльність чи збереження бренду в пам'яті кінцевого споживача - кількість створених продуктів-лідерів - втрати (перехід до конкурентів) - проникнення на ринок, залучення нових покупців та їх кількість - кількість товарів на одного покупця - завоювання клієнтів (співвідношення об'єму продуктів-лідерів та об'єму продажів) - відсоток залучення клієнтів у ЗМІ - моделі покупки - повторюваність реклами в ЗМІ - витрати на обслуговування по гарантії - скарги/незадоволеність споживачів
Інновації	- число нових товарів - сприйнята якість нових продуктів - задоволення новими товарами - швидкість сприйняття товару споживачем

	- виручка від нових товарів - прибуток від нових товарів - якість діяльності (наскільки продукція краще ніж у конкурентів) - різноманітність товарів - норми доставки (відсоток товарів, що були доставлені вчасно) - виконання замовлень - виручка та витрати на розробку (розрахунок на кожен товар)
Конкуренти	- значимість голосу компанії - об'єм частки ринку - час реакції на зміну ціни - відносна ціна - відносна сприйнята якість
Фінансовий, економічний	- дохід - об'єм продажу - валові доходи - середній рівень знижок - валові доходи від нових споживачів - витрати та їх структура - витрати на залучення потенційних споживачів - витрати на утримання споживачів - витрати на маркетинг - якість кредитного портфелю - прибуток - прибуток на акції - прибуток на інвестований капітал - покриття інвестованого капіталу - кількість орендного приміщення - вартість оренди

Продовження таблиці 2.14

Комунікативна ефективність має на увазі впізнаваність та кількість звернень споживача до бренду після використання інструментів маркетингу. Даний метод визначення ефективності брендингової політики заснований на критеріях обізнаності, відношення споживачів до бренду, сприйняття, а також на поведінкових показниках. Комунікативна ефективність за будь-яким із перерахованих показників розраховується за такою формулою:

$$E = \frac{\sum \frac{Mi_{\text{факт}}}{Mi_{\text{норм}}}}{N} \quad (2.5)$$

$Mi_{\text{факт}}$ - фактичне значення i (%);

$Mi_{\text{норм}}$ - нормативне значення i (%);

N - всі критерії прийняті до розрахунку.

Як нормативне можна використовувати планове значення, чи значення показника конкурента, чи значення за минулий період. Якщо $E < 1$ – результативність вважається низькою. Якщо $E \geq 1$, отже, результативність висока, у такому разі рекомендується провести аналіз показників і з'ясувати, які ресурси треба скоротити, які збільшити. Психологічну ефективність брендингу характеризують ступінь задоволеності і лояльності споживачів до бренду, і навіть їх ставлення, тобто. те, як загалом бренд сприймається.

Більш широкий показник психологічної ефективності брендингу, який характеризує, наскільки споживачі зацікавлені у бренді, – це залучення. Рівень залучення споживача – актуальний метод оцінки ефективності брендингу підприємства. Показник залучення визначається постійністю взаємодії споживача з брендом, що визначає ступінь вкладень покупця в бренд. Ці вкладення і безперервність взаємодії покупця з брендом посилюють емоційні та психологічні вкладення покупця в бренд і підвищують рівень його залучення. Як правило, рівень залучення розраховується при аналізі роботи сайту компанії або на підставі даних опитування споживачів. Так як залучення до бренду є широким поняттям, воно включає в себе такі критерії оцінки ефективності, як видача покупцем рекомендацій, лояльність, зацікавленість, вираження незадоволення, задоволення і т.д. Нижче пропонуємо розглянути ці критерії докладніше на прикладі бренду «Швейне виробництво «Мрія Є»».

На ринку міста Кропивницький та Кіровоградської області у бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» є два головні конкуренти. Аналіз пошукових гугл-запитів по бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» та його конкурентам за останній місяць показує наступні дані: "Кіровоградська швейна фабрика "Зорянка" (головний конкурент бренду) - цікавились 120 споживачів, брендом «Еlegant М» (другий прямий конкурент бренду) - 60 , а брендом «Швейне виробництво «Мрія Є» цікавились - 70 потенційних споживача. Таким чином можна сказати, що рівень обізнаності про бренд «Швейне виробництво «Мрія Є» в 1,7 разів менше від першого конкурента, та в 1,17 разів більше від другого

конкурента. Дані цифри показують, що на ринку м. Кропивницький бренд являється конкурентоспроможним, але не лідируючим.

При цьому комунікативна ефективність за показником обізнаності про бренд «Швейне виробництво «Мрія Є», що розрахована за формулою (2.5), становить 0,55. Так як дане значення менше одиниці, то ефективність цього показника є відносно низькою, отже, необхідно застосувати маркетингові інструменти з метою виявлення слабких місць і збільшення значення даного показника.

Індекс задоволеності є основою оцінки ефективності діяльності організації загалом. Опитування цільової аудиторії бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» показує, що рівень задоволеності становить 60%, тобто із 300 опитаних споживачів лише 180 осіб більш-менш задоволені послугами/продуктами, які пропонують бренд. Оцінюючи індекс задоволеності було використано порівняльний метод, тобто. споживачі оцінювали якість придбаних товарів/послуг щодо якості аналогічних товарів/послуг у конкурентів (або щодо своїх ідеалів). При цьому були використані наступні параметри: ціна, асортимент, місце розташування, додаткові послуги, професіоналізм співробітників, задоволеність брендом в цілому.

Ще одним ключовим показником комунікативної ефективності є лояльність споживачів до бренду. Можна виділити два види лояльності (рис.2.2).



Рисунок 2.2 - Структура справжньої та поведінкової лояльності

При анкетуванні цільової аудиторії бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» встановлено, що справжня лояльність споживачів склала 30%, поведінкова лояльність показує, що мінімум двічі покупку здійснювали 50% опитаних споживачів, 42% споживачів користувалися брендом «Швейне виробництво «Мрія Є» у минулий період і продовжують купувати бренд на даний момент. Кількість придбань бренду «Швейне виробництво «Мрія Є» у відсотковому співвідношенні в загальному обсязі покупок брендів одягу за останній рік оцінити не вдалося, оскільки була недостатня кількість конкретних відповідей споживачів.

При проведенні оцінки комунікативної ефективності брендингової політики організації не варто використовувати всі існуючі показники ефективності, на думку Т. Амблера, досить 4-6 показників, найбільш важливих і відповідних етапу брендингової політики, що проводиться.

У таблиці 2.15 наведено результати опитування покупців бренду «Швейне виробництво «Мрія Є», проведеного методом таємного анкетування споживачів. Дані відомості розраховані за найбільш актуальними для цілей компанії критеріями ефективності бренд-комунікаційної політики на даний момент.

Таблиця 2.15 -Результати таємного анкетування споживачів бренду ТОВ «Мрія Є» за найбільш важливими показникам ефективності бренд-комунікаційної політики

Показник	Кількість споживачів, %
Рівень утримання	50
Залучення цільових споживачів у бренд (за тривалістю взаємин із брендом обирався період останніх трьох років)	65
Значимість бренду для споживачів	30
Рівень відмов	3

Дані таблиці свідчать про досить низький рівень відмов від бренду, що є добрим показником, у тому числі ефективності бренд-комунікаційної політики бренду «Швейне виробництво «Мрія Є», рівень залучення показує результати трохи вище середнього, тому існує необхідність глибшої його оцінки та покращення. Також за результатами анкетування видно, що необхідно підвищувати рівень релевантності бренду для споживачів, а також направити маркетингові дії на утримання клієнтів.

Таким чином брендингова політика підприємства «Швейне виробництво «Мрія Є» проводиться на досить середньому рівні та потребує покращення та детальнішої розробки.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МРІЯ Є»

3.1. Концептуальні аспекти вдосконалення брендингової політики підприємства

Враховуючи ключові напрями підвищення конкурентоспроможності (п. 1.3), вплив брендингової політики підприємства на конкурентоспроможність, а також організаційно-економічні передумови її вдосконалення, нами сформовано концептуальні аспекти вдосконалення брендингової політики підприємства.

Концептуальні аспекти вдосконалення брендингової політики підприємства включають основні положення розробки організаційно-економічної моделі формування брендингової політики підприємства.

Очевидно, що брендингова політика має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності, пошук нових конкурентних переваг, використання інноваційних маркетингових засобів.

