

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Впровадження бренд-менеджменту у систему управління підприємством (на прикладі ТОВ «Білдан», м. Красилів, Хмельницька обл.)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань
Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності
Освітня програма Бізнес-адміністрування
Назва освітньої програми
Шифр КвРМН. 23232.01.08.ПЗ

Виконала студентка 2 курсу, група БАмз-23-1
Шифр

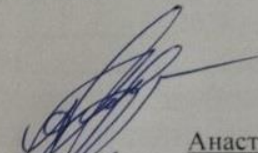
Керівник к. е. н., доцент
Науковий ступінь, вчене звання

Нормоконтролер ст. викладач

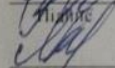
До захисту допускаю:

Завідувач кафедри менеджменту
та адміністрування

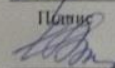
« 14 » 12 2024 р



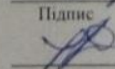
Анастасія КОЗЕНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ



Людмила КРИМЧАК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ




Ірина ГРАБОВСКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ



Ліля ЯОРИНА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Рівень вищої освіти другий (магістерський)
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань
 Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва галузі спеціальності
 Освітня програма Бізнес-адміністрування
Назва освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ: 
 Завідувач кафедри
 “ 02 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Козенко Анастасія Володимирівна

Прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Впровадження бренд-менеджменту у систему управління підприємством (на прикладі ТОВ «Білдан», м. Красилів, Хмельницька обл.)

Керівник роботи: Кримчак Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент каф. менеджменту та адміністрування
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26 08 2024 р. № 60 дод. 19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет тощо.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту в управлінні підприємством. 2. Аналіз діяльності ТОВ “Білдан” та оцінка позиції бренду. 3. Удосконалення процесів впровадження бренд-менеджменту у систему управління підприємством.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Елементи важливості бренд-менеджменту. 2. Визначення понять “бренд” та “бренд-менеджмент”. 3. Основні функції та завдання бренд-менеджменту в стратегічному управлінні. 4. Продукція ТОВ “Білдан”. 5. Конкуренти ТОВ “Білдан”. 6. Техніко-економічні показники діяльності ТОВ “Білдан”. 7. Чистий дохід (виручка), валовий прибуток та чистий прибуток ТОВ “Білдан”. 8. Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг. 9. Рентабельність (збитковість) діяльності. 10. Цінності ТОВ “Білдан”. 11. Стратегічні цілі ТОВ “Білдан”. 12. Маркетингові інструменти удосконалення бренду компанії. 13. Економічна оцінка запропонованих заходів. 14. Рекомендації з удосконалення процесу впровадження бренд-менеджменту на ТОВ “Білдан”.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Кримчак Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
2. Дослідницько-аналітичний	Кримчак Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
3. Проектно-рекомендаційний	Кримчак Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
4. Нормоконтроль	Грабовська І.В., ст. викладач каф. менеджменту та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 26.08.24

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір та затвердження теми дипломної роботи	вересень 2024	Викон.
2	Визначення мети, об'єкта, предмета й завдань дослідження	вересень 2024	Викон.
3	Розробка та затвердження календарного плану	вересень 2024	Викон.
4	Пошук і аналіз літературних джерел та нормативної документації	вересень 2024	Викон.
5	Підготовка та написання теоретичного розділу (Розділ 1)	жовтень 2024	Викон.
6	Аналіз діяльності підприємства, збирання та обробка даних	жовтень 2024	Викон.
7	Підготовка аналітичного розділу (Розділ 2)	листопад 2024	Викон.
8	Розробка рекомендацій і написання проектного розділу (Розділ 3)	листопад 2024	Викон.
9	Оформлення дипломної роботи згідно з вимогами	листопад 2024	Викон.
10	Подання дипломної роботи на перевірку керівнику	грудень 2024	Викон.
11	Усунення зауважень керівника	грудень 2024	Викон.
12	Перевірка дипломної роботи на плагіат	грудень 2024	Викон.
13	Подання дипломної роботи на рецензування	грудень 2024	Викон.
14	Захист дипломної роботи	грудень 2024	Викон.

Студент

 Підпис

Анастасія КОЗЕНКО

ім'я, Прізвище

Керівник роботи

 Підпис

Людмила КРИМЧАК

ім'я, Прізвище

АНОТАЦІЯ

Козенко А.В. Впровадження бренд-менеджменту у систему управління підприємством (на прикладі ТОВ «Білдан» м. Красилів, Хмельницька обл.)

Керівник роботи - к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Кримчак Л.А.

