Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Міністерство освіти і науки України
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

УДК 005

КОСТИШИН АНАСТАСІЯ ЛЮБОМИРІВНА

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОЛІЗЕЙ»

Менеджмент

(назва освітньої програми)

073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____ А. Л. Костишин

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____ Станьковська І. М. к.е.н., доцент

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ І. П. Кінаш

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую

Завідувач кафедри

_____ Кінаш І. П.

"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студентці **Костишин Анастасії Любомирівні**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема: **Дослідження управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «КОЛІЗЕЙ»**

Керівник роботи Станьковська Ірина Мирославівна к.е.н., доц.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом по університету № 45/8 від 29. 04. 2025 р

2. Строк подання студентом роботи 18.06. 2025

3. Вихідні дані до проекту (роботи): звіти про фінансовий стан та фінансові результати діяльності підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

1 Теоретичні засади дослідження бренду в забезпеченні конкурентоспроможності організацій

2 Аналіз бренду в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Колізей»

3 Розроблення рекомендацій щодо покращення управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Колізей»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 Тема. 2 Бренд.3 Управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності. 4 Аналіз показників економічної діяльності ТОВ «Колізей». 5 Аналіз середовища діяльності ТОВ «Колізей». 6 Логотип ТОВ «Колізей» та Інстаграм сторінка. 7 Семантичний диференціал. 8 Заходи з покращення управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Колізей». 9 Ідентичність бренду за методом «Young and Rubicam».

6. Дата видачі завдання 02.05. 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів Роботи (проекту)	Термін виконання етапів роботи (проекту)	Примітки
1	Видача завдання та узгодження плану	02.05.25	виконано
2	Написання І розділу	До 07.06.25	виконано
3	Написання ІІ розділу	До 13.06.25	виконано
4	Написання ІІІ розділу	До 17.06.25	виконано
5	Написання вступу, висновків і оформлення додатків	До 18.06.2025	виконано
6	Термін здачі роботи для проходження нормоконтролю та плагіату	До 19.06.2025	виконано
7	Термін здачі роботи на кафедру для представлення до захисту	До 21.06.2025	виконано

Студент_____ А. Л. Костишин
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи_____ Станьковська І. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «КОЛІЗЕЙ»».

У бакалаврській роботі розглянуто теоретичні засади дослідження бренду в забезпеченні конкурентоспроможності організацій.

Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище організації, основні економічні показники її діяльності, проаналізовано атрибути бренду та його впізнаваність серед потенційних споживачів, а також місце бренду в забезпеченні конкурентоспроможності організації ТОВ»Колізей».

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища проведено з використанням PEST- та SWOT-аналізу; для дослідження економічних показників діяльності підприємства використано методи аналізу та синтезу; для оцінювання конкурентоспроможності використано метод семантичного диференціалу, для оцінювання бренду – модель ідентичності бренду «Young and Rubicam» .

На основі використання методів неформального та кількісного аналізу виявлено, що підприємство працює в сегменті нішевого бренду та може використовувати стратегію підтримання існуючих позицій.

За результатами досліджень визначено стратегічні напрями покращення бренду ТОВ «Колізей», що покращить конкурентоспроможність організації.

Бакалаврська робота містить 60 сторінок, 21 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел має 34 назви.

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, PEST- та SWOT-аналіз, «коло бренду», модель ідентичності бренду.

SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is «Research on brand management in ensuring the competitiveness of LLC «COLIZEY»».

The bachelor's thesis develops theoretical principles for studying the brand in ensuring the competitiveness of organizations.

The internal and external environment of the organization, the main economic indicators of its activities, the brand attributes and its recognition among consumers, as well as the place of the brand in ensuring the competitiveness of LLC «Colizey» are analyzed.

The analysis of the internal and external environment was carried out using REST and SWOT analysis; to study the economic indicators of the enterprise's activities, methods of analysis and synthesis were used; to assess competitiveness, the semantic differential method was used, to assess the brand - the Young and Rubicam brand identity model.

Based on the methods of informal and multi-criteria analysis, it was found that the enterprise operates in the niche brand segment and can use the strategy of supporting existing positions.

According to the results of the research, strategic directions for improving the brand of LLC «Kolizey», which improve the competitiveness of the organization, were identified.

The bachelor's thesis contains 60 pages, 21 tables, 13 figures, a list of used sources has 34 names.

Keywords: brand, competitiveness, REST and SWOT analysis, «brand circle», brand identity model.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ 9

1.1 Бренд: суть, види, характеристики 9

1.2 Формування та оцінювання бренду підприємства 14

1.3 Управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОЛІЗЕЙ» 23

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Колізей» та його внутрішнього середовища 23

2.2 Аналіз середовища діяльності ТОВ «Колізей» 27

2.3 Аналіз управління брендом та конкурентоспроможність ТОВ «Колізей» 33

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОЛІЗЕЙ» 43

3.1 Визначення конкурентної стратегії бренду ТОВ «Колізей» та напрямів покращення управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності організації 43

3.2 Заходи з покращення управління брендом ТОВ «Колізей» 46

3.3 Оцінювання ефекту від впливу покращення управління брендом на конкурентоспроможність ТОВ «Колізей» 51

ВИСНОВКИ 54

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок – це «поле битви товарів і послуг за місце під сонцем», яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. Зайняти пріоритетне місце у свідомості споживачів через просування торгових марок і брендів та сформувати стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів є важливим завданням підприємств та організацій та шляхом до забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Одним з вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції є бренд, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що репутації, а визначає вищий рівень відомості марочної продукції, її успішності, престижності та також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачеві.

Найважливішою особливістю бренду є те, що він забезпечує конкурентні переваги та актив підприємства, створює та забезпечує реалізацію важливої конкурентної лояльності і міцних взаємозв’язків з клієнтами.

Темою бакалаврської роботи є дослідження управління брендом як засобом забезпечення конкурентоспроможності організації.

Актуальність обраного напрямку дослідження є дуже вагомою, оскільки бренд сьогодні є одним з основних елементів досягнення конкурентоспроможності організації, вагомим важелем в конкурентній боротьбі.

Проблемам формування бренду, його управлінням присвячено роботи вітчизняних та закордонних вчених: Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Вєрцева А. О., Ястремська О.М., Касич О. А., К. Пірсон, Л. Радкевич, Л. Райс, П. Темпорал, А. Уіллер та інші.

Однак, постійні зміни у шляхах забезпечення конкурентоспроможності

організацій, застосування нових засобів комунікації, пріоритетів в управлінні брендом потребують подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Колізей».

Предмет дослідження є управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності.

Методи дослідження: аналіз та синтез, композиція та декомпозиція, порівняння, експеремент, кількісний та якісний аналіз, стратегічний та конкурентний аналіз інше.

Метою дослідження є розроблення заходів з покращення управління брендом з метою забезпечення конкурентоспроможності організації.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні засади формування бренду та управління ним;
- дослідження впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства:
- дослідження діяльності ТОВ «Колізей»;
- аналіз середовища діяльності підприємства;
- аналіз бренду ТОВ «Колізей»;
- розроблення заходів з покращення управління брендом ТОВ «Колізей».

Бакалаврська робота охоплює вступ, три розділи, висновки, перелік літератури.

Вступ містить обгрунтування актуальності теми, мети, завдання, об'єкту та предмету дослідження.

Перший розділ досліджує теоретичне підгрунтя управління брендом та взаємоз'язок його з конкурентоспроможністю.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності ТОВ «Колізей».

У третьому розділі запропоновано заходи з покращення управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Бренд: суть, види, характеристики

У зв’язку з посиленням конкуренції на ринках товарів та послуг, організації значну увагу приділяють сприйняттю товарів, послуг, самої організації споживачем, формуванню асоціацій та уявлень про товар на підставі вражень та спогадів, які запам’яталися. Саме такі завдання виконує бренд.

Поняття «бренд» має давню історію і дає можливість ідентифікувати товар, послугу або організацію. Слово «бренд» має характерне значення для в ряді мов, зокрема в англійській «brand» означає клеймувати, випалювати клеймо, branna – палити, випалювати. У перекладі з данської «branna» - вогонь, зі шведської «brand» – вогонь, а «branna» - спалювати. Тобто значення цього слова визначає власність відзначеного відповідним знаком об’єкта.

Тепер, бренд охоплює певний набір властивостей об’єкта дослідження: назву, упакування, цінову лінію, репутацію товару або фірми, підходи до розроблення рекламної кампанії, позиціонування у споживача та інше.

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [1].

Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [2].

Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або їх комбінація), що позначають певний товар або послугу конкретного виробника (або групи виробників) та відрізняють його від пропозицій конкурентів [3].

Тобто, на даний час бренд є предметом комерції і відповідно, його можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. Бренд може бути представлений як ім’я, символ, графічне зображення, яке представляє відповідний об'єкт купівлі-продажу та займає

певне місце у свідомості споживача та викликає особливі емоції.

Розглядаючи бренд, потрібно пам’ятати, що торгова марка не завжди буде брендом. Брендом може бути як зареєстрована торгова марка, так і не зареєстрована. Однією із характерних особливостей бренду є стійка репутація товару, організації, яка демонструє високі продажі протягом тривалого часу.

Складним завданням є формування та підтримання бренду послуг, це пов’язано із властивостями самих послуг:

- послугу можна оцінити після її надання,
- вона є нематеріальною;
- невіддільною від виробництва і споживання;
- нездатною до зберігання;
- має високий ступінь невизначеності або мінливості;
- не завжди має сталу якість.

Бренд повинен бути наділений відповідними атрибутами, які дозволяють формувати ідентичність бренду: зміст, ім'я бренду, асоціації, імідж, сила бренду, ідентичність, репутація, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття бренду та якість [4].

Ключовими елементами бренду є:

- назва бренду (неймінг), яку запам’ятає споживач і відповідно вона повинна бути унікальною, промовистою, відповідати сприйняттю цільової аудиторії, захищеною;
- візуальний образ бренду (логотип) – ідентифікує бренд та вирізняє з поміж конкурентів і повинен бути простим, універсальним, захищеним, запам’ятовуваним;
- гармонійність кольорів та шрифтів, які використовуються, що передбачає їхню чіткість читабельність.

Автори Зборовська О. М. та Красовська О. Ю. виділяють такі складові бренду компанії:

– впізнаваність;

– асоціативність;

– емоційне сприйняття;

– більш висока ринкова вартість;

– очікування відповідної якості [5]

Автор Лишенко М. О. також пропонує виділити такі основні складові бренду як:

1 Інтелектуальна власність (права на торговельні марки, промислові зразки, авторські права та ноу-хау).

2 Патентна політика компанії щодо створення інтелектуальної власності та її комерційного використання.