Варто зазначити, що вдосконалення брендингової політики необов'язково має ґрунтуватися лише на пошуку та впровадженні нових засобів конкурентної боротьби.

Безумовно, удосконалення брендингової політики передбачає, зокрема, і інноваційний підхід до брендингової політики, особливий погляд на брендинг.

Бренди, що з'являються, відрізняються від своїх класичних попередників. В останні два десятиліття стало очевидно, що товар чи послуга без визнаного бренду – це просто корисна та доступна покупцеві функція, якій можна знайти субститут. Бренд, який грамотно представлений на ринку і поміщений у свідомість споживача, набагато унікальніший і, головне, індивідуальний.

Тому природно, що бренд майбутнього має щось символізувати, повинен відрізнятися від інших, при цьому не обов'язково має бути привабливим для всіх.

У наші дні брендинг - це не просто маркетинговий інструмент, тепер це й принципово важливий «зміст» організації, хоча він і не завжди розглядається у

такому світлі. Немає кращого інструменту, ніж бренд, для об'єднання сил, зацікавлених у діяльності організації всередині та за її межами.

Враховуючи все вищесказане та проектуючи стратегії на діяльність організації, можна помітити, що на першому етапі завжди важливо визначитися з джерелами конкурентних переваг. Це має бути включено до першого блоку майбутньої організаційно-економічної моделі. Іншими словами, необхідно визначити набір цінностей, що доповнюють один одного, які нестиме бренд. Наприклад, можна виділити три основні напрямки позиціонування бренду:

- образ консервативного, надійного підприємства, що поважає традиції;
- образ підприємства, яке найкраще розуміється на конкретному продукті;
- образ зухвалого, модного та демократичного підприємства.

Починаючи роботу над брендом, необхідно також визначити: особливості цільової аудиторії споживачів, що їх об'єднує, що їх відштовхує, які цінності їм близькі, на який рекламний заклик вони відгукнуться, чи продукт відповідатиме їхнім очікуванням. Якщо бренд вже прожив своє невелике життя, то рекомендується завжди перевіряти, хто зараз є його покупцями, яке у них насправді сприйняття бренду. Часто трапляється так, що менеджери та споживачі дуже по-різному сприймають бренд. Наслідком такої різниці у сприйнятті будуть провальні рекламні кампанії.

Можливо, основною конкурентною перевагою підприємства стане винахід і впровадження в суспільстві нових потреб, відповідь на які даватиме тільки продукт, що просувається.[32]. Конкурентною перевагою також може бути розширення сфери діяльності підприємства у сфері інновацій, формування нових категорій чи ніш для товарів, свідомо соціалізація бренду тощо.

Концепція унікальної ціннісної пропозиції об'єднує всі необхідні дії на першому етапі формування брендингової політики. Таким чином, бренд повинен нести одну основну цінність (одну єдину думку, що сприймається, ідею). [41].

Брендингова політика має трансформувати цінності в об'єкт бажання шляхом спрямованого комунікативного впливу, що визначає глобально весь процес створення бренду. Особливу роль концепції завжди відіграє диференціація підприємства та його бренду. Повинні бути визначені фактори, що диференціюють для бренду, які повинні бути помічені аудиторією.

Споживачів цікавлять нові вдосконалені речі, ця особливість має бути врахована при охопленні та стимулюванні конкретної аудиторії за допомогою брендингового повідомлення.

Сприйняття унікальної відмінності бренду споживачем має мотивувати його на здійснення покупки або взаємодію з брендом через комунікативні канали (зворотний зв'язок, інтерактивність). І з іншого боку, віддаючи перевагу бренду через внутрішню впевненість у своїх діях, споживач диференціює, виділяє бренд і підприємство в конкурентному середовищі.

На нашу думку, приймаючи до уваги актуальні принципи витрат та приналежності, логічно концентрувати споживчу увагу на факті миттєвого приєднання до певної групи людей після початку споживання бренду. Паралельно із залученням споживчої уваги має здійснюватись діяльність з якісного покращення комунікативних каналів підприємства, адже за рахунок стимулювання власних комунікацій відбуватиметься ослаблення уваги до комунікативних каналів конкурентів.

Підвищену увагу при формуванні брендингової політики підприємства та, зокрема, при створенні УЦП (всередині організаційно-економічної моделі) слід приділити управлінню лояльністю споживача. Для цього потрібно спочатку, визначитися з тим, що характеризує ідеально лояльного споживача. Ідеально лояльним є споживач, який:

- постійно робить покупки в одній компанії, не змінюючи своєї прихильності за жодних обставин;
- прощає недоліки щодо якості, сервісу, ціни;
- готовий детально розповісти про себе, свої потреби, спосіб життя, побажання;

- уважно вислуховує, переглядає всю рекламну інформацію;
- підтримує заходи щодо поліпшення якості, зниження цін, підвищення ефективності діяльності компанії;
- розуміє та захищає інтереси компанії, як свої власні.

Це стосується швидше лояльності підприємства, ніж її торгових марок. Але оскільки у свідомості покупця образ підприємства найчастіше асоціюється з її брендами, ці прояви також необхідно мати на увазі при формуванні та підтримці лояльності. Якщо говорити про лояльність як про специфічний вид купівельної поведінки (точніше - про певну фазу цієї поведінки), то управління лояльністю зводиться до управління поведінкою покупця на цій фазі. Підкреслимо, що мова не йдеться про класичне управління в кібернетичному сенсі, але основні складові цього процесу можна виділити і наочно продемонструвати на рис. 3.1.

Керований суб'єкт - це поведінка споживачів після купівлі (у процесі споживання) на фазі лояльності і фазі розставання з товаром.

На фазі споживання необхідно вивчати насамперед задоволеність споживачів даним товаром у розрізі його мультиатрибутної моделі. Ці дані входять у інформацію зворотнього зв'язку. На фазі розставання з товаром необхідно з'ясувати, якими саме засобами споживачі здійснюють цей процес і чому. Можна виділити три етапи у поведінці покупців (споживачів), інформація про які необхідна службі маркетингу компанії-продавця у процесі управління лояльністю у межах маркетингу взаємин із покупцями.

1. Поведінка покупців до та в процесі купівлі;
2. Поведінка споживачів після покупки;
3. Поведінка споживачів під час «розставання» з товаром.

Розглянемо методи та інструменти на різні типи лояльності (табл. 3.1). Одні автори виділяють «дві групи методів управління лояльністю: коригувальні та стимулюючі» [14]. До них слід додати підтримуючі методи.