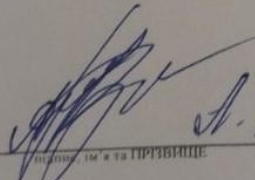
Кваліфікаційна робота магістра: 54с., 8 рисунків, 7 таблиць, 33 джерела посилань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, БРЕНД, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ.

У роботі розглянуто основні теоретичні аспекти формування та впровадження бренд-менеджменту на підприємстві. Розкрито сутність бренд-менеджменту та основні його функції. Досліджено моделі побудови бренд-менеджменту.

Здійснено аналіз діяльності ТОВ «Білдан». Проаналізовано місію, цінності та унікальну торгову пропозицію компанії, яка спеціалізується на виробництві органічних інгредієнтів для кондитерських виробів. Проведено оцінку фінансового стану підприємства за основними показниками за останні роки.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення процесів впровадження бренд-менеджменту на підприємстві. Зокрема, заходи зі створення сайту, активізації маркетингових кампаній у соціальних мережах, сертифікації продукції за міжнародними стандартами та оптимізації продуктової лінійки.


А. Козенко

“ 10 ” 12 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	8
1.1 Сутність бренд-менеджменту та його місце в сучасному управлінні	8
1.2 Основні функції та задачі бренд-менеджменту в стратегічному управлінні	13
1.3 Моделі побудови бренду та шляхи його впровадження	17
Висновки до розділу 1	20
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “БІЛДАН” ТА ОЦІНКА ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ	21
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ “Білдан” та аналіз його організаційної структури	21
2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ “Білдан”	27
2.3 Оцінка існуючого бренду та рівня його впливу на збутову діяльність компанії	33
Висновки до розділу 2	37
3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	39
3.1 Формування концепції бренду: місія, цінності, унікальна пропозиція та стратегічні цілі	39
3.2 Розробка та впровадження заходів з розвитку бренду: маркетингові інструменти, внутрішній брендинг та оптимізація продуктової лінійки	42
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ	49
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	52

ВСТУП

В умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку бренд стає одним із найважливіших активів для забезпечення стабільності та ефективної діяльності підприємства. Завдяки управлінню брендом компанія здатна підвищити рівень впізнаваності, укріпити довіру та лояльність споживачів, розширити свою частку на ринку й забезпечити економічну стабільність. Для підприємств бренд-менеджмент є критично важливим для досягнення конкурентних переваг і створення доданої вартості продукції.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що впровадження бренд-менеджменту є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам успішно адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, покращити взаємодію з клієнтами та формувати позитивний імідж компанії. У цьому контексті дослідження процесу впровадження бренд-менеджменту в систему управління ТОВ "Білдан" має особливе значення для досягнення його стратегічних цілей.

Дослідженням питання бренд-менеджменту присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Варто виділити науковий внесок наступних вчених: Вдовічена А. та Вдовіченої О., Приходченко Я., Д. Аакера, К. Келлера, Жан-Ноеля Капферера та ін.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо впровадження бренд-менеджменту в систему управління ТОВ "Білдан" для зміцнення конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності його діяльності. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні основи бренд-менеджменту;
- здійснити аналіз діяльності ТОВ "Білдан" та оцінити поточний стан його бренду;
- розробити пропозиції щодо впровадження бренд-менеджменту в управлінську структуру підприємства.

Об'єкт дослідження є процеси впровадження бренд-менеджменту у систему управління підприємством .

Предмет дослідження є теоретичні засади та практичні рекомендації щодо управління процесом інтеграції бренд-менеджменту в управлінську структуру підприємства.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених, навчальні посібники та монографії за напрямом дослідження, статистичні дані та фінансова звітність підприємства.

В процесі дослідження використані методи наукового узагальнення, системного аналізу та синтезу, маркетингових досліджень, а також фінансово-економічного аналізу і прогнозування.

Результати дослідження мають практичне значення та можуть бути застосовані керівництвом ТОВ "Білдан" для оптимізації управлінських процесів брендингу, що сприятиме підвищенню загальної ефективності компанії та зміцненню її конкурентних позицій на ринку.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Сутність бренд-менеджменту та його місце в сучасному управлінні

У сучасному світі при веденні бізнесу з кожним днем боротьба за клієнта стає все важче і все через шалену конкуренцію. Кожен підприємець та його команда намагаються розвивати свою нішу, надавати кращий рівень послуг, створювати якісніші продукти і відповідно запити у споживачів також стали більш вимогливі. Для того, щоб зберегти клієнтів, продовжити життєвий цикл компанії і ще й розвивати, виходити на новий рівень, потрібно використовувати безліч інструментів. Один з них і не менш важливий – це бренд-менеджмент [5].