3 Маркетингова стратегія та рекламна політика компанії, включаючи фірмовий стиль, послуги та зв'язки з громадськістю.

4 Використання торгової марки є важливим і необхідним елементом для компаній, які хочуть досягти стабільних позицій на світовому ринку. Розробка, підтримка та просування брендів є стабільною та перспективною сферою бізнесу та фінансових інвестицій, яка може принести компаніям велику вигоду [6].

У монографії [7] автори акцентують увагу на таких аспектах бренду:

- юридичному, який визнає бренд як набір знаків, фіксує країну походження товару, має дату реєстрації, з якої стає власністю і отримує юридичний захист від підробок і відрізняють його від конкурентів. А наявність патентів та прав на торгову марку дають можливість забезпечити конкурентні переваги на певний період часу;

- психологічно-комунікативному, який визначає бренд як ім’я, сукупність функціональних та емоційних властивостей товару або підприємства та впливає на вибір споживача та його рішення про покупку;

- економічному, де бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, сприяє встановленню вищих цін на товари або послуги та сприяє збільшенню прибутків.

Можна виокремити такі види бренду.

1 Товарні бренди формують для ідентифікації продуктів споживання. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

2 Сервісні бренди – це бренди, які асоціюються з послугами. Це можуть бути бренди авіакомпаній, банків, платіжних карток, інше.

3 Бренди особистості – це людина як бренд. Такими брендами є відомі актори, співаки, спортсмени.

4 Організаційні бренди (корпоративні бренди, благодійні організації, політичні партії). Бренди організацій формують основу корпоративної культури і стають елементом стратегічного планування.

5 Бренди подій (концерти, турне, автомобільні гонки). Цей вид складають заходи, зазвичай із галузі спорту або мистецтва, що розкручуються як автономні бренди: Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, тощо.

6 Географічні бренди (країни, міста, курорти). Зростання туризму, індустрії відпочинку, а також подорожей спричинили появу брендів географічних точок. Лижні курорти в Буковелі, лікувальні курорти – Трускавця, Моршина інше.

7 Політичні бренди – створюють для покращення іміджу окремих людей та партій, пов'заних з ними. Частиною даного бренду є розроблення гасел, символів назв партій, використовують очікування цільової аудиторії.

8 Рітейл-бренд – пов'язаний із підтримкою іміджу точки продажу, що забезпечує вдалу реалізації продукції. Для цього використовують логотип, плакати, білборди, певні кольори і елементи в оформленні інтер’єру.

Для досягнення успіху на ринку, бренд повинен мати відповідні характеристики, які формують його унікальність та виконують відповідні завдання (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Характеристики бренду та їхнє завдання на ринку

Характеристика бренду	Завдання характеристики
Унікальність	Здатність виділити носія бренду з поміж інших, підтримка конкурентних переваг
Новизна	Здатність забезпечити індивідуальність
Перевага	Вигода від придбання носія бренду
Зрозумілість	Легкість сприйняття
Впізнаваність	Захоплення уваги споживача
Запам'ятовуваність	Повернення споживача
Інформативність	Комунікація із споживачем
Привабливість	Лояльнсть до бренду, емоційний зв'язок із споживачем
Асоціанивність	Сприяти позиціонуванню бренду у споживача, визначення цінностей і переваг
Універсальність	Одинаковий вигляд на різних носіях

Джерело: сформовано автором на основі [4,5].

Використання бренду має свої переваги та недоліки, які представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки використання бренду

Переваги	Недоліки
Збільшення лояльності споживачів до компанії, її продукції, послуг.	Додаткові витрати коштів на створення та просування бренду
Простота надання рекомендацій іншим споживачам	Проблеми з одним товаром, який знаходиться під брендом можуть вплинути на репутацію інші товари компанії
Можливість акцентувати увагу на якості, або інших характеристиках товару, послуги, компанії	Перерозподіл коштів, які можна використати для покращення бізнес-процесів на підтримування бренду
Привабливість компанії для потенційних співробітникі	
Економія коштів на просування нового товару при виведенні на ринок	
Вища впізнаваність товарів з брендовою рекламою	

Джерело: сформовано автором

1.2 Формування та оцінювання бренду підприємства

Оскільки бренд пов’язують із можливістю комунікувати та взаємодіяти із споживачем, забезпечити зростання обсягів реалізації та прибутковості, оскільки гарантує якість продукту чи послуги, сприяє економії часу при виборі брендового продукту завдяки його впізнаваності та спонукає здійснити покупку саме цього «знайомого» товару серед інших.

Тому для підприємства є важливим завданням правильне формування бренду, що передбачає дотримання послідовності відповідних етапів.

Автори Магас Н.В., Лелик Л.І., [8] виділяють такі етапи формування бренду підприємства:

1 Визначаються цілі та завдання формування бренду підприємства.

2 Залучають кращих працівників, узгоджується бюджет та необхідні ресурси для реалізації цього завдання.

3 Формується цільова аудиторія, її потреби, бажання, очікування.

4 Здійснюється аналіз внутрішньої та зовнішньої аудиторії бренду підприємства (працівники та споживачі товарів (послуг).

5 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності конкурентів.

6 Формування ряду конкурентних переваг товару (послуги).

7 Завоювання довірливих, дружніх, довготривалих відносин з покупцями.

Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Перед розробкою бренду потрібно розробити стратегію, а не приступати до розробки елементів бренду. У процесі розробки стратегії доцільно використовувати SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз для бренду. Вибір стратегії повинен реалізовувати цілі та завдань бренду. Цілі повинні відповідати критеріям SMART. Конкретизація стратегії бренду потребує планування згідно з комплексом маркетингу 4P: Product (продукт);

Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування). [9]

На основі робіт О. Кендюхова [10], Д. В. Яцюка [11], О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін запропонували формування бренду з використанням етапів поданих у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Етапи формування бренду та їхні характеристики

Етап формування бренду	Характеристика
1	2
Дослідження ринку	Збирання факторів зовнішнього середовища: кон'юнктури, конкурентів, споживачів, власних позицій, пошук ідеї створення бренду
Аналіз ринку	Аналіз динаміки розвитку ринку, ємності ринку, мотивів поведінки споживачів, діяльності конкурентів, прогноз розвитку ринку
Сегментація ринку	Визначення сегментів ринку, оцінювання привабливості сегментів ринку, виявлення тих аспектів діяльності підприємства, які складатимуть ефективність бренда
Вибір цільового сегмента та позиціонування	Визначення критеріїв привабливості ринку (величина сегмента, зростання та прибутковість), вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренда для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
Формування бренду (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренда, яка визначається на основі моделі «Колесо бренда» (вкладені один в одного рівні, починаючи з сутності бренду - ідея, після чого виділяються: індивідуальність – компетенції підприємства; соціальна ефективність - емоційність; економічна ефективність - раціональні вигоди; атрибути товару).
Узгодження концепції бренду з іншими складовими забезпечення конкурентоспроможності	Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду; впливом на складові ефективності бренда: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, мас-медіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами
Формування системи маркетингових комунікацій	Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для донесення раціональних (функціональних) та емоційних складових бренда (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікаці)

Продовження таблиці 1.3

1	2
Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренда і виведення його на ринок (або просування бренда для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренда, формування значущості ідеології бренда, поширення цієї ідеології на підприємстві
Оцінка ефективності використання бренда	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренда промислового підприємства, визначення напрямів підвищення ефективності використання бренда шляхом розробки цільової комплексної програми
Ребрендинг	Аудит ситуації, оновлення бренда під впливом інновацій, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренда (ребрендинг)

Джерело: сформовано автором на основі [15].

Для управління брендом потрібно провести його оцінювання.

П. Дойль у книзі «Маркетинг на основі вартості: маркетингові стратегії для корпоративного зростання та вартості акціонерів» [12] стверджує, що сила, а відповідно і вартість бренду залежить від раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду. Відповідно, формула бренду буде мати вигляд [13]:

$$Знання\ торгової\ марки + Цінність\ торгової\ марки = Бренд \qquad (1.1)$$

Формула успішного бренду за Дойлем така:

$$SB = P \times D \times AV, \qquad (1.2)$$

де *SB – (successful brand)* - успішний бренд;

P – (good product) – якість товару як базова цінність бренду;

D – (distinctive identity) - чіткі відмінності

AV – (added values) - додані цінності, що включають нематеріального властивості, які є емоційними цінностями.

Для оцінювання вартості бренду використовують методи розділені на чотири основні групи: експертні, витратні, ринкові та дохідні (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Групи методів оцінювання вартості бренду та їхня характеристика

Група оцінювання	Характеристика
Експертні	базуються на експертних оцінках спеціалістів (споживачів, експертів ринку)
Витратні	базуються на витратах, пов'язаних зі створенням, просуванням та підтримкою існування бренда на ринку
Ринкові	пов'язані з ринковою ціною підприємства, яке володіє відомим брендом та інформацією щодо купівлі-продажу на ринку аналогічних брендів
Дохідні	грошовими потоками (доходами), які генерує бренд

Джерело: сформовано автором на основі [15].

1.3 Управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність – це соціально-економічна категорія, спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. [14, С.11]

Конкурентоспроможність – це категорія відносна, що формується завдяки здатності об'єкта краще порівняно з аналогічними об'єктами перемагати в конкурентній боротьбі, задовольняючи реальні чи потенційні потреби на конкретному ринку та в конкретний період часу. [14, с.16]

Конкурентоспроможність підприємства – це спроможність досягати конкурентних переваг над іншими товарами на даному ринку; здатність підприємства займати певну ринкову нішу; ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, що надає йому перевагу над конкурентами; ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами, налагодити високий технологічний рівень виробництва; здатність запропонувати споживачам необхідний товар, відповідної якості, у необхідній кількості, доставлений у

необхідний час, у необхідне місце з мінімальними витратами. [14, с.73]

Забезпечити конкурентоспроможність підприємства можна за рахунок правильного визначення конкурентних переваг, які можуть бути як зовнішніми так і внутрішніми.

До внутрішніх конкурентних переваг відносять навички, знання (явних і прихованих), технології, що створюють блага для споживача.

До зовнішніх конкурентних переваг відносять фактори:

- макросередовища (міжнародні, політичні, економічні, природно-кліматичні, правові, екологічні, соціально-демографічні, науково-технічні;

- інфраструктури (ринкова інфраструктура, культура, торгівлі, транспорт, зв’язок інше);

- мікросередовища (конкуренти фірми, постачальники, контактні аудиторії (медіа, фінанси інше), маркетингові посередники (реклама, консалтинг). [14]

На конкурентоспроможність підприємства впливають такі конкурентні переваги:

– інформаційні – діючі на підприємстві системи збирання та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;

– конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;

– якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;

– поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;

– кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);

– сервісні – рівень та якість послуг, надані підприємством;

– іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;

– цінові – рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;

– збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;

– комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку. [14].