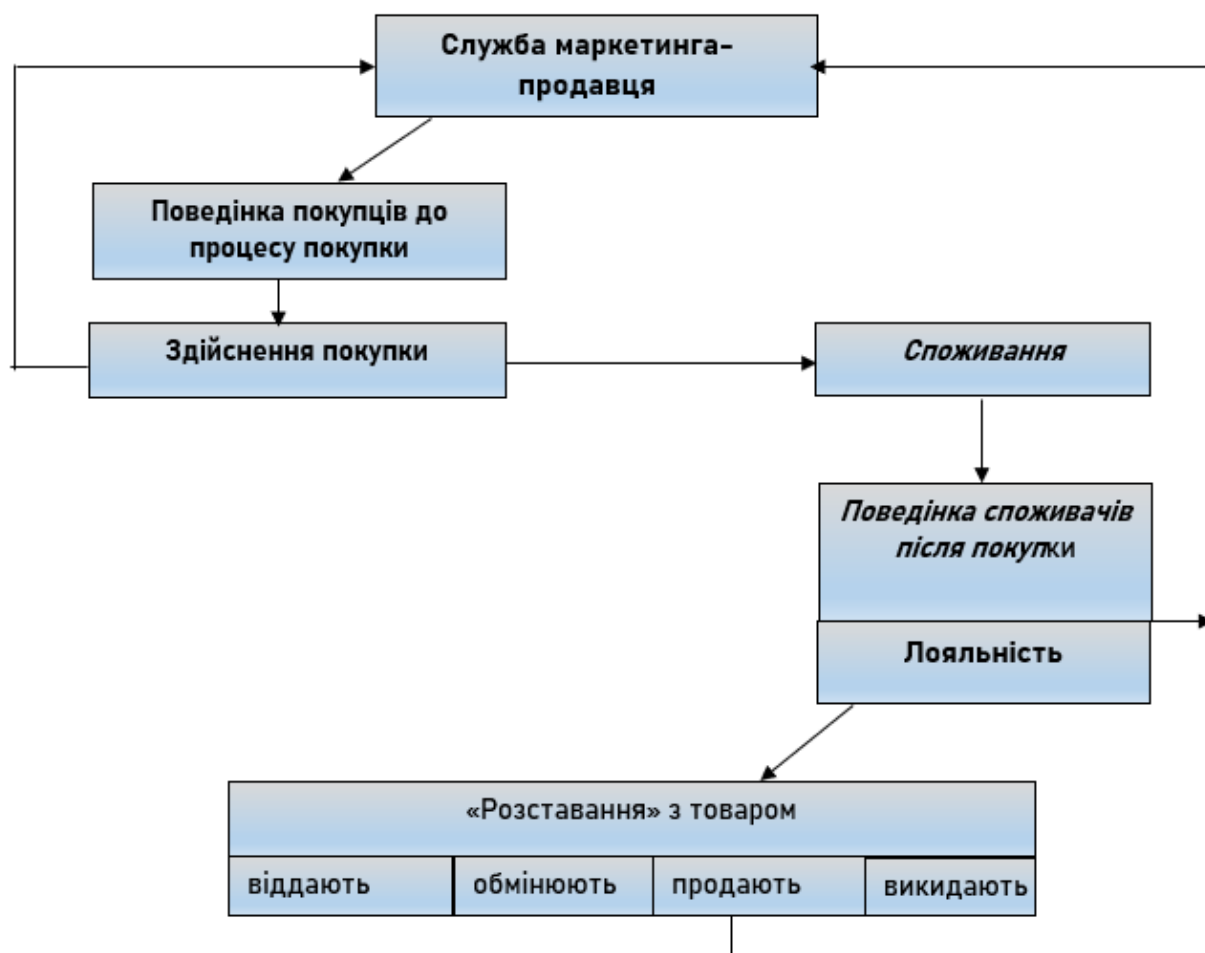


Рисунок 3.1 - Передумови управління лояльністю у процесі маркетингу взаємин із споживачами

Таблиця 3.1 - Методи впливу на різні типи лояльності

Типи покупців в залежності від ступеня лояльності	Основні ознаки	Методи впливу на лояльність
Покупці з абсолютною лояльністю	Постійно купують лише одну марку товару цієї категорії	<i>Підтримуючі:</i> реклама; стимулювання збуту; особисті продажі; мерчандайзинг; сервісне обслуговування.
Покупці з певною лояльністю	Ділять вподобання між кількома марками	<i>Коригувальні:</i> посилення іміджу компанії; посилення іміджу торгових марок
Покупці з непостійною лояльністю	Змінюють свої вподобання від однієї марки до другої	компанії; підвищення якості пропонованих торгових марок акцент на задоволення скарг та рекламацій; підвищення зацікавленості торговельного персоналу у

Покупці без певної лояльності	Не мають певних вподобань до бренду	реєстрації та задоволенні скарг та рекламаций. <i>Коригувальні:</i> диференціація та особливе позиціонування торгових марок; <i>Стимулюючі:</i> система знижок, бонусів тощо; кредитування покупців; клубні програми; індивідуальні звернення до покупців.
-------------------------------	-------------------------------------	---

1. Покупці із абсолютною лояльністю. Головне завдання маркетологів – підтримувати існуючу лояльність на досягнутому високому рівні. Найважливішу роль при цьому відіграє реклама всіх видів та стимулювання збуту.

2. Покупці з певною та непостійною лояльністю. Ці дві групи покупців схожі з точки зору застосування методів впливу на їх лояльність, які в основному мають бути коригувальними. Метою є «переміщення» їх у групу покупців із абсолютною лояльністю. Ключову роль зіграє посилення іміджу, як самої компанії, так і пропонованих нею торгових марок.

3. Покупці без певної лояльності. У цьому випадку перед маркетологами стоїть складніше завдання формування лояльності у наявних та потенційних покупців. Для його вирішення необхідно використовувати поєднання коригувальних та стимулюючих методів впливу. Як коригувальні методи на перший план виступають методи диференціації та позиціонування пропонованих торгових марок з метою їх виділення з конкурентного ряду в якості особливих. Стимулюючі методи також традиційні та широко відомі: знижки, бонуси, купівельне кредитування, клубні програми тощо.

Вважаємо за доцільне підкреслити ті актуальні методи впливу на споживача, які слід використовувати при реалізації організаційно-економічної моделі брендингової політики підприємства (табл. 3.2). На сьогоднішній день вони є об'єднаною та описаною нами сукупністю найбільш ефективних методів впливу на споживача, яким приділяється мало уваги через традиційність більшості маркетингових кампаній.

Наведена характеристика методів впливу на споживача відбиває ті напрями розвитку брендингової політики, вибір яких, позитивно позначиться на конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Розроблена нами таблиця є сукупністю найбільш дієвих способів впливу на споживача при сучасному рівні брендингової політики досліджуваного підприємства. Особливо слід наголосити, що доречне, залежно від галузі бренду, застосування цих методів і є елементом наукової новизни цього дослідження. Перспективність цих методів впливу на споживача полягає у їх оригінальності, в численності напрямів у розвиток брендингової політики.

Таблиця 3.2 - Методи впливу на споживача, що забезпечують удосконалення брендингової політики ТОВ «Мрія Є»

Метод впливу	Суть методу	Особливості
Інтерактивність (краудсорсінг)	Взаємодія із споживачами; оперативна реакція на бренд; співучасть споживачів у роботі над продуктом	Ефект Хоторна, посилення лояльності споживача до бренду
Довірчий маркетинг	Для того, щоб продати товар покупцю в майбутньому, потрібно заручитися його згодою на покупку	Миттєве формування позитивної реакції, прихильності споживача до бренду
Винагорода споживача (емпіричні комунікації)	Надання споживачеві вигідних товарів чи послуг, концептуально пов'язаних із брендом	Безкоштовні зразки, бонуси, принцип дару, перехресне субсидування
Реаліті-брендинг	Повсюдне розміщення бренду у навколишній дійсності	Ситуаційне розміщення, створення навколо бренду цілої історії, проектування бренду на життєву ситуацію
Маркетинг спілкування (вірусний маркетинг)	Брендингові повідомлення розповсюджуються самі за допомогою споживачів (зокрема, в Інтернеті)	Через гумор, таємниці, несподіванки - вірусні повідомлення можуть користуватися високою популярністю
Принцип власності	Вибір бренду служить людям засобом сигналізації про належність до певного соціально-психологічного типу	Організація заявляє, що люди, які купують товар під її брендом, характеризуються певним чином. Для споживачів це може стати відправною точкою у виборі товару

Особливим концептуальним аспектом є властивості брендингового повідомлення, оскільки вся брендингова політика підприємства будується навколо унікальної ідеї (цінності), яку несе бренд і його повідомлення для ринку:

1. Складне за творчим задумом повідомлення, яке несе в собі інформацію про бренд, сприймається людьми прихильніше, ніж просте.

2. Брендінгове повідомлення, що викликає у споживача високий рівень залученості, створює його підвищену зацікавленість; це можуть бути цікаві ігри, пов'язані з брендом продукту.

3. Отримання корисної інформації через повідомлення, що підтримує, допомагає приймати рішення. Тобто. отримання тієї інформації, яка б підтримувала думку споживача щодо товару та допомагала б уникнути спростовуючої інформації. Люди психологічно більше готові до підтримуючої інформації, саме тому вони часто просто ігнорують інформацію, що спростовує або суперечить їхнім поглядам (так звана виборча сприйнятливність).

4. Варто враховувати бажання споживача отримати спонукальну інформацію. Йдеться про спонукальне повідомлення, використання в рекламному зверненні стимулу, який був би для споживачів цікавим.

5. Повідомлення, що несе новизну. Теорія комплексності стверджує, що людина постійно шукає новизну, різноманітність у житті, цікавиться навколишнім світом, і така допитливість формує її думку щодо навколишніх предметів.

Спираючись на дослідження Ж.-К. Лареша у сфері ціннісних орієнтацій споживачів, слід зазначити, що пошук способів оптимізації сприйнятої споживчої цінності, полягає у створенні більш ясної та чарівної пропозиції з фокусуванням на цінності продукту [24].