Рисунок 1.1 - Елементи важливості бренд-менеджменту

Як зображено на рисунку 1.1 бренд-менеджмент формує унікальність компанії, репутацію, стабільність та фінансову вигоду. Хоча це в класифікації різні пункти, але вони тісно між собою пов'язані. Коли бренд заявляє про себе, виходить на ринок у своїй сфері, то розпочинається перший

дотик споживача до компанії, через назву, логотип, цінності, вигляду і якості продукту, відгуки від інших клієнтів, рівень надання послуг, ставлення і багато чого іншого. Це в сукупності може скласти гарне враження і надати перевагу між конкурентами у виборі. Коли клієнт повертається, незважаючи на умови конкурентів, вибудовуються довгострокові відносини, а це справа гарної репутації, тоді є стабільна база клієнтів, яка допомагає нарощувати нових споживачів, залишатись на плаву навіть у кризові періоди і все це дорівнює фінансовій вигоді, котру можна конвертувати у розвиток.

Важливість бренд-менеджменту в управлінні сучасними підприємствами неможливо переоцінити, адже він охоплює всі напрямки діяльності компанії: від маркетингових стратегій до внутрішньої корпоративної культури. Бренд стає невід'ємною частиною стратегічного управління, що забезпечує інтеграцію корпоративних цілей та взаємодію з клієнтами, підвищуючи не лише пізнаваність, а й емоційну цінність пропонованої продукції.

З часом роль бренд-менеджменту розширюється, охоплюючи не тільки традиційні методи просування та комунікації з клієнтами, але й нові підходи, пов'язані з технологіями, соціальними мережами та змінами в поведінці споживачів. Сьогодні важливим аспектом є інтеграція цифрових технологій у процес управління брендом, що дозволяє компаніям активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збирати зворотний зв'язок і адаптувати свої стратегії в реальному часі. У результаті бренди можуть не лише створювати власний унікальний імідж, а й будувати справжні взаємини зі споживачами, що забезпечують довготривалу лояльність і стабільність на ринку.

Таким чином, бренд-менеджмент у сучасних умовах виступає не лише інструментом для підвищення ефективності бізнесу, а й основою для побудови глибоких, взаємовигідних відносин з клієнтами, що є критично важливим для стійкості та розвитку компанії в умовах мінливого ринку [17].

Часто в наукових колах існує думка, що “бренд” та “бренд-менеджмент” є синоніми. Однак, тут присутня суттєва різниця.

Бренд має багато визначень, адже у кожного свій асоціативний ряд, який викликає масу емоцій при споживанні.

"Бренд — це те, що про вас говорять люди, коли вас немає поруч"[31]. — Джефф Безос, засновник Amazon. Цей вислів підкреслює, що бренд — це не просто назва чи логотип, а те, як його сприймають споживачі через свій досвід і враження. Сильний бренд базується на репутації, довірі та якості, що формуються у кожній взаємодії з клієнтами.

"Люди не купують товари чи послуги. Вони купують відносини, історії та магію" [19] — Сет Годін, автор і маркетолог. Цей вислів підкреслює, що бренд-менеджмент — це не лише продаж, а створення історії, яка викликає емоційний зв'язок зі споживачами. Люди цінують досвід і взаємодію з брендом більше, ніж сам продукт. Успіх бренду залежить від довіри, спільних цінностей і здатності розповідати історії, які резонують із клієнтами.

Таблиця 1.1 – Визначення понять “бренд” та “бренд-менеджмент”

Автор, джерело	Визначення поняття
1	2
Визначення поняття “бренд”	
Девід Аакер, автор книги <i>"Managing Brand Equity"</i> [30]	У своїй праці Аакер визначає бренд як набір активів (або зобов'язань), пов'язаних з ім'ям, символом чи логотипом, які додають (або віднімають) цінність продукту чи послугі. Його роботи є базовими в розумінні теорії бренду та бренд-менеджменту.
Джефф Безос, засновник Amazon[31]	Вислів "Бренд — це те, що люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті" широко цитується і відображає сучасний підхід до бренду як до суб'єктивного сприйняття компанії чи продукту споживачами.