Однією із таких конкурентних переваг є перевага за рахунок ефективного бренду.

Конкурентну перевагу бренду створюють його характеристики, що допомагають сформувати уявлення про ідентичність бренду, сприйняття бренду, якого хоче досягти власник бренду.

Важливе значення для конкурентоспроможності підприємства є емоційний зв’язок, який споживачі отримують через сприйняття бренду, що спонукає їх до здійснення покупки та надання переваги підприємству з улюбленим брендом.

Сучасні споживачі вимагають від підприємств не лише якісних товарів, але і відповідальності, сталості та етичного підходу до бізнесу. Споживач завжди націлений отримати якісний продукт, якість у споживачів ототожнюється з брендом, який може задовольнити їхні очікування та бажання. Задоволеність після покупки товару чи послуги впливає на лояльність споживача до бренду та бажання знову купувати товар даної торгової марки. [8].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок бренду:

- впізнаваність та позитивне сприйняття товару, підприємства за назвою бренду;

- лояльне та довірливе ставлення споживачів до бренду;

- позитивні емоції від купівлі товару з брендом підприємства (якість, характеристики, сервіс обслуговування);

- формування сегменту споживачів-любителі брендів, які надають перевагу тільки іміджу та престижу бренду підприємства.

Управління брендом стає стратегічно важливою складовою для підприємств у забезпеченні їх конкурентоспроможності. Ф. Котлер, підкреслюючи, що професійні маркетологи повинні вміти створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торгові марки, тобто управляти ними [7].

З метою формування та ефективного управління брендом науковцями пропонується перелік відповідних моделей. У монографії «Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання» [15] моделі бренду класифіковано за трьома групами:

-моделі формування бренду, які характеризують основні етапи його створення та виведення на ринок, а також описують основні рівні бренда та систему чинників, які формують враження від бренда у споживачів та забезпечують процес взаємодії бренда та споживача;

- моделі управління брендом - описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренда з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренда.

- моделі визначення вартості бренду – надають методичні підходи до оцінювання капіталу бренда для проведення грошової оцінки бренда підприємства.

Моделей ідентичності бренду існує багато. Для того, щоб провести аналіз ідентичності бренду достатньо обрати одну чи дві моделі, найбільш зручну для компанії, та проаналізувати її компоненти. Модель ідентичності бренду сьогодні широко застосовується в практиці бренду та дозволяє комплексно оцінити стан компонентів бренду [16].

Однією із моделей управління брендом є модель ідентичності бренду «Young and Rubicam» (рисунок 1.1), яка дає можливість обрати стратегію управління брендом.

Модель ідентичності бренду сформована на взаємозв’язку двох

параметрів: позитиву від бренду (повага і знання) та силі бренду (диференціація і значення).

Сила бренду (диференціація і значення)		**Гідність бренду (повага і знання)**	
		Низька	Висока
	Висока	**Нішеві бренди** ***Стратегія формування іміджу підприємств***	**Бренди високої цінності** ***Стратегії підтримки бренда підприємств***
	Низька	**Молоді бренди** ***Стратегія формування бренда підприємств***	**Бренди зі згасаючим потенціалом** ***Стратегія формування бренда товару***

Рисунок 1.1 - Модель ідентичності бренду «Young and Rubicam» [17]

На перетині критеріїв розподілених за ступенем їх вираженості отримаємо чотири різних типи бренду.

1 Нішеві бренди – торгова марка (ТМ) є брендом в певній ніші та не є широковідомою.

2 Молоді бренди – бренди, які ще не є відомими та не мають сили. Такі ТМ можуть з часом перейти в інше поле ідентифікації бренду, або ж згаснути так і не ставши брендами.

3 Бренди високої цінності – найбільш сильні бренди, відомі та сильні, лідери на ринку.

4 Бренди зі згасаючим потенціалом – бренди, ще загальновідомі, популярні серед консерваторів, але поступово згасають.

На конкурентоспроможність товару, послуги, підприємства може впливати відношення споживачів до бренду, що визначається комплексом факторів зовнішнього впливу (культурою, соціальним статусом, впливом сім'ї та референтних груп, маркетинговими заходами) та індивідуальними

відмінностями (можливостями, мотивацією, знаннями, відносинами, особистісними та ціннісними особливостями), що з'являються до, в процесі та після покупки [18, с. 104].

З метою управління брендом можна застосувати такі стратегії:

1 Стратегія одного бренду (корпоративний бренд). Головною перевагою даної стратегії є двостороння дія комунікацій компанії, які сприяють формуванню іміджу товару та іміджу компанії. Застосування такої стратегії – економія ресурсів. Недолік – потрібно постійно підтримувати високий імідж товарів.

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. При застосуванні такої стратегії погіршення репутації товару на одному з ринків не призведе до втрати репутації компанії. Недоліком є необхідність реєструвати кожну марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), коли під брендом компанії (фірмовою назвою) випускає товари з різних товарних категорій. Позитивом від застосування такої стратегії є довіра покупців, тому що популярність і добрий імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції або послуг які надаються. Недолік – погана якість однієї з марок дискредитує виробника [19, с. 127, 9].

За рахунок вибору відповідної стратегії для оцінювання ефективності управління брендом в покращенні конкурентоспроможності можна застосувати такі методи: метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; метод балів; графічний метод (багатокутника конкурентоспроможності).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОЛІЗЕЙ»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Колізей» та його внутрішнього середовища

Об’єктом дослідження є Івано-Франківська філія товариства з обмеженою відповідальністю «КОЛІЗЕЙ», яка здійснює підприємницьку діяльність за адресою: Україна, Івано-Франківська обл., місто Івано-Франківськ, вулиця Незалежності, будинок, 4, квартира, 301.

Керуючий директор Івано-Франківської філії товариства з обмеженою відповідальністю «КОЛІЗЕЙ» є - Микула Юрій Миколайович.

Основними видами діяльності організації, відповідно до КВЕД є діяльність за класом 85.60 - Допоміжна діяльність у сфері освіти. Цей клас включає:

- надання послуг (крім навчальних), які підтримують освітній процес або системи:
- консультування з питань освіти;
- консультування з питань вибору освітніх напрямів;
- діяльність з оцінювання тестів;
- діяльність із проведення тестів;
- організацію програм обміну студентами.

Також організація здійснює інші види діяльності:

- діяльність агентств працевлаштування,
- діяльність туристичних агентств,
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту,
- надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.,
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Для забезпечення інформування споживачів про власну діяльність

організація має сторінку в Інстаграм @coliseum_if та Фейсбук.

На даний час організація пропонує:

- візи в США, Канаду, Англію;

- освіта та стажування за кордоном за програми Work and Travel та Au Pair USA;

- здача тесту TOEFL iBT®;

- мовні курси.

ТОВ «Колізей» пропонує такі програми [30]:

1 «Літні вакансії в сонячній Болгарії»;

2 «Дуже гарячі вакансії!». Інформація щодо набору на річкові круїзні судна класу Люкс - Luftner River Cruises;

3 «Навчання в США – це завжди космічно дорого». Роз'яснення про можливості навчання в США;

4 «Програма Au Pairs в США» - річна міжнародна програма по догляду за дітьми у сім'ях США. Протягом усієї програми (12міс) учасники-няньки проживатимуть у американських сім'ях, де здійснюватимуть догляд за їхніми дітьми. Сім'я-учасник (приймаюча сторона) надає учасникам програми 500$ на обов'язкове навчання в одному з американських коледжів (обсяг навчання - 72-90 годин на рік), де AuPairs має можливість ознайомитись з історією та культурою Америки. Вивчати можна будь-які предмети (зазвичай 2 предмети на вибір);

5 «Глибинна профорієнтація, 12+» – допомога у виборі професії та кар'єрного шляху для дитини. Споживачам пропонується:

- тест Magellano University для визначення професійних схильностей і здібностей дитини;

- робота з психологом для створення персональної стратегії підготовки до вступу у ВНЗ на підставі результатів тесту;

- підбір освітніх закладів і програм навчання відповідно до інтересів дитини (в Україні чи за кордоном).

6 «TOEFL iBT®» - підготовка до здачі тесту з іноземної мові та запис на тестування.

7 «Програма Work and Travel USA» - програма літнього стажування, яка передбачає до 4-х місяців роботи та подорожей по США;

Для покращення основного виду діяльності ТОВ «Колізей» було підписано договір про співпрацю з Університетом Короля Данила. Спільна робота передбачає вдосконалення освітнього процесу шляхом встановлення ділових контактів, підвищення якості практичної підготовки, навчання та стажування здобувачів освіти за кордоном.

Внутрішнє середовище ТОВ «Колізей» включає п’ять підсистем, кожна підсистема складається з низки процесів, які забезпечують функціонування організації. Сукупність процесів показана в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Опис процесів 5-ти підсистем внутрішнього середовища ТОВ «Колізей»

Назва підсистеми	Процеси
Підсистема управління стажуваннями	Реклама/ Дослідження ринку та сегментація/ Розробка продуктів /Маркетинг / Продажі Процес пошуку стажувань / Процес підготовки до стажування/ Процес адаптації та інтеграції/ Управління взаємовідносинами з клієнтами / Менеджмент якості
Підсистема управління талантами	Процес набору / HR планування та розподіл/Система відбору / Процес інтеграції в організацію / Управління моделлю компетенцій / Управління Циклом навчання / Процес атестації / Менторство / Сустема нагород і визнання / Процес передачі знаннь
Структурта підсистема	Юридична адміністрація та управління структурними змінами / Менеджмент організаційної структури / Критерії членства Стратегічне / Операційне / Індивідуальне планування / Система перегляду планів / Управління циклом конференцій / Розширення мережі організації
Інформаційна підсистема	Інфраструктура інформаційного менеджменту / Внутрішні та зовнішні комунікації / Підтримка користувачів он-лайн системи / Менеджмент веб сайту
Фінансова підсистема	Бюджетування / Управління грошовими потоками / Бухгалтерія/ Диверсифікація доходів / Аудит /Управління фінансовими резервами / Управління інвестиціями

Фінансові показники діяльності організації представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Фінансові показники діяльності ТОВ «Колізей»

Показники	2022	2023	2024
Дохід	794 700	313 800	1 047 000
Чистий прибуток	-23 400	-111 400	460 600
Активи	185 600	49 300	521 600
Зобов'язання	1 100	2 000	8 900
Кількість працівників	7	5	4

Джерело: складено автором на основі [31].