3.2. Організаційно-економічна модель формування брендінгової політики ТОВ «Мрія Є»

Організаційно-економічна модель формування брендінгової політики досліджуваного підприємства має бути інструментом підвищення конкурентоспроможності, сприяючи більш ефективній діяльності підприємства. При створенні моделі ми керувалися головною метою: модель повинна бути інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Організаційно-економічна модель ґрунтується на аналізі конкурентного середовища та можливості вдосконалення в ньому брендингової політики (тобто можливостей використання в ній тих конкурентних переваг підприємства, які здатні виділити його на тлі інших суб'єктів ринку).

Описова частина моделі складається з докладних інструкцій дій, що передбачаються, в блоках (частинах моделі). Візуальна частина є схематичним малюнком (рис.3.4).

Стратегія маркетингу, аналіз ринку та оперативний маркетинг складаються із шести принципових етапів:

- загальноекономічного аналізу ринку;
- аналізу економічної кон'юнктури;
- спеціального дослідження ринку;
- розробки стратегії проникнення нововведень;
- оперативних заходів маркетингу;
- оцінки витрат та доходів від маркетингу.

Організаційно-економічна модель ґрунтується на алгоритмі дій усередині брендингової політики підприємства, причому кожна з цих дій має позитивно впливати на конкурентоспроможність.

1. Визначення основної та унікальної ідеї (цінності), яку має нести бренд (формування чи вдосконалення УВС).

На цьому першому, ключовому етапі важливо сформулювати унікальну ціннісну пропозицію організації (УЦП), на вдосконаленні якої будуватиметься брендингова політика підприємства та стратегія конкурентної боротьби.

Зважаючи на пункт 3.1, на етапі формування унікальної ціннісної пропозиції важливо дотримуватися наступної послідовності дій (рис. 3.2):

- у внутрішньому середовищі приймається рішення, у чому саме полягає унікальна відмінність підприємства та її продукту;
- унікальна відмінність міститься у вихідному повідомленні для ринку;

- враховуються настрої ринку, «перспективні уподобання» споживачів, зворотний зв'язок із нею, досліджується те, як конкуренти позиціонують себе на ринком;



Рисунок 3.2 - Механізм формування унікальної ціннісної пропозиції

- особлива увага приділяється короткостроковим та довгостроковим перспективам (споживачі зазвичай кажуть, чого вони хотіли б сьогодні та вчора, а тренди та моделі (тенденції) вказують на те, якими будуть їхні бажання через 1-2 роки і тому необхідно змішувати довгострокові споживчі дослідження з короткотерміновими);

- необхідно вивчати та враховувати досвід інших організацій (тобто успішні компанії всіх типів, загострюючи увагу на тому, яка основна відмінність лежить в їх основі), тобто використовувати бенчмаркінг;

- потрібно постійно прагнути поліпшити життя клієнта, тобто шукати те, що можна зробити зі знаннями, ресурсами та досвідом організації, щоб покращити здоров'я, статус, привілеї, фінансове становище та ін;

- важливо мати чітке уявлення про свої інтелектуальні та виробничі можливості, оскільки на УЦП варто поширювати лише стійку позицію, підкріплену можливостями організації.

Отже, УЦП створюється виходячи із сильних сторін підприємства. В даний час дослідження ринку, генерація ідей та стратегічне планування мають вести до унікальної ціннісної пропозиції, УЦП.

Важливо підкреслити, що в даний час в силу розвитку використання УЦП, особливо важливого значення мають емпіричні комунікації (experiential communication), тобто. комунікації за допомогою передачі нових вражень чи нового життєвого досвіду.

Наочно побачити особливості впливу УЦП на брендингову політику підприємства можна на рисунку 3.3.

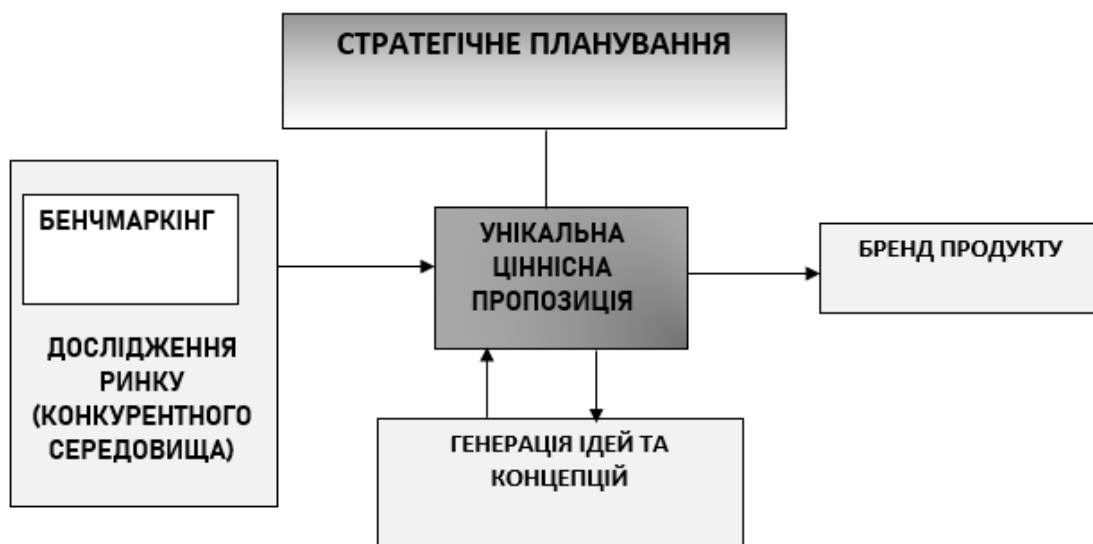


Рисунок 3.3 - Особливості впливу УЦП на брендингову політику підприємства

2. Поширення УЦП попри на всі види діяльності підприємства.

Зарубіжний досвід показує, що розрізненість, роз'єднаність напрямків внутрішньої політики підприємства веде до зниження ефективності її ринкової діяльності. При цьому всі ресурси організації повинні розглядатися з позиції забезпечення виконання маркетингового плану, оскільки було показано позитивний ефект впровадження брендингової політики у всі види діяльності організації.

3. Розробка та впровадження інновацій.

Підприємство за допомогою інновацій змінює структуру галузі, тобто. створює нові умови конкуренції, які спочатку підвищують прибутковість її діяльності порівняно з середньогалузевим рівнем. Як тільки інновація стає загальним надбанням, підприємницька та середньогалузева прибутковість знову вирівнюються.

Крім загальних властивостей, необхідні впровадження інновацій ринку, велике значення для споживача мають конкретні показники якості: конструкторські характеристики, дизайн, споживчі властивості, експлуатаційні можливості, комфортність і, звісно, ціна.

4. Брендингове звернення до двох середовищ: внутрішнього (працівників підприємства) та зовнішнього (споживачів).

Односпрямованість брендингової політики підприємства, чи незбалансованість звернення до зовнішнього та внутрішнього середовищ веде до зниження ефективності всієї брендингової політики. Тому щодо кожного середовища (внутрішнього та зовнішнього) рекомендовано перелік невід'ємних дій у рамках брендингової політики.

У зовнішньому середовищі першочерговими є такі дії: - моніторинг в режимі реального часу зовнішніх чинників конкурентоспроможності, формування раціональних стратегій управління організацією з урахуванням прогнозування сценаріїв розвитку зовнішнього середовища підприємства; - аналіз та прогнозування ринкової ціни, здійснення ефективної рекламної діяльності організації; - вияв більшої креативності, винахідливості та інноваційності у формуванні вихідного повідомлення для ринку; - формування позитивних установок щодо бренду.

У внутрішньому середовищі першочерговими є такі дії: - удосконалення організаційних форм та методів маркетингових досліджень; - дослідження потреб та кон'юнктури ринків, сегментування ринків, розширення зон стратегічного господарювання; - вивчення заходів конкурентів щодо вдосконалення аналогічних товарів та підвищення адаптації та конкурентних переваг; - розробка нормативів конкурентоспроможності продукції та

організації, а також методик кількісної оцінки та прогнозування її рівня; - оцінка та аналіз стратегічного потенціалу, стратегічних ресурсів, конкурентоспроможності організації та продукції, що випускається, а також координація робіт з формування та реалізації організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоспроможності; - моніторинг у режимі реального часу внутрішніх факторів конкурентоспроможності, формування раціональних стратегій; - управління організацією на основі прогнозування сценаріїв розвитку її внутрішнього середовища; - створення стимулів для підвищення якості продукції всередині організації (серед працівників).