Продовження таблиці 1.1

American Marketing Association, <i>Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms</i> [26]	Бренд — це ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, створені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від конкурентів.
Кевін Лейн Келлер, Keller K.L. <i>"Strategic Brand Management"</i> , Pearson Education [29]	Бренд — це сукупність усіх вражень, які виникають у клієнтів при взаємодії з компанією, продуктом чи послугою. Він є результатом сприйняття клієнтів щодо якості, надійності та унікальності.
Жан-Ноель Капферер, Kapferer J.N. <i>"The New Strategic Brand Management"</i> , Kogan Page [28]	Бренд — це не лише назва чи візуальний образ, а й обіцянка, яку компанія дає своїм клієнтам. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії, яка відображає цінності та унікальність компанії.
Урде Матс, Urde M. <i>"Core Value-Based Brand Building"</i> , European Journal of Marketing [32]	Бренд визначається як стратегічний інструмент, який об'єднує цінності компанії, цільову аудиторію та конкурентну пропозицію в цілісне сприйняття на ринку.
Визначення поняття "бренд-менеджмент"	
Жан-Ноель Капферер, Kapferer J.N. <i>"The New Strategic Brand Management"</i> [28]	Бренд-менеджмент — це процес формування бренду як стратегічного активу компанії, що включає в себе визначення ідеології бренду, його позиціонування, ідентичність та управління відносинами зі споживачами.
Сет Годін, "This is Marketing"[27]	"Бренд-менеджмент — це не лише управління брендом як продуктом, а створення історії, що дозволяє клієнтам повірити у вашу унікальність."

*сформовано автором на основі [26-32]

Переглянувши таблицю 1.1, можна дійти висновку, що бренд-менеджмент полягає у використанні його як ефективного механізму для побудови конкурентного бренду, що стає ключовим фактором успіху компанії на ринку.

«Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації є бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства» [18].

На думку колективу авторів [3], бренд-менеджмент (brand management) – це «процес комплексного управління торговою маркою, організаційно-функціональне втілення брендингу» [3].

Суть бренд-менеджменту полягає в умінні підтримувати і розвивати ці зв'язки, створюючи довготривалу цінність як через якість продукції, так і через емоційне сприйняття бренду. Це процес постійного вдосконалення бренду, що дозволяє йому залишатися привабливим і актуальним для споживачів у відповідь на зміни на ринку та у вподобаннях цільової аудиторії. Варто врахувати вплив цифрових технологій і це також вносить свої корективи при формуванні бренд-менеджменту. Кожне підприємство намагається активно використовувати різноманітні платформи для побудови і зміцнення бренду [19].

Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, LinkedIn і TikTok, стали провідними інструментами для просування брендів. Вони надають змогу компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, створюючи активний діалог. Завдяки цим платформам бренди можуть поширювати текстовий і візуальний контент, що підкреслює їх унікальність, проводити рекламні кампанії з чітким націленням на потрібну аудиторію та застосовувати сторітелінг для посилення емоційного зв'язку з клієнтами. Наприклад, Instagram дозволяє демонструвати процес виробництва, ділитися історіями про створення продукції або показувати успішний досвід її використання.

Цифрові інструменти надають можливість компаніям збирати і обробляти інформацію про свою цільову аудиторію. Використання таких платформ, як Google Analytics, Facebook Insights або спеціалізовані CRM-системи, дозволяє отримувати цінні дані про демографічні й поведінкові ознаки клієнтів, оцінювати успішність маркетингових заходів і краще

розуміти потреби покупців. Це дозволяє брендам пропонувати індивідуалізовані варіанти, що відповідають вимогам споживачів. Аналітика інформації також сприяє швидкому коригуванню стратегій залежно від змін на ринку та покращує комунікацію з різними сегментами аудиторії.

В умовах цифрового середовища репутація бренду стає особливо вразливою, оскільки навіть один негативний коментар чи відгук може значно вплинути на сприйняття бренду. Тому моніторинг репутації є важливою складовою частиною управління брендом. Компанії використовують різні інструменти, такі як Google Alerts, Mention або Brandwatch, щоб відслідковувати згадки про бренд в інтернеті та соціальних мережах, оперативно реагувати на відгуки, запити або скарги споживачів, а також аналізувати тональність коментарів і рейтингів, що дозволяє оцінити загальний настрій аудиторії. Це допомагає створювати прозорий і відкритий діалог з клієнтами, що підвищує їхню довіру до бренду [9].

1.2 Основні функції та задачі бренд-менеджменту в стратегічному управлінні

Бренд-менеджмент є важливою складовою стратегічного управління, адже він допомагає формувати сильний бренд, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його довготривалому успіху. Серед основних функцій і завдань бренд-менеджменту можна виділити кілька основних напрямів, які вказано в таблиці 1.2, відштовхуючись від якої, можна зрозуміти позиціонування бренду на ринку. Коректне позиціонування бренду є основною складовою бренд-менеджменту, оскільки воно визначає, як саме бренд буде сприйнятий покупцями та