З метою аналізу фінансових показників ТОВ «Колізей» побудуємо відповідні графіки (рисунок 2.1, 2.2)

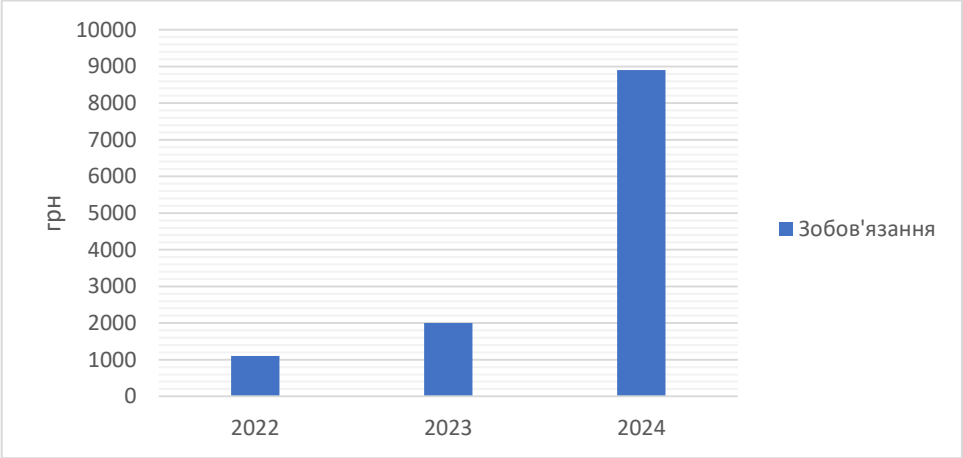


Рисунок 2.1 – Динаміка зобов’язань ТОВ «Колізей»

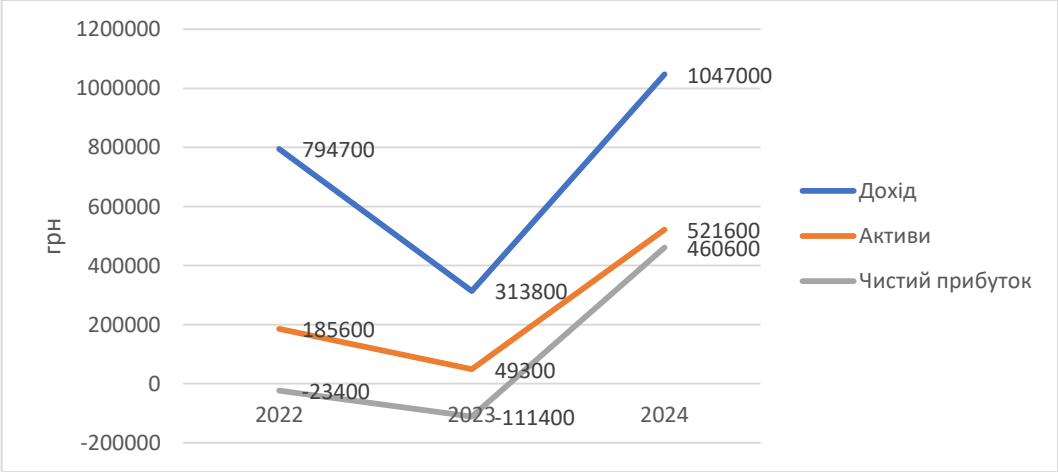


Рисунок 2.2 – Динаміка доходів, активів та чистого прибутку ТОВ «Колізей»

Як видно з графіка 2.2 дохід ТОВ «Колізей» зріс у 2024 році на противагу від падіння у 2023 році і перевищив надходження у 2022 році. Активи та чистий прибуток зростають пропорційно до одержаних доходів. У 2024 році також зросли і зобов'язання організації.

2.2 Аналіз середовища діяльності ТОВ «Колізей»

Макрооточення створює загальні умови перебування організації в зовнішньому середовищі.

ТОВ «Колізей» створювати реальні і потрібні проекти для суспільства. ТОВ «Колізей» у своїх дослідженнях звертає увагу на міжнародний фактор, так як, його вплив є домінуючим. Даний фактор впливає на міжнародну програму стажувань, та реалізацію проектів пов'язаних зі стажуваннями. Пропонуючи компаніям взяти стажера, організація покращує міжнародні взаємостосунки, дає можливість молоді ознайомитися з культурними та бізнесовими особливостями в інших країнах-партнерах.

Для більш конкретного аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Колізей» можна скористатися PEST-аналізом, який дозволяє розглянути організацію з точки зору впливу чотирьох основних факторів: політичного, економічного, соціального та технологічного (таблиця 2.3, 2.4, 2.5, 2.6)

Таблиця 2.3 - Вплив політичного фактору на діяльність ТОВ «Колізей»

Фактори середовища	Важливість впливу фактора	Вплив на організацію (1-5 балів)	Напрямок впливу	Результуючий вплив на організацію
Законодавство інших країн щодо праці іноземних громадян	0,3	3	-1	-0,9
Вступ у Євросоюз	0,3	3	+1	+0,9
Військовий стан	0.4	4	-1	-1,6
Всього	1			-1,6

Отже, як ми бачимо із таблиці 2.3 найбільш значущим позитивним

факторами на діяльність організації є урядова підтримка інших країн, тоді як найбільш негативним впливом є військовий стан.

Таблиця 2.4 - Вплив економічного фактору на діяльність ТОВ «Колізей»

Фактори середовища	Важливість впливу фактора	Вплив на організацію (1-5 балів)	Напрямок впливу	Результуючий вплив на організацію
Сповільнення економічного зростання через війну	0,3	4	-1	-1,2
Міжнародна фінансова допомого	0,3	2	+1	+0,6
Глобалізація бізнесу	0,4	3	+1	+1,2
Всього	1			+0,6

Отже, набільший вплив на організацію мало сповільнення економічного зростання через війну, що спричинило потреби у пошуку роботи студентами. Зростання глобалізації дасть можливість розширити міжнародну співпрацю з іншими країнами. На даний час економічний фактор має значний позитивний вплив на діяльність ТОВ «Колізей».

Таблиця 2.5 - Вплив соціокультурного фактору на діяльність ТОВ «Колізей»

Фактори середовища	Важливість впливу фактора	Вплив на організацію (1-5 балів)	Напрямок впливу	Результуючий вплив на організацію
Зміна цінностей в молоді	0,2	3	+1	0,6
Зменшення населення України	0,2	2	-1	-0,4
Зростання руху антиглобалістів	0,2	3	-1	-0,6
Ставлення до іноземців	0,2	2	-1	-0,4
Рівень освіти	0,2	3	-1	-0,6
Всього	1			-1,4

З таблиці 2.5 бачимо, що соціокультурні фактори мають значний негативний вплив на діяльність ТОВ «Колізей».

Таблиця 2.6 – Вплив науково-технологічного фактору на діяльність ТОВ «Колізей»

Фактори середовища	Важливість впливу фактора	Вплив на організацію (1-5 балів)	Напрямок впливу	Результуючий вплив на організацію
Поява «технологічних проривів»	0,2	3	+1	+0,6
Скорочення чи продовження життєвого циклу технологій	0,2	2	-1	-0,4
Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентноздатність	0,2	3	+1	+0,6
Вимоги до кваліфікації кадрів	0,2	4	+1	+0,8
Вимоги до науково-технічного рівня конкурентноздатної продукції та послуг	0,2	2	+1	+0,4
Всього	1			+2

Отже, найбільший вплив мають вимоги до кваліфікації кадрів, тому зміни у вимогах до кандидатів можуть суттєво вплинути на діяльність організації.

Після спрощення аналізу впливу всіх факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства зведемо їх в єдину таблицю.

Політичні фактори -1,6	Економічні фактори +0,6
Соціокультурні фактори -1,4	Технологічні фактори +2

Рисунок 2.3 – Підсумкові результати PEST-аналізу для ТОВ «Колізей»

Можна зробити висновок, що діяльність організації ТОВ «Колізей» не можлива без дослідження факторів макрорівня, адже вони представляють для організації можливість займатися основною діяльність.

Для того щоб одержати ясну оцінку сил організації й ситуації на ринку, використаємо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких

сторін організації можливостей і загроз, які виходять із його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Внутрішнє середовище організації складається з підсистем, тому оцінювати їхні сильні та слабкі сторони (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT- аналіз організації

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1	2
1 Структура підтримує досягнення цілей організації; 2 Успішна реалізація 3 соціальних проектів протягом року 3 Правильне сприйняття бреду різними цільовими аудиторіями.	1 Бюджет проектів в середньому на 60% покривається за рахунок партнерів; 2 Відсутність використанні моделі «компетенцій» для розвитку персоналу; 3 Відсутня система винагород та визнання за досягненні результати в роботі.
Можливості	**Загрози**
1 Вихід на нові ринки; 2 Створення фонду випускників, який би забезпечив стабільні фінансові надходження; 3 Розробка нових проектів в економічній сфері;	1 Зростання рівня конкуренції; 2 Втрата партнерства з університетом; 3 Мала кількість компаній, що відповідають стандартам міжнародної програми стажувань (володіння англійською мовою у працівників, спроможність забезпечити робочі умови інше)

В таблицях 2.8 та 2.9 проведемо позиціонування можливостей та загроз організації

Таблиця 2. 8 - Позиціонування можливостей

Ймовірність виникнення події	Вплив сильний	Вплив помірний	Вплив малий
висока	2		
середня	1	3	
низька			

Таблиця 2.9 - Позиціонування загроз

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Тяжкий	Легкий «удар»
висока			1	
середня		2		
низька		3		

Проведемо бальне оцінювання можливостей–загроз (таблиця 2.10), сильних та слабких сторін (таблиця 2.11). Для оцінювання важливості фактора оберемо 3-х бальну шкалу, де 1- не важливо, 3 – дуже важливо. Для оцінювання впливу фактора на організацію застосуємо 5-ти бальну шкалу.

Таблиця 2.10 – Оцінювання можливостей та загроз ТОВ «Колізей» з використанням АВС-аналізу для SWOT- аналізу

Фактор середовища	Важливість фактора (1-3) А	Вплив на організацію (1-5) В	Напрям впливу, С	Ступінь важливості Д=А*В*С
1	2	3	4	5
Можливості				
1 Вихід на нові ринки;	3	3	+1	9
2 Створення фонду випускників, який би забезпечив стабільні фінансові надходження;	2	3	+1	6
3 Розробка нових проектів в економічній сфері;	2	2	+1	4
Всього				**19**
Загрози				
1 Зростання рівня конкурентції;	3	3	-1	-9
2 Втрата партнерства з університетом;	2	3	-1	-6
3 Мала кількість компаній, що відповідають стандартам міжнародної програми стажувань (володіння англійською мовою у працівників, спроможність забезпечити робочі умови інше)	2	3	-1	-6
Всього				**-21**

Проаналізувавши наведені вище загрози та можливості в діяльності ТОВ «Колізей» можна зробити висновок, що ступінь важливості для загроз є вищим і становить (-21 бал), ніж для можливостей (19 балів), саме тому стратегія подальшої діяльності повинна орієнтуватися на мінімізацію загроз, тому буде пріоритетною.