Варто зазначити, що на обох рівнях доречно використовувати бенчмаркінг, тобто підхід до планування діяльності компанії, що передбачає безперервний процес оцінки рівня продукції, послуг та методів роботи, що відкриває, вивчає та оцінює все найкраще в інших організаціях з метою використання здобутих знань у роботі своєї компанії. За допомогою бенчмаркінгу, компанія вивчає «найкращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами та фірмами, що працюють в інших подібних галузях, для виявлення можливих способів удосконалення власних методів організації.

5. Використання сучасних інформаційних технологій.

Використання сучасних інформаційних технологій спільно з принципами та методами брендингової політики та з урахуванням актуальних напрямів розвитку брендингової політики має бути основним вектором розвитку підприємства. Причому варто говорити про універсальність цього напрямку розвитку.

6. Розробка програми винагороди споживача.

Заснування програми ринкової взаємодії між суб'єктами та об'єктами ринку несе за собою такі вигоди як взаємний прибуток, освіта споживачів, повернення для повторних покупок, формування та посилення лояльності споживача до бренду. Тому обрана маркетингова стратегія має ґрунтуватися на тісних відносинах між продавцем та покупцем. Будь-яка подібна програма повинна підкреслювати увагу, яку проявляє підприємство до своїх споживачів.

Рекомендується також розвивати напрямок безкоштовної винагороди споживача (саме він може стати визначальним фактором при виборі бренду та формуванні прихильності до нього).

Програма винагороди споживача має також ґрунтуватися на основних ідеях, які несе бренд, тобто на УЦП. У самій програмі мають бути передбачені певні деталі, що відрізняють її від інших відомих програм винагороди споживача. Тут значення має те, що зацікавить споживача: загадка, таємниця, тобто. психологічно дієві аспекти привернення уваги споживача.

7. Дотримання концепції унікального продукту, підтримка та просування його в конкурентному середовищі.

Головним напрямом просування товару має залишатися диференціація.

Важливою особливістю даної організаційно-економічної моделі є чітке слідування обраного курсу брендингової політики, оскільки лише послідовне поєднання дій дозволяє позитивно впливати на конкурентоспроможність.

Після реалізації дій підприємства у рамках організаційно-економічної моделі слід проаналізувати результати.

З'ясувати, які особливості були притаманні реалізації кожного блоку моделі; завдяки чому відбулося підвищення ефективності; які саме елементи брендингової політики позитивно позначилися на сприйнятті споживачів; Результат реалізації яких блоків моделі найменш ефективно позначився на конкурентоспроможності організації. У разі негативних результатів слід здійснити коригуючий вплив на брендингову політику залежно від найбільш неефективної її складової. Причому коригуючий вплив має бути заснований на всіх розглянутих вище та особливо виділених методах та принципах брендингової політики.

Етап активного освоєння ринку, що є результативним для всіх частин організаційно-економічної моделі брендингової політики, важливий, перш за все, підтримкою того рівня, на який вийшла виробнича та маркетингова діяльність підприємства на момент початку освоєння ринку.

Усі блоки моделі та зв'язку між ними відображені на схемі (рис.3.4).

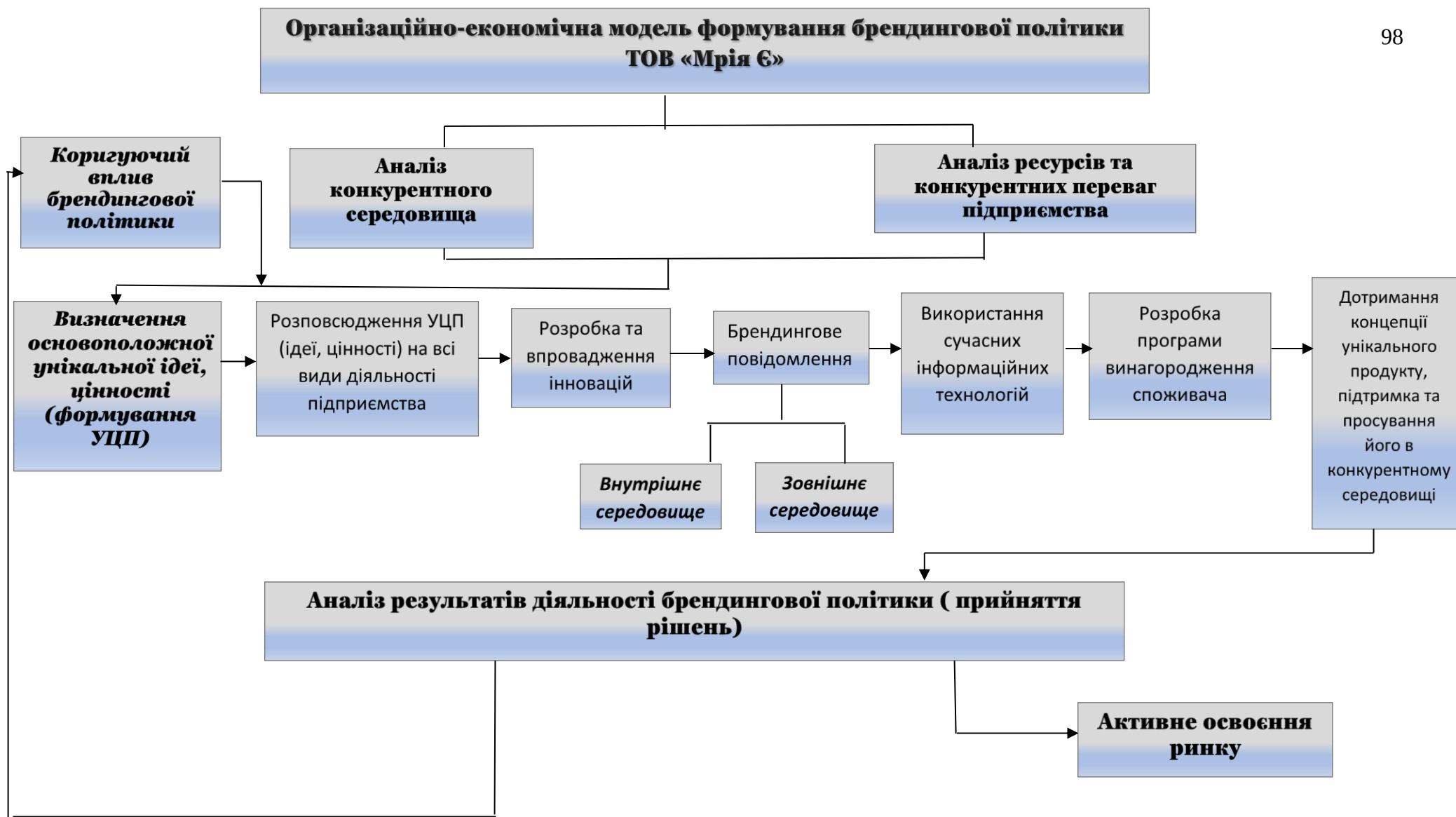


Рисунок 3.4 - Організаційно-економічна модель формування брендингової політики ТОВ «Мрія Є»

У результаті послідовність дії всередині моделі - це безперервний процес, який не повинен закінчуватися навіть на фазі активного освоєння ринку. Постійна модернізація продукції, поліпшення компетенції організації, ефективне використання ресурсів та інноваційний маркетинг (ефективна взаємодія зі споживачами, актуальні методи впливу, використання сучасних інформаційних технологій тощо) є основними завданнями організації та повинні відображатися в її брендинговій політиці, що вдосконалюється. Саме спільне вирішення цих завдань забезпечить організації якісно покращену брендингову політику.

Слід додати, що у наш час функціонування конкурентоспроможної брендингової політики підприємства неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій.

3.3. Методичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі організаційно-економічної моделі формування брендингової політики

Останнє десятиліття було ознаменовано зростанням кількості інформаційних ресурсів та ЗМІ, здешевленням зв'язку, інакше кажучи – динамічним розвитком інформаційних технологій та збільшенням сфер їх застосування. Причому ці процеси та тенденції носили і продовжують носити глобальний характер.

В даний час «глобальна мережа Інтернет надає фахівцям з маркетингу можливість охоплювати ринки швидше та менш опосередковано – до того, як інформація потрапить до основних ЗМІ» [16].

Протягом останніх 10 років відбувається значне зростання використання он-лайнного моніторингу та бізнес-розвідки в різних областях.

На сучасному етапі все більше прикладного значення набуває використання засобів, заснованих на сучасних інформаційних технологіях. Це важливо враховувати під час реалізації брендингової політики підприємства.

На нашу думку, тут слід підкреслити, що відбувається це через такі важливі причини, які виходять із властивостей інформаційних технологій: -

прозорість; - висока швидкість доступності; - зростаюча відносна дешевизна доступу до інформації; - стрімкий розвиток; - простіший вихід на зарубіжні ринки.

Використання сучасних інформаційних технологій може стати вирішальним у конкурентній боротьбі між організаціями зі схожими частками ринку та якістю продукту, за рахунок залучення та утримання нової аудиторії (нових споживачів) саме в Мережі.

Інтернет, зокрема соціальні мережі, і навіть майбутні інформаційні можливості прискорюють зворотний зв'язок від споживачів до організацій. Від цього має відштовхуватися будь-яка брендингова політика.

Загалом бренди в Інтернеті підпорядковуються тим самим законам, що й за його межами. Для досягнення довгострокового успіху їм так само необхідні і опрацьований бренд-код, і маркетингова підтримка, що здійснюється, як правило, не в Мережі, а в традиційних засобах масової інформації.

Заключний елемент під час побудови бренду за умов нової економіки, тобто заснованої на сучасних інформаційних технологіях це контекст; інтерфейс взаємодії зі споживачем або клієнтом, який створює відносини та зв'язки; образотворча мова, система установок та цінностей. У мережевій економіці створення контексту - це шлях до довгострокової диференціації. Тестування чогось у Всесвітній Мережі завжди повномасштабне.

Особливо інтенсивно у наші дні розвивається маркетинг з урахуванням інформаційної взаємодії зі споживачем, маркетинг спілкування. Тому безперечно, що реалізація брендингової політики підприємства має здійснюватися з використанням технологій маркетингу спілкування. У таблиці 3.3 наведено різні методи маркетингу спілкування та їх специфіку, а в таблиці 3.4 різні цілі маркетингу спілкування. Як приклад використання сучасної інформаційної технології при реалізації брендингової політики підприємства, варто навести вірусний маркетинг, що застосовується і актуально розвивається зараз.

Таблиця 3.3 - Різні методи маркетингу спілкування (інноваційного маркетингу)

Метод	Що його відрізняє
Маркетинг розмов	Парасольковий термін для маркетингових практик, які націлені на те, щоб змусити споживачів говорити про бренд
«Сарафанний» маркетинг	Використовується спеціальний «гачок», захід чи просування для того, щоб змусити споживачів та засоби інформації говорити про кампанію
Вірусний маркетинг	Створюються матеріали для використання в Інтернеті або веб-сайти, інформацією про які споживачі із задоволенням діляться зі своїми друзями (за допомогою електронної пошти та інших інформаційних засобів зв'язку)
Маркетинг агентів впливу	На цільовому ринку виявляються та залучаються до кампанії споживачі, які мають найбільший вплив, з метою перетворення їх на захисників бренду.
Маркетинг проповідників	Залучення найбільш прихильних покупців для перетворення їх на захисників бренду
Вуличний маркетинг	Встановлення контакту та взаємодія зі споживачами безпосередньо в тих місцях, де вони найчастіше бувають у режимі оф-лайн
Таємний або секретний маркетинг	Маркетинг нижчий за поріг обізнаності (наприклад, найм акторів для поширення позитивних повідомлень бренду в громадських місцях під виглядом реальних споживачів, таємні покупці)

Таблиця 3.4 - Різні цілі маркетингу спілкування

	Підвищення поінформованості про бренд – слабе представництво	Стимулювання продажів – сильне представництво
Повідомлення поширюється від споживача до споживача (відповідає маркетингу розмов)	Вірусний маркетинг, «Сарафанний маркетинг»	Маркетинг агентів впливу, маркетинг проповідників
Особистий контакт бренду з кожним окремим споживачем (відповідає іншому маркетингу, що не відноситься до маркетингу розмов)	Вуличний маркетинг	Таємний, або прихований, маркетинг

Вірусний маркетинг – це «спосіб просування бренду в Інтернеті, який полягає в тому, що інформацію про компанію розповсюджують самі споживачі шляхом особистих рекомендацій» [17]. Ціль вірусного маркетингу, як видно вже з його назви, полягає в тому, щоб охопити максимально можливу кількість людей (що належать до цільового ринку будь-якого бренду). Керуючись результатами досліджень сучасних можливостей мережевої економіки, ми створили схему реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є», засновану на сучасних інформаційних технологіях (рис. 3.5).

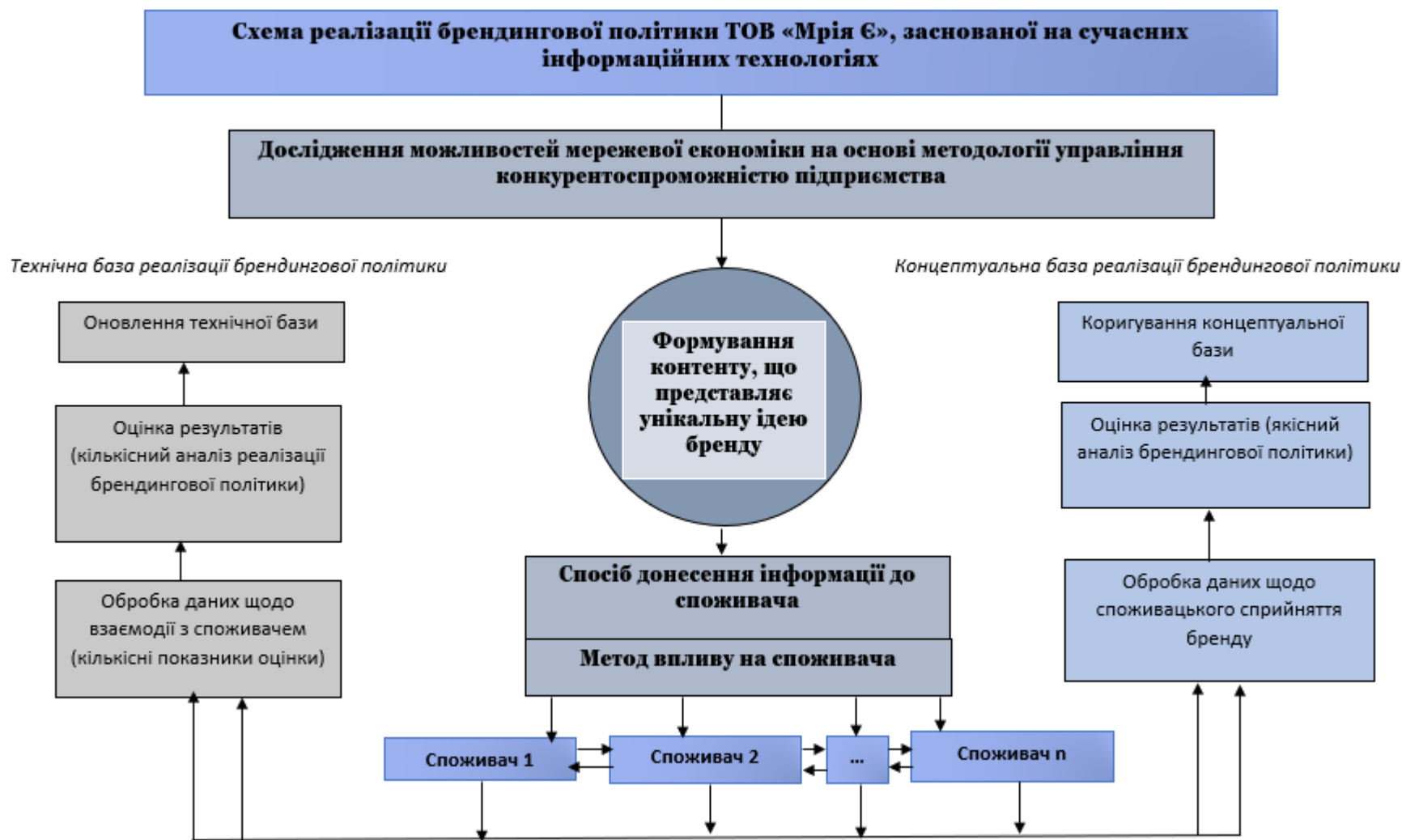


Рисунок 3.5 - Схема реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є» заснованої на сучасних інформаційних технологіях

На рисунку 3.5 видно, що схема реалізації брендингової політики ТОВ «Мрія Є», заснована на сучасних інформаційних технологіях, базується на дослідженні можливостей мережевої економіки підприємством, яке має проходити постійно і включати дві основні частини:

1. Технічна база – сучасні інформаційні технології.
2. Концептуальна база – ідеї.