Таблиця 2.11 - Оцінювання сильних та слабких сторін ТОВ «Колізей» при здійсненні SWOT- аналіз з використанням АВС-аналізу

Фактор середовища	важливість для галузі, А	Вплив на організацію В	Напрпвленість впливу, С	Ступінь важливості Д=А*В*С
1	2	3	4	5
Сильні сторони				
1 Структура підтримує досягнення цілей організації	3	3	+1	9
2 Успішна реалізація 3 соціальних проектів протягом року	2	3	+1	6
3 Правильне сприйняття бреду різними цільовими аудиторіями.	2	3	+1	6
Всього				**21**
Слабкі сторони				
1 Бюджет проектів в середньому на 60% покривається за рахунок партнерів	2	3	-1	-6
2 Відсутність використання моделі «компетенцій» для розвитку персоналу;	1	2	-1	-2
3 Відсутня система винагород та визнання за досягненні в проектних командах.	2	2	-1	-4
Всього				**-12**

На рисунку 2.4 представимо матрицю SWOT для вибору стратегії конкурентоспроможної діяльності ТОВ «Колізей»

	Можливості (19)	Загрози (21)
Сильні сторони (21)	Стратегія диференціації	**Стратегія зміцнення позицій на ринку**
Слабкі сторони (12)	Стратегія навчання та мотивація персоналу	Стратегія Вдосконалення продукту

Рисунок 2.4 – SWOT-матриця вибору стратегії ТОВ «Колізей»

Отже, провівши бальний аналіз можемо зробити висновок, що найбільш пріоритетною стратегією буде стратегія на перетині загроз та сильних сторін, оскільки саме ці дві категорії отримали найвищу бальну оцінку, а отже є найбільш пріоритетними. Тому для такої ситуації найбільш прийнятною буде стратегія зміцнення позицій на ринку, яка може бути реалізована за рахунок розширення частки споживачів.

2.3 Аналіз управління брендом та конкурентоспроможність ТОВ «Колізей»

З метою аналізування стану управління брендом ТОВ «Колізей» використаємо ряд методів.

Як уже зазначалось, бренд – це доволі широке поняття, котре не обмежується зовнішніми атрибутами, логотипом, а й об’єднує в собі цінності організації, її сутність, принципи, зовнішню та внутрішню політику інше.

Для визначення стану управління брендом в організації ТОВ «Колізей», проведемо аналіз за такими напрямами.

1 Аналіз зовнішніх атрибутів бренду.

2 Аналіз внутрішніх компонентів бренду на основі моделі побудови брендової ідентичності «Колесо бренду».

3 Аналіз впізнаваності бренду.

Логотип ТОВ «Колізей» представлено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Логотип ТОВ «Колізей

Дескриптор: «ОСВІТА ТА СТАЖУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ | ТМ STUDENTLAND»

Логотип представлений у вигляді графічного зображення Колізею та шапки магістра, що символізує взаємозв'язок студентства та досвід організації. Віконця Колізею символізують багато «вікон-країн» можливої співпраці.

Організація дотримується правил використання логотипу як на фірмових бланках так і на сторінці в Інстаграм (рисунок 2.6).

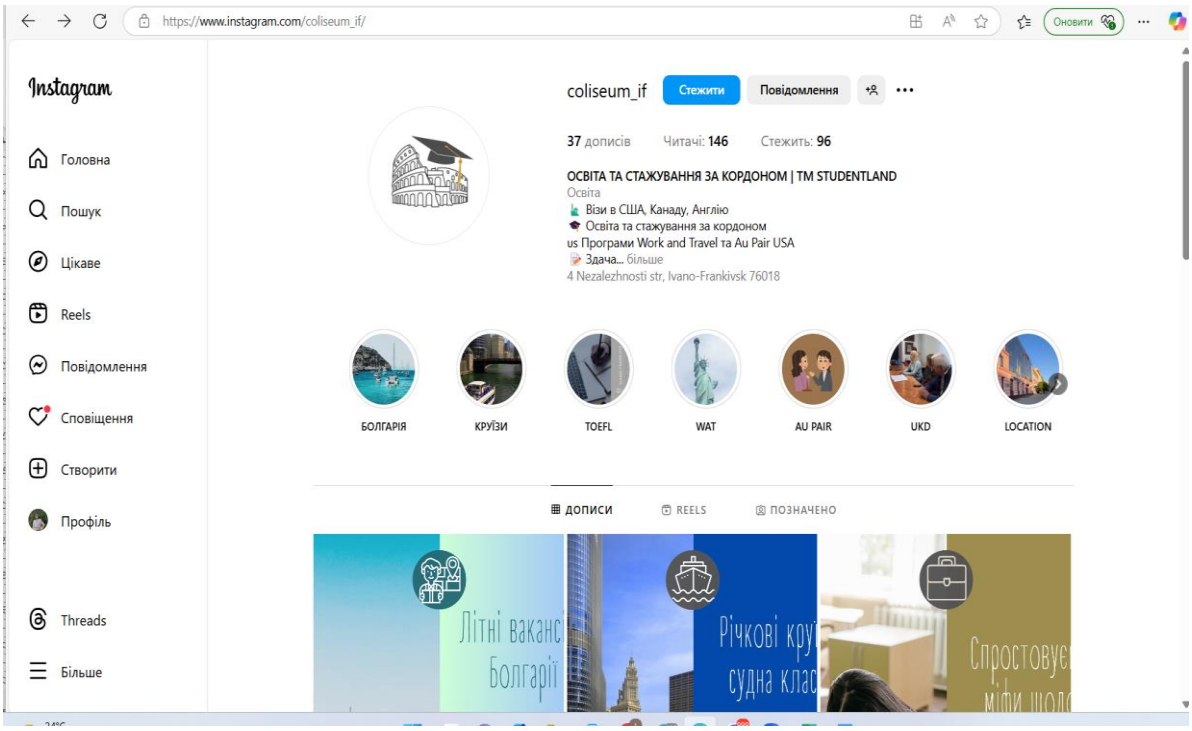


Рисунок 2.6 – Інстаграм-сторінка ТОВ «Колізей»

Відповідно до правил, логотип можна використовувати лише у верхній та нижній частині сторінки, він повинен займати 80%, а 20% повинні залишатись незаповненими. Відступ від кінця сторінки повинен складати 1,5 висоти логотипу, а висота дескриптора. Розміщеного під ним – 0,5 висоти логотипу.

Поряд з логотипом використовують дескриптор, котрий пояснює сутність організації «ОСВІТА ТА СТАЖУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ | ТМ STUDENTLAND».

Дескриптор – це ключове слово або словосполучення, яке служить для

індексації документів, інформаційних масивів і т.д. і яке використовується при їхньому пошуку в інформаційно-пошукових системах. Організація використовує дескриптор для максимально-короткого пояснення своєї сутності. Дескриптор разом із логотипом організації покликаний передавати її сутність більш точно.

Зовнішні атрибути – це мала частина брендової ідентичності, однак, вона є надзвичайно важливою, і не варто її недооцінювати. Зовнішні атрибути допомагають ідентифікувати організацію, товар серед конкурентів, викликати певні почуття.

Проаналізуємо також внутрішні компоненти бренду використовуючи модель побудови брендової ідентичності «Еолесо бренду» (рисунок 2.7):
Суть – Індивідуальність – Цінності – Переваги - Атрибути



Рисунок 2.7 – Колесо брендової ідентичності організації ТОВ «Колізей»

Розглянемо більш детально кожен із цих елементів.

1 Атрибути (перші точки взаємодії) – це ті перші точки в яких цільова аудиторія стикається із організацією, тобто це перше знайомство. Сюди можна віднести маркетингові матеріали, рекламу, спілкування із учасниками організації та ін. Дана стадія є дуже важливою для організації перш за все через те, що на даному етапі складається перше враження про організацію.

2 Переваги – це ті переваги, котрі цільова аудиторія отримує, коли взаємодіє з організацією. До основних переваг організації належить:

- Персональний і професійний розвиток – приймаючи участь у міжнародних програмах: навчання у закордонних вузах, програмах Work and Travel, AU PAIR, робота та відпочинок в Болгарії та інші, учасники мають можливість розвиватись особистісно та професійно;

- Міжнародний досвід – навчаючись в закордонному навчальному закладі, працюючи у міжнародній організації, проживаючи в сім'ї, учасники мають можливість отримувати міжнародний досвід.

- Соціальний вплив – все, чим займається організація, всі проекти мають на меті здійснити позитивний вплив на суспільство, а отже і кожен учасник чи компанія, котра підтримує організацію може здійснити свій вклад у розвиток молоді та суспільства.

- Входить до мережі освітнього Агентства – STUDENTLAND, яке має 22 роки досвіду роботи у даній сфері діяльності.

3 Цінності є важливою частиною бренду будь-якої організації. Цінностями ТОВ «Колізей» є таке.

– Прагнення до досконалості. Щороку організація збільшується та вдосконалюється, прагнучи ставати кращою.

– Задоволення від участі. Учасники отримують задоволення від роботи котру виконують: вчаться, працюють, відпочивають, особистістно розвиваються та позитивно впливають на суспільство.

– Демонстрація цілісності – реалізація людського потенціалу.

– Прагнення різноманітності. Учасники програм не тільки можуть навчатися в університеті, а й можуть пізнавати культуру інших країн, розвиватись та розвивати суспільство в якому вони живуть.

– Сталий розвиток. Надання все більше можливостей для молоді на шляху до досягнення мети та розвитку людського потенціалу.

4 Індивідуальність (диференціатор), тобто те, що робить організацію унікальною, що виділяє ТОВ «Колізей» при конкурентній боротьбі. Такими основними відмінностями, котрі притаманні лише організації є поєднання таких складових:

Надає цілісний досвід:

Якісні послуги:

Супровід та моніторинг впродовж реалізації програми:

- пошук програм та оформлення документів;
- мовна підготовка;
- здача тесту TOEFL iBT®.

Культурний обмін

- надання можливості молодим людям навчатися в закордонних навчальних закладах;
- можливість процювати та відпочивати;
- працювати та вивчати культуру, мову інших країн;

Позитивний вплив на суспільство – це одна із основ діяльності організації, і вся діяльність покликана здійснювати цей позитивний вплив, розвивати молодих людей, які застосують отриманий досвід на розвиток України.

5 Суть організації – тобто той основний продукт або послуга, яку виготовляє підприємство, або та мета, заради котрої воно існує.

Завданням ТОВ «Колізей» є взаємозв’яок: «Навчання - Робота – Відпочинок», як основний продукт організації. Організація уже багато років існує як організація, яка розвиває молодь, слугує культурному обміну та навчанню.

Отже, за допомогою «Колеса бренду» ми проаналізували основні елементи ідентичності бренду, виділили його цінності, диференційні ознаки та сутність бренду.

Далі проаналізуємо впізнаваність бренду.

Як відомо, однією із основних характеристик торгових марок, котрі можуть називатись брендами є саме їх впізнаваність серед своєї цільової аудиторії.

На даний час впізнаваність бренду ТОВ «Колізей» не досліджували.

Конкурентоспроможність бренду та конкурентоспроможність організації досить тісно пов'язані між собою. Для того, щоб дослідити конкурентоспроможність організації ТОВ «Колізей» проведемо порівняльну оцінку із конкурентами організації. Визначимо трьох основних конкурентів ТОВ «Колізей».

1 «STUDENT TRAVEL EDUCATION»

Дискриптор: Освіта за кордоном

https://www.threads.net/@studenttraveleducation?xmt=AQGzJGQcdpsp_EP2vUJws3L_C94gCG-EQxhGxSiu_up2Sdc

Логотип організації зображено на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 – Логотип організації «STUDENT TRAVEL EDUCATION» [32]

Послуги, які надає організація:

- середня та вища освіта за кордоном;
- мовні курси та табори;

- вебінари з підготовки щодо вступу в навчальні заклади Чехії.

2 ERUDITUS.UA

https://www.threads.net/@eruditus.ua?xmt=AQGzzi9zgiwgKYwTrTWcqptw9xRIddDYpm9Xi3Mt9BXiqw0

Дескриптор: Освіта за кордоном

Логотип організації подано на рисунку 2.9.



Рисунок 2.8 – Логотип організації «ERUDITUS.UA» [33]

Послуги, які надає організація:

- консультант із питань освіти;
- профорієнтація, що визначить майбутнє;
- канікули та мовні курси.

3 STUDYUA

https://www.threads.net/@studyua?xmt=AQGzDFMClD-6ENB9xHbCDi1pq-UoXkQkJhJnC6c49qKr8-Y

Логотип організації зображено на рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 – Логотип організації STUDYUA [34]

Дескриптор: Експерт з навчання за кордоном. Частина глобальної групи компаній Key.study.

Послуги:

- навчання у вищих навчальних закладах;
- шкільна освіта (старші класи);
- літні табори з вивчення мови закордоном;
- вебінари з супроводу основних послуг.

Як видно з переліку послуг, які надаються організаціями, ТОВ «Колізей» має найширший спектр та включає навчання, відпочинок та працевлаштування, що дає співпраця з Wok and Travel, вивчення мов, надає повний супровід та підготовку до поїздок, більш комплексно підходить до розвитку особистості. Основним конкурентом ТОВ «Колізей» можна вважати організацію «STUDYUA». Обидві організації входять до глобальних груп з широким колом споживачів та надавачів відповідних послуг.

На рисунку 2.10 для визначення конкурентоспроможності представимо порівняльну характеристику ТОВ «Колізей» та його основних конкурентів «STUDYUA» та «STUDENT TRAVEL EDUCATION». Для цього використаємо методику семантичного диференціалу.

Для оцінювання конкурентоспроможності використаємо біполярну шкалу з 5-ти бальною системою оцінювання та на підставі даних рисунка 2.10 визначимо сумарний бал конкурентоспроможності організацій-конкурентів.

КСП $_{\text{STUDYUA}}$ = 1+2-2+5+1+4+2+3-4 = 12 балів

КСП $_{\text{STE}}$ = -5+4+3+5-5-5-4+1-5 = -11 балів

КСП $_{\text{Колізей}}$ = 1-1+1+0+2+3+1+2+4 = 13 балів

За результатами розрахунків можна зробити висновок, що сумарний бал конкурентоспроможності за обраними критеріями трохи більший у ТОВ «Колізей» (13 балів) ніж у «STUDYUA» (12 балів). Результати оцінювання «STUDENT TRAVEL EDUCATION» має від’ємний порівняльний бал.

№ п/п	Показники 1-го роду	Бальна шкала											Показники 2-го роду
		5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	
1	Дешево												Дорого
2	Бренд добре відомий												Бренд мало відомий
3	Легкодоступні стажування												Важкодоступні стажування
4	Відсутність членських внесків												Наявність членських внесків
5	Великий вибір країн												Малий вибір країн
6	Наявність лідерських позицій												Відсутність лідерських позицій
7	Наявність стажувань за фахом												Відсутність стажувань за фахом
8	Надання закордоном відповідальної людини (помічника)												Ненадання закордоном відповідальної людини (помічника)
9	Можливість зарахування як виробничої практики												Неможливість зарахування як виробничої практики



STUDYUA

STUDENT TRAVEL EDUCATION (STE)

ТОВ «Колізей»

Рисунок 2.10 – Семантичний диференціал конкуруючих фірм

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи розміщення кривих на рисунку, належить відзначити, що досліджувана організація ТОВ «Колізей» задовольняє цільових споживачів

наявністю великого вибору країн куди можна поїхати на стажування, наявність стажувань за фахом, наявність лідерських позицій, надання особи-помічника під час стажування. Позитивним для споживачів послуг стажування є можливість зарахування його як практики, завдяки підписанню угоди про співпрацю з ЗВО Університетом Короля Данила.

Однак від’ємне значення отримав критерій, що оцінює відомість бренду організації.

Згідно із аналізу ми можемо зробити висновок, що організація ТОВ «Колізей» є досить конкурентоспроможною.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «КОЛІЗЕЙ»

3.1 Визначення конкурентної стратегії бренду ТОВ «Колізей» та напрямів покращення управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності організації

За результатами аналізу проведеного в розділі 2 встановлено, що ТОВ «Колізей» сумарно займає вищу конкурентну позицію порівняно з конкурентами, однак за окремими параметрами поступається основному конкуренту, зокрема, і за відомістю бренду.

За шкалою семантичного диференціалу (рисунок 2.10) позиція ТОВ «Колізей» за критерієм «відомість бренду» становить (-1). Тому необхідно забезпечити покращення управління брендом організації.

Важливим завданням є визначення конкурентної стратегії бренду, яку можна визначити опираючись на результати дослідження «сили бренду» (таблиця 3.1) та «визнання бренду» (таблиця 3.2)

Таблиця 3.1 – Дослідження «сили бренду» організацій

Запитання для визначення конкурентоспроможності бренду	Бальна оцінка бренду організації		
	ТОВ «Колізей»	STUDYUA	STUDENT TRAVEL EDUCATION (STE)
1	2	3	4
Чи являється продукт, котрий надає організація унікальним?	6	7	5
Чи відповідає продукт бажанням споживачів	7	7	5
Чи має організація лояльних споживачів	7	7	7
Чи надає організація достатню підтримку учасникам стажувань	8	8	5
Середня рейтингова оцінка	7	7,25	5,5

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.2 – Дослідження «визнання бренду» організацій

Запитання для визначення конкурентоспроможності бренду	Бальна оцінка бренду організації		
	ТОВ «Колізей»	STUDYUA	STUDENT TRAVEL EDUCATION (STE)
1	2	3	4
Проінформованість про дільність організації серед цільової аудиторії	5	6	6
Чи користується організація повагою серед цільової аудиторії	5	6	6
Чи готові учасники стажувань платити більше за бренд	5	6	6
Середня рейтингова оцінка	5	6	6

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши бренди організацій ідентифікуємо бренд ТОВ «Колізей» та його конкурентів за методом «Young and Rubicam» (рисунок 3.1).

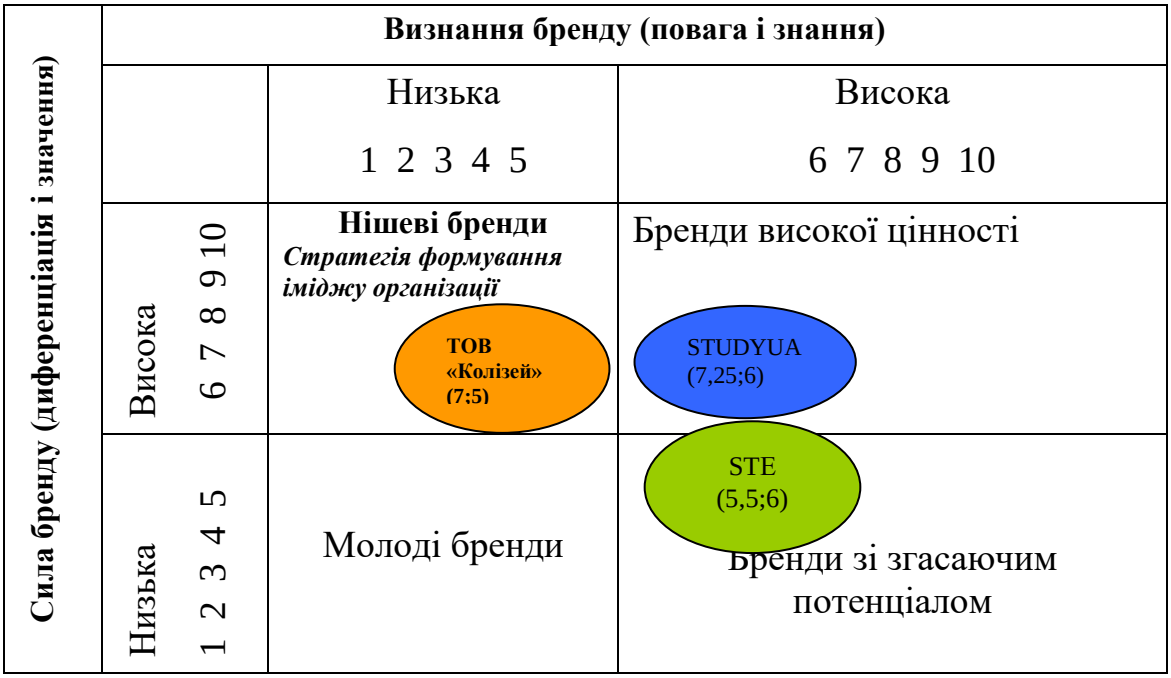


Рисунок 3.1- Ідентичності бренду за методом «Young and Rubicam»

Як ми бачимо на рисунку, ТОВ «Колізей» є нішевим брендом, тобто користується популярністю лише у вузьких сегментах, а отже потребує

інтенсифікації зусиль, розробки стратегій розвитку. Основною проблемою організації є низький рівень обізнаності цільового сегменту. Тоді як організації STUDYUA та STUDENT TRAVEL EDUCATION (STE) досить відомими та мають визнані бренди. Хоча у STUDENT TRAVEL EDUCATION (STE) ціна та продукт, котрий вона пропонує поступово втрачає свою популярність і організація стає брендом зі згасаючим потенціалом.