У рамках схеми приймаються такі дії (етапи):

1. Формування контенту, що виражає унікальну ідею бренду.
2. Вибір способу донесення інформації до споживача та методу впливу на нього. Використання можливостей мережевої економіки, застосування різних способів розповсюдження безкоштовних зразків продукції, побудова маркетингової кампанії на основі одного з видів маркетингу спілкування, наприклад, описаного вище «вірусного» маркетингу.

3. Механізм формування «вірусного» повідомлення та його поширення докладно описаний вище.

4. Механізм формування зворотного зв'язку, контекстний механізм. Говорячи про механізм формування зворотного зв'язку між споживачами та підприємством, важливо зазначити, що негативний зворотний зв'язок від споживачів більш важливий, ніж позитивний. Адже, по суті, критика і невдоволення з боку споживачів - єдині способи вдосконалення продукції та посилення її бренду. Якщо хтось із споживачів хоче поскаржитися, то підприємство сприймає це як ідеальну можливість повернути людину, отримати її рекомендації та покращити роботу компанії. Відкритість та чесність із споживачами у разі виникнення проблем лише покращить репутацію організації. Філософія бренду, УЦП мають передаватися споживачам у вигляді контекстного механізму, механізму зворотного зв'язку.

5. Аналіз результатів схеми реалізації брендингової політики підприємства, що базується на сучасних інформаційних технологіях на основі підрахунку трафіку та зворотного зв'язку.

6. Доповнення концептуальної бази залежно від результатів, емпіричними даними, новими ідеями, що виникли під час кампанії, оцінка дієвості сучасних технологій з подальшим удосконаленням як контенту, що представляє унікальну ідею бренду, так і технології донесення інформації (контенту) до споживача.

Розроблена організаційно-економічна модель формування брендингової політики ТОВ «Мрія Є», заснована на застосуванні механізмів маркетингових інновацій, що визначають технологію створення та доведення до споживача унікальної ідеї бренду, має бути покладена в основу управління ТОВ «Мрія Є» та, зокрема, в основу брендингової політики цього підприємства.

На рисунку 3.6 показані особливості просування бренду «Мрія Є», що базуються на основних результатах проведеного дослідження.



Рисунок 3.6 - Особливості просування бренду «Мрія Є»

Таким чином, зміцнення комунікацій зі споживачами позитивно позначатиметься на їхній залученості до дій у рамках проведення скоректованої брендингової політики підприємства, вплине на зростання кількості обізнаних про особливості даного бренду. Причому поінформованість про унікальні цінності бренду «Мрія Є» зростатиме серед потенційних рекламодавців, які укладають контракти, ґрунтуючись на концептуальному ціннісному зв'язку продукту з рекламною інформацією, що розміщується. У зв'язку з цим процес донесення рекламної інформації до потенційного споживача стає більш природним для сприйняття, тобто рекламні повідомлення стають дієвішими, ніж вони були до застосування змін.

Один із етапів організаційно-економічної моделі вдосконалення брендингової політики «Мрія Є» передбачає використання сучасних інформаційних технологій як невід'ємну частину брендингової політики підприємства. У зв'язку з цим було ухвалено рішення про технічне вдосконалення дизайну корпоративного сайту та його перенесення на нову систему управління контентом, а також удосконалення існуючих сторінок на Facebook та Instagram. Дані заходи підвищать відвідуваність сайту та офіційних сторінок у соціальних мережах, з урахуванням постійного оновлення інформаційного контенту (яскраво оформленого відповідно до останніх технологічних та концептуальних досягнень у медіа-сфері), інтерактивного спілкування із представниками підприємства, а також з проведенням цікавих програм лояльності та розіграшів призів безпосередньо за допомогою інтерфейс сайту та сторінок у соціальних мережах.

Перераховані заходи, за умови їх впровадження у діяльність швейного виробництва «Мрія Є», передбачають удосконалення брендингової політики, а це в свою чергу розширить клієнтську базу у тому числі за рахунок тих споживачів та організацій, які вперше звернулися за швейними послугами. Вважаємо, що нова удосконалена брендингова політика «Мрія Є» загалом позитивно позначиться на конкурентоспроможності швейного підприємства у м. Кропивницький, зокрема передбачається повернення втрачених клієнтів,

зміцнення диференціації виробленого продукту у сприйнятті кінцевих споживачів та співробітників підприємства, зростання числа укладених контрактів на пошиття та зростання кількості організацій, що уклали їх вперше, скорочення витрат на маркетинг, збільшення прибутку, посилення уваги до бренду у місті та області.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що пропоновані напрями вдосконалена брендингової політики мають вплинути на зростання рівня затребуваності бренду, його відповідність ключовим потребам, характеристикам та мотиваціям цільової аудиторії, тобто позитивно вплинути на конкурентоспроможність ТОВ «Мрія Є». Конкретні дії підприємства в рамках удосконалення брендингової політики сприятимуть бренду стати більш затребуваним на ринку, а це говорить насамперед про підвищення конкурентоспроможності самого підприємства.

ВИСНОВКИ

У магістерській дипломній роботі було проаналізовано теоретичні аспекти конкурентоспроможності, розглянуто сучасний рівень брендингової політики швейного виробництва «Мрія Є» та досліджено проблеми зниження ефективності маркетингових засобів, методи впливу на споживача, що забезпечують удосконалення брендингової політики підприємства та із застосуванням найбільш ефективних з них нами створено організаційно-економічна модель формування брендингової політики та схему реалізації брендингової політики на основі сучасних інформаційних технологій.

Нами було наголошено, що при постійному застосуванні брендингова політика може позитивно впливати на конкурентоспроможність та функціонування підприємства загалом.

Виявляючи особливості брендингової політики підприємства, нами було розглянуто історичний аспект брендингу, проаналізовано основні засади та методи брендингової політики як елемента забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі, запропоновано авторське визначення «брендингової політики підприємства», представлено сучасний рівень брендингової політики «Мрія Є» та ті проблеми, з якими організація повсюдно стикається у конкурентному середовищі.

Крім того, було обґрунтовано організаційно-економічні передумови вдосконалення брендингової політики, такі як зниження ефективності маркетингових кампаній, зростання споживчого вибору, зростання конкуренції. Вони свідчать про необхідність пошуку та впровадження інноваційних маркетингових засобів у брендингову політику «Мрія Є». Зазначені у роботі організаційно-економічні передумови та актуальні напрями розвитку брендингу підвищують значущість розробки та реалізації ефективних підходів до вдосконалення брендингової політики підприємства у конкурентному середовищі. Тобто особливості брендингової політики підприємства вказують на необхідність і, що важливо, можливість удосконалення брендингової політики.

У рамках удосконалення брендингової політики підприємства нами було наголошено на важливості реалізації інноваційних підходів до маркетингу, зокрема брендингової політики організації на сучасному етапі. У зв'язку з цим сформульовані концептуальні аспекти вдосконалення брендингової політики організації, у тому числі методи впливу на споживача, що забезпечують удосконалення брендингової політики організації, ключові властивості брендингового повідомлення, докладно описано формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). Реалізувати брендингову політику організації, використовуючи при цьому сучасні інформаційні технології, слід у рамках розробленої організаційно-економічної моделі (розглянутої у параграфі 3.2), що ґрунтується на застосуванні механізмів маркетингових інновацій, що визначають технологію створення та доведення до споживача унікальної ідеї бренду. Вбудовані в організаційно-економічну модель брендингової політики організації інструменти інноваційного маркетингу, що базуються на сучасних інформаційних технологіях, дозволять створювати та підтримувати образ прогресивної організації. Також посилювати її конкурентоспроможність, у тому числі й у важливому у наш час мережному сегменті ринку, підвищуючи ефективність дій. Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій призведе до ефективного використання наявних ресурсів організації, підвищення її компетенції, посилення мотивації працівників та лояльності споживачів.

До важливих підсумків магістерської дипломної роботи слід віднести й те, що ми запропонували визначення «брендингової політики підприємства». Брендингова політика підприємства - це сукупність заходів та дій підприємства щодо просування унікальної ціннісної пропозиції, що відображає місію та імідж підприємства, для забезпечення переважного становища підприємства на профільних ринках.