З цією метою пропонуємо виділити складові бренду та напрями управління, які забезпечать конкурентоспроможність ТОВ «Колізей». Результати представимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Складові управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності

Складова бренду	Напрям управління для впливу на конкурентоспроможність
1	2
Зміст бренду	- чіткість ідентичності, - відповідність візії (що бренд хоче забезпечити або змінити у майбутньому), - місія (причина існування), - формування мети (що необхідно зробити), - цілей (як це зробити)
Ім’я	- забезпечення привабливості, - використання інструментів ідентифікації
Асоціативність та впізнаваність	-функціональні цінності: якість, інновації інше - емоційні асоціації: розкіш, надійність інше
Імідж бренду	- представлення бренду на ринку, - вибір способу комунікації – збільшує обсяги продажів
Сила бренду	- лояльність споживачів, - популярність, - унікальна корисність, - ринкова вартість
Ідентичність бренду	- фірмовий стиль: логотип, назва бренду, слоган, кольори, графічні елементи, упаковка, аромати, звуки, - дизайн папок для документів
Просування на ринку	- поширення бренду на цільовому ринку - реклама, - прямі маркетингові комунікації, - вірусний маркетинг, - спонсорство, - соціальні мережі

Продовження таблиці 3.3

1	2
Лояльність споживачів до бренду	- покращення якості продуктів, - підвищення задоволеності клієнтів, - створення позитивного іміджу бренду, - розвиток програм лояльності, які надають знижки та бонуси споживачам, - використання соціальних медіа для взаємодії зі споживачами та надання їм цінної інформації інше
Впізнаваність бренду	- графічне зображення, яке репрезентує бренд та створює його візуальну ідентичність
Якість бренду	- розповсюдження позитивних відгуків про бренд - репутація бренду; - належна якість продукції; - цінність бренду; - позитивні почуття до бренда; - відповідність продукції нормам і стандартам

Джерело: сформовано автором на основі [6]

3.2 Заходи з покращення управління брендом ТОВ «Колізей»

Одним із напрямів управління є контролювання, тому для постійного дослідження позиції бренду на ринку послуг з навчання, рекомендуємо проводити постійний моніторинг реальних та потенційних споживачів та аналізувати впізнаваність бренду.

Для того, щоб проаналізувати рівень впізнаваності бренду та ефективність маркетингових матеріалів ТОВ «Колізей» доцільно проводити бренд-аудит серед молоді 2 рази на рік. Одну зустріч доцільно проводити на початку навчального року, другу напередодні його закінчення.

Мета таких зустрічей-презентацій повинна полягати у ознайомленні з організацією та програмами для молоді, які вона пропонує. Зустрічі-презентації повинні супроводжуватися візуальним представленням логотипу на наголошувати на основні складові, що сприяють запам’ятовуванню бренду.

Представникам ТОВ «Колізей» у процесі проведенням презентації доречно пропонувати письмове опитування серед слухачів, щоб дізнатися про розуміння потреби споживачів та обізнаності їх в суті та змісті бренду, який пов’язаний з

діяльністю організації.

Для проведення опитування пропонуємо перелік запитань у тестовій формі:

- визначення мотивів відвідування презентації,

- розуміння суті організації до відвідання презентації,

- визначення термінів обізнаності про організацію.

Після проведення презентації пропонуємо оцінити результативність презентації на підставі аналізу зміни кількості відповідей стосовно розуміння суті організації та розуміння атрибутів бренду. Перелік тестових запитань пропонуємо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Мотиви відвідання презентації організації

Запитання та варіанти відповідей	Кількість відповідей
1	2
1 Варіанти відповідей мотивації відвідання презентації	
я захотів дізнатися більше про «Колізей»	
я хочу поїхати на міжнародне стажування	
я хочу розвинути себе	
я хочу навчатися у закордонному ЗВО	
я хочу навчатися в школі закордоном	
я хочу поїхати по програмі Work and Travel	
я хочу поїхати по програмі AU PAIR	
я хочу поїхати на мовні курси закордоном	
вкажіть країну куди хочете поїхати (можна альтернативні варіанти)	
випадково потрапив(ла)	
інше	
2 Вкажіть з чим ви пов’язуєте суть діяльності організації	
професійний та особистісний розвиток	
міжнародна волонтерська організація	
тренінгова агенція	
освітні та бізнес проекти	
благодійна організація	
міжнародні стажування за кордоном	
можливість розвинути лідерські якості	
не мав конкретного уявлення	
3 Вкажіть коли ви дізналися про організацію	
менше тижня тому	
1-3 тижні тому	
1 рік тому	
більше 1-го року тому	
перед презентацією	

Джерело: розроблено автором

За результатами анкетування потрібно просумувати відповіді, які потенційні споживачі дали на запитання та записати результати у таблицю 3.4.

Відповіді на запитання дадуть можливість сформувати стратегію позиціонування бренду та виявлять найважливіші потреби споживачів. А також дадуть можливість підтвердити правильність сприйняття бренду організації як мотиватора до:

- професійного та особистісного розвитку;

- лідерства;

- участі у міжнародних стажуваннях;

- участі в освітніх та бізнес проектах;

- забезпечать розуміння сутності організації до відвідання презентації та після неї;

- посприяють визначення термінів проведення інформаційних кампаній та визначать, який час пам’ятають про бренд.

Після презентаційний бренд-аудит учасників потрібен для того, щоб вони оцінили якість проведення презентації, їхнє розуміння сутності організації після презентації, дослідження джерел інформації, котрі спонукали їх відвідати презентацію, а також оцінити маркетингові матеріали.

Для того, щоб вдосконалити розуміння потенційними споживачами сутності організації та відповідності її бренду можна скористатись двома методами:

- використання так званого «фільтру» для всіх маркетингових матеріалів, рекламних звернень та продуктів організації;

- введення бренд-принципів для учасників організації.

«Фільтр» діяльності організації – це інструмент створений для того, щоб «відфільтровувати» непотрібну інформацію від повідомлень про організацію для побудови правильного сприйняття бренду цільовою аудиторією.

«Фільтр» використовується для перевірки абсолютно всіх продуктів, котрі випускає організація, маркетингових матеріалів, рекламних звернень,

публікацій, тощо.

Даний інструмент часто використовується у поєднанні із «колесом бренду», тобто на його основі.

Для створення «фільтру» використовуються запитання про сутність організації:

1 Чи відповідає досліджуваний об’єкт сутності організації;

2 Чи вказує на особливості продукту/послуги/організації?

3 Чи взаємодіє із цінностями організації та не суперечить їм?

4 Чи вказує на переваги, котрі надає організація?

5 Чи продукт візуальним вимогам?

6 Інші запитання, котрі характерні для організації та несуть важливе значення.

Запитання формуються в таблицю, після чого по кожному із запитань виставляється рейтингова оцінка, або ж кожне запитання позначається певним кольором:

- зелений – продукт повністю відповідає вимогам;
- жовтий – продукт частково відповідає вимогам;
- червоний – продукт суперечить вимогам.

У таблиці 3.5 пропонуємо розроблений «фільтр» для ТОВ «Колізей»

Таблиця 3.5 – «Фільтр» бренду та діяльності ТОВ «Колізей»

Питання	Оцінка (колір)	Коментар
1Чи відповідає сутності організації (activating leadership)?		
2 Чи вказує на диференціатор (youth driven impactful experience), відрізнаючи від пропозицій конкурентів?		
3 Взаємодіє і не суперечить цінностям організації?		
4 Відображає міжнародний досвід організації і діючу стратегію?		
5 Відображає як мінімум дві основні переваги?		
6 Чи відповідає візуальним вимогам?		

Джерело: сформовано автором

Отже, згідно даного фільтру організація зобов’язана перевіряти свої

продукти та всі зовнішні матеріали на відповідність даним вимогам.

Якщо ж, при використанні кольорів, переважає жовтий колір – продукт варто удосконалити таким чином, щоб він відповідав якомога більшій кількості вимог, якщо ж переважає червоний колір, то від продукту варто відмовитись .

При використанні бальної системи:

- 8 - 10 балів – продукт задовольняє вимоги;

- 5 - 7,9 балів – продукт варто удосконалити;

- менше 5 балів – від продукту варто відмовитись.

Отже, при використанні даного інструменту організація зможе більш чітко пояснити сутність діяльності та забезпечити розуміння бренду організації.

Для посилення бренду ТОВ «Колізей» важливим є введення бренд-принципів.

Бренд-принципи – це набір правил, норм, характеристик. Котрими повинні керуватись працівники організації при поширенні інформації про організацію та її партнери.

Бренд-принципи повинні складатись із таких підпунктів.

1 Вимоги до знань теорії про організацію (перелік основних знань, методи оцінки цих знань).

2 Вимоги до використання бренду працівниками та партнерами при розробленні маркетингових матеріалів, тощо. Необхідно створити набір правил та норм використання візуальних елементів організації.

Оцінити ефективність даного заходу є доволі складно, оскільки перш за все, ініціатива є довгостроковою і ефект не є помітним одразу.

Здебільшого, такі методи оцінюють в процесі впровадження, таким способом: проводиться опитування серед працівників про розуміння сутності організації, її бренду та основних продуктів, а після, впроваджуються вищезгадані заходи, проводиться процес навчання та адаптації цих методів до середовища організації, а після проводиться повторне опитування і порівнюються результати.

3.3 Оцінювання ефекту від впливу покращення управління брендом на конкурентоспроможність ТОВ «Колізей»

Для оцінювання впливу впровадження заходів з управління брендом на покращення конкурентоспроможності ТОВ «Колізей» використаємо графічний метод побудови багатокутника. Результати оцінювання конкурентоспроможності до та після впровадження заходів представимо в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 - Результати оцінювання конкурентоспроможності до та після впровадження заходів управління брендом для ТОВ «Колізей»

Параметр конкурентоспроможності	Вага фактора	Результати оцінювання конкурентоспроможності до впровадження заходів		Прогнозовані результати конкурентоспроможності після впровадження заходів	
		Експертна оцінка, бал (1-5)	Зважений показник	Експертна оцінка, бал (1-5)	Зважений показник
Якість послуг	0.1	5	0,5	5	0,5
Імідж організації	0.11	3	0,33	5	0,55
Відомий бренд	0,07	3	0,21	5	0,35
Частка ринку	0.05	3	0,15	5	0,25
Асотимент послуг	0.05	4	0,2	5	0,25
Професіоналізм консультантів	0.1	5	0,5	5	0,5
Унікальність послуг	0,03	3	0,09	5	0,15
Активність в соцмережах	0,1	4	0,4	5	0,5
Привабливість та інформативність сайту	0,1	4	0,4	5	0,5
Проведення зустрічей-презентацій	0.09	2	0,18	5	0,18
Цінова політика	0.1	2	0,2	5	0,5
Брендові маркетингові матеріали	0.1	3	0,3	5	0,5
Сумарна оцінка конкурентоспроможності	1	41	3,46	60	4,73

Джерело: сформовано автором

На рисунку 3.2 дамо графічну інтерпритацію результатів оцінювання конкурентоспроможності проведеної в таблиці 3.6.