Ми визначили, що брендингова політика є складовим елементом конкурентоспроможності підприємства. Брендингова політика підприємства, що враховує сучасні тенденції, стан конкурентного середовища та

використовує сучасні інформаційні технології веде до сталого та стабільно зростаючого рівня її конкурентоспроможності. Важливо розуміти, що грамотне управління брендом та інвестиції в нього можуть дати багаторазову віддачу у вигляді зростання його вартості та зміцнення його позицій на ринку.

При формуванні брендингової політики повинні враховуватися і короткострокові, і довгострокові тенденції, оскільки прогнозування конкурентної ситуації та особливості споживчих бажань у галузі вже само по собі є потенційною конкурентною перевагою. Будучи складовою конкурентної стратегії підприємства, брендингова політика стосується всіх сфер діяльності підприємства, зокрема кожного її працівника.

Особливо важливо наголосити на трьох головних напрямках досліджень у магістерській дипломній роботі:

1. Конкурентоспроможність є стрижнем будь-якої сучасної організації, успіх якої багато в чому залежить від своєчасної реакції на зміну навколишнього ринкового середовища, постійний пошук та впровадження нових конкурентних переваг та поінформованості про всі актуальні процеси, пов'язані з діяльністю та вектором розвитку організації та її галузі.

2. Брендингова політика підприємства. Брендингова політика наразі є перспективним та дієвим інструментом конкурентної боротьби. Розвиваючись при цьому паралельно з технологіями та прогресивним економічним мисленням, брендинг продовжує залишатися як відкритою та великою галуззю для маркетингових експериментів та впровадження інновацій, так і джерелом нових ідей та концепцій, що доповнюють традиційну економічну теорію. Гнучке поєднання традиційних принципів та методів брендингової політики з інноваціями та перспективними маркетинговими концепціями позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства (і його сприйняття споживачем) загалом та на його конкурентоспроможність зокрема.

3. Сучасні інформаційні технології є необхідним інструментом для реалізації брендингової політики. Вони можуть забезпечити стійку конкурентоспроможність, позитивно позначаються на іміджі підприємства в

постіндустріальну епоху переходу до інформаційного суспільства і сприяють відкриттю нових напрямів для подальшого розвитку.

Основою реалізації брендингової політики, заснованої на сучасних інформаційних технологіях, є інноваційний маркетинг. Безперервне вчинення дій щодо впровадження та використання інновацій (у технічній та концептуальній базах реалізації брендингової політики) робить більш стійким управління позиціями організації на ринку (параграф 3.3). Для інноваційного маркетингу особливо важливим стає принцип синергізму, що означає, що всі заходи маркетингу, номенклатура товарів та послуг, що випускаються, повинні бути взаємодоповнювальними і взаємопов'язаними.

У ході проведеного нами дослідження було отримано такі теоретичні та практичні результати:

- Використання нових альтернативних способів пропаганди бренду веде до підвищення обізнаності та лояльності споживачів;

- Застосування інструментів підвищення конкурентоспроможності, заснованих на методах впливу на споживача, що забезпечують вдосконалення брендингової політики підприємства, веде до довгострокової диференціації підприємства та його бренду;

- Кількість нових способів впливу на споживача неухильно зростає завдяки безперервному пошуку нових конкурентних переваг. Сам пошук поступово переміщається у нематеріальну сферу, де вирішальними факторами є знання та освіта. Також завдяки пошуку нових конкурентних переваг більш значущою стає емоційний ступінь впливу на споживача, а унікальна ціннісна пропозиція приходить на зміну унікальній торговій пропозиції. Зараз для того, щоб виділитися на ринку, бренди мають виявляти більше інноваційності та креативності у використанні цифрових засобів інформації;

- Брендингова політика має розвиватися з огляду на розвиток інформаційних технологій. Підприємства, що керують брендом, зобов'язані стежити за останніми досягненнями в інформаційній сфері та у сфері маркетингових комунікацій та концепцій, водночас розвиваючи власні методи

та принципи ведення конкурентної боротьби та брендингової політики, технічну базу, компетенції та мотивації працівників;

- Особливої ролі набула останнім часом емоційна складова бренду. Побудова бренду, як і образу підприємства повинні ґрунтуватися на емоційному сприйнятті у внутрішньому та зовнішньому середовищі, на пропаганді певних життєвих цінностей. Тому не так важливо, як виглядає логотип бренду, а з якими емоціями він у результаті асоціюється у споживачів;

- Брендингом слід займатися з моменту створення підприємства, це сприятиме швидшому розвитку бізнесу та збільшенню прибутку. Але при цьому не варто забувати, що продукт та якість сервісу, як і раніше, є найважливішими факторами конкурентоспроможності;

- Брендингова політика є невід'ємною частиною стратегії розвитку конкурентоспроможного підприємства.

Отримані в магістерській дипломній роботі результати можуть бути використані при розробці та застосуванні конкурентної стратегії підприємства «Мрія Є», формуванні та вдосконаленні його брендингової політики, стратегічному реформуванні, а також під час вирішення проблем брендингу та конкурентоспроможності інших організацій міста та області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. 380 с
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми: навч. посіб. Москва: Тіп.Новості, 2000. 256 с
3. Алексєєва О.А., Кузнецова Н.В. До питання ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку*. 2017. С. 85-89.
4. Ансофф І. Стратегічне управління. М.: Економіка, 2014. 427 с.
5. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ "Львівська політехніка"*. 2009. № 648.
6. Білик М.Д., Білик Т.О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с.
7. Бренд. [Електронний ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення 05.10.2021)
8. Винокуров В.А. Організація стратегічного управління на підприємстві. М.: Центр економіки і маркетингу, 2003. 332 с
9. Гед Т. 4D брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки. Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 228 с.
10. Годін С. Довірчий маркетинг. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2008. 256 с
11. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. М .: Финпресс, 2003
12. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 384 с.
13. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : моногр. Київ : ДАКККиМ, 2006. 144 с.

14. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
15. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3.
16. Керби Дж., Мардсен П. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М.: Вершина, 2007. 381 с.
17. Керби Дж., Мардсен П. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М.: Вершина, 2007. 172 с.
18. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 1
19. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017.
20. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг.ред. Янкового. Одеса, Атлант, 2013, 470 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2005.
22. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг : дис. ... к.ю.н. : 12.00.03. Одеса, 2011. 214 с.
23. Кунді Й. Унікальність тепер ... або ніколи. Книга про корпоративну релігію. Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 352 с.
24. Лареш. Ж.-К. Эффект Импульса. Как выжить в «голубом океане». М.: Манн, Иванов и Фербер. 2009. 400 с.
25. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013
26. Лещин Д.І. Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного

ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 21.

27. Ліндстром М. «Я не одружуся на марках». *Секрет Фірми*. 2005. №13. С. 105.

28. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова М.М.; за ред. Ушакової М.М. *Економіка торговельного підприємства* : навч. посіб. Київ: Хрещатик, 1999. 707 с.

29. Портер М. Міжнародна конкуренція. М.: Міжнародні відносини, 1993.

30. Портер Майкл Е. Портер: пер. с англ. / Е. Портер Майкл. М.: Видавництво «Вільямс», 2005. 608 с.

31. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Бойова машина бізнесу. М.: Олімп-Бізнес, 2005. 240 с.

32. Трофимов Я. Будущее брендинга. URL: <http://habrahabr.ru/blogs/branding/67775/> (дата звернення: 31.10.2021)

33. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. М.: ИНФРА М, 2000. 312 с.

34. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства. М.: ЕКСМО, 2005.

35. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків: Вид-во «Фабула», 2018. 304 с.

36. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10 (2).

37. Хейг М. Найбільші помилки брендингу. 100 найгучніших провалів в історії торгових марок. СПб.: Нева, 2003. 192 с.

38. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу: монографія. Тернопіль: Збруч, 2001. 408 с.

39. Юхименко. П. Конкурентоспроможність підприємства. Центр навчальної літератури. 2020. 320 с.
40. Aaker David A. Managing Brand Equity: capitalizing on the brand value of a brand name. NY: The Free Press, 1991. 299 p.
41. How Do You Develop A Unique Value Proposition. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.informarketerszone.com/public/182.cfTn> (дата звернення: 31.10.2021).