Рисунок 3.2 – Оцінювання конкурентоспроможності до та після впровадження заходів для покращення конкурентоспроможності ТОВ «Колізей» за рахунок управління брендом

Джерело: побудовано автором

Ефект від запропонованих заходів можна розрахувати за формулою :

E= Pr-Pp, де

Pr – оцінка конкурентоспроможності до впровадження заходів,

Pp – прогнозована оцінка конкурентоспроможності після впровадження заходів.

За результатами реального і прогнозованого оцінювання впливу заходів з управління брендом на конкурентоспроможність визначимо її зміну в балах

60 – 41 = 9 балів

Отже заходи з покращення управління брендом посприяють зростання конкурентоспроможності на 9 балів.

Розрахуємо ефект від впровадження заходів за результатами розрахунку сумарної зваженої оцінки конкурентоспроможності до та після впровадження заходів з управління брендом:

E = 4,73 - 3,46 = 1,27.

Покращення конкурентоспроможності склало 27 %, що свідчить про доцільність впровадження заходів з покращення управління брендом ТОВ «Колізей».

ВИСНОВКИ

Метою бакалаврської роботи є дослідження управління брендом як засобом забезпечення конкурентоспроможності організації.

Актуальність обраного напрямку дослідження є дуже вагомою, оскільки бренд сьогодні є одним з основних елементів досягнення конкурентоспроможності організації, вагомим важелем в конкурентній боротьбі.

Для реалізації поставленої мети у роботі досліджено теоретичні засади дослідження бренду в забезпеченні конкурентоспроможності організацій. Проаналізовано розуміння поняття бренду, його складових та характерних аспектах. На даний час бренд є предметом комерції і відповідно, його можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. Бренд може бути представлений як ім’я, символ, графічне зображення, яке представляє відповідний об'єкт купівлі-продажу та займає певне місце у свідомості споживача та викликає особливі емоції.

Виокремлено види бренду, характеристики бренду та їхнє завдання на ринку, переваги та недоліки використання бренду.

Виділено та охарактеризовано етапи формування та оцінювання бренду.

Досліджено роль управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Дано визначення конкурентоспроможності підприємства, проаналізовано конкурентні переваги та виділено напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок бренду. Класифіковано моделі управління брендом та проаналізовано модель ідентичності бренду «Young and Rubicam», яка дає можливість обрати стратегію управління брендом.

У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «Колізей», Основними видами діяльності якого, відповідно до КВЕД є діяльність за класом 85.60 - Допоміжна діяльність у сфері освіти. На даний час організація пропонує: візи в

США, Канаду, Англію; освіту та стажування за кордоном за програми Work and Travel та Au Pair USA; здачу тесту TOEFL iBT®; мовні курси. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Досліджено, що дохід ТОВ «Колізей» зріс у 2024 році на противагу від падіння у 2023 році і перевищив надходження у 2022 році. Активи та чистий прибуток зросли пропорційно до одержаних доходів. У 2024 році також зросли і зобов'язання організації.

Для аналізу середовища непрямого впливу на діяльність ТОВ «Колізей» використано PEST-аналіз за результатами якого встановлено, що найбільший негативний вплив на діяльність організації мають політичні (-1,6) та соціокультурні (-1,4) фактори, а найбільший позитивний вплив становлять технологічні (+2) та економічні (+0,6) фактори.

Для оцінювання взаємозв'язку загрози та можливості та сильних і слабких сторін ТОВ «Колізей» використано SWOT- аналіз, за результатами якого встановлено, що оптимальною для подальшої діяльності буде стратегія зміцнення позицій на ринку за рахунок збільшення частки споживачів, що може бути реалізовано за рахунок покращення конкурентоспроможності та правильного управління брендом.

Проведено аналіз бренду ТОВ «Колізей» за такими напрямами як аналіз зовнішніх атрибутів бренду; аналіз внутрішніх компонентів бренду на основі моделі побудови брендової ідентичності «Колесо бренду»; аналіз впізнаваності бренду.

Для визначення ролі бренду при оцінювання конкурентоспроможності організації використано біполярну шкалу з 5-ти бальною системою оцінювання та визначено сумарний бал конкурентоспроможності організацій-конкурентів. ТОВ «Колізей» задовольняє цільових споживачів наявністю великого вибору країн куди можна поїхати на стажування, стажувань за фахом, наданням особи-помічника під час стажування. Позитивним для споживачів послуг стажування є можливість зарахування його як практики, завдяки підписанню угоди про

співпрацю з ЗВО Університетом Короля Данила. Однак від'ємне значення отримав критерій, що оцінює відомість бренду організації.

Для покращення впізнаваності бренду запропоновано:

- визначати конкурентну стратегію бренду ТОВ «Колізей» використавши метод «Young and Rubicam», який базується на оцінюванні сили та визнання бренду. За результатами оцінювання бренд ТОВ «Колізей» віднесено до нішевих брендів, що передбачає стратегію формування іміджу організації;

- визначено напрями покращення управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності організації;

- постійно досліджувати позицію бренду здійснюючи бренд-аудит серед молоді 2 рази на рік. Одну зустріч доцільно проводити на початку навчального року, другу напередодні його закінчення;

- для проведення опитування пропонуємо перелік запитань у тестовій формі;

- використання методу «фільтру» для всіх маркетингових матеріалів, рекламних звернень та продуктів організації;

- введення бренд-принципів для учасників організації.

Проведено оцінювання ефекту від впливу покращення управління брендом на конкурентоспроможність ТОВ «Колізей» та встановлено, що покращення склало 27 %, що свідчить про доцільність впровадження заходів з покращення управління брендом ТОВ «Колізей».

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Branding. American Marketing Association: URL: https://www.ama.org/topics/branding

2 Cavusgil, S. T., & Knight, G. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. Journal of International Business Studies, 2019. 46(1). C. 3–16

3 Buckley, P. J., Doh, J. P., & Benischke, M. H. Towards a renaissance in international business research? Big questions, grand challenges, and the future of IB scholarship. Journal of International Business Studies, 2017. 48(9): 1045– 064.

4 Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180

5 Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

6 Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. Випуск 48 / 2023 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80

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

8 Магас Н. В., Лелик Л. І. Бренд як сучасна форма забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія / під заг. ред. Храпкіної В. В., Пічик К. В. Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ, 2024. С. 168-176. URI https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/29603

9 Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г.. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. 47. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3

10 Кендюхов О. В. Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: брендпідхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. 2009. 215 с.

11 Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2008. 20

12 Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value / Peter Doyle. – 2nd ed. 2008.385 p. John Wiley & Sons Ltd in 2000

13 Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендинг: конспект лекцій Харків, 2019. 72 с.

14 Станьковська І. М. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 230 с.

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

16 Український соціум / Власюк О.С., Крисаченко В.С., Степико М.Т. та ін. / За ред. В.С. Крисаченка. К.: Знання України, 2005. 792 с URL: www.niss.gov.ua

17 Малинка, О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.

18 Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

19 Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. No 1(16). С. 57–63. DOI: https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63

20 Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник

Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. No 1. С. 137–148

21 Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition: 9780132664257: Keller, Kevin: Books 356–387. URL: http://surl.li/korir

22 Fayvishenko D. Modeling of the strategic system brand management.Вісник Херсонського національ-ного технічного університету. 2020. No 3. С. 107–112.

23 Perevozova Iryna, Malynka Oksana. Strategic Corporate Brand Management Process. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). May 2019. Volume 4 Issue 5. P. 46–48.15.

24 Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. Economics of Development. 2022. 21(3), 15–26. DOI:https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-2616.

25 Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 1, n. 1, pp. 20–‒33, жов. 2017. ISSN 2523-434X. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5

26 Перевозова, І., & Жарська, Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, 2023. 53. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76

27 Aaker, David A. Building strong brands / David A. Aaker. P. 205–235. URL:https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands

28 Григорець Л. Г., Гончаренко І. М., Шевчук Ю. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУТД, 2019. С. 41–45.

29 Chukurna O. Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т.4. No 3.С. 63–73. URL: http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/111/104

30 Сторінка ТОВ «Колізей» в Інстаграм. ОСВІТА ТА СТАЖУВАННЯ ЗА КОРДОНОМ | ТМ STUDENTLAND. URL: (@coliseum_if)

31 ТОВ «Колізей» URL: https://opendatabot.ua/c/33150123

32 STUDENT TRAVEL EDUCATION». Сторінка в Інстаграм URL: https://www.threads.net/@studenttraveleducation?xmt=AQGzJGQcdpsp_EP2vUJws3L_C94gCG-EQxhGxSiu_up2Sdc

33 ERUDITUS.UA. Сторінка в Інстаграм URL: https://www.threads.net/@eruditus.ua?xmt=AQGzzi9zgiwgKYwTrTWcqptw9xRIddDYpm9Xi3Mt9BXiqw0

34 STUDYUA. Сторінка в Інстаграм URL: https://www.threads.net/@studyua?xmt=AQGzDFMClD-6ENB9xHbCDi1pq-UoXkQkJhJnC6c49qKr8-Y

Бібліографічна довідка

Костишин Анастасії Любомирівні

Тема: **Дослідження управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «КОЛІЗЕЙ»**

Обсяг пояснювальної записки: 60 аркуші.

Кількість рисунків: 13 шт.

Кількість таблиць: 21 шт.

Графічний матеріал (слайди,плакати): _ шт.

Слайд 1 – Тема

Слайд 2 – Бренд. Ключові елементи

Слайд 3 – Управління брендом в забезпеченні конкурентоспроможності

Слайд 4 - Аналіз показників економічної діяльності ТОВ «Колізей»

Слайд 5 - Аналіз середовища діяльності ТОВ «Колізей»

Слайд 6 - Логотип ТОВ «Колізей» та Інстаграм сторінка

Слайд 7 - Семантичний диференціал конкуруючих фірм

Слайд 8 - Заходи з покращення управління брендом для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Колізей»

Слайд 9 - Ідентичність бренду за методом «Young and Rubicam»

«____» _____ 2025р.

Підпис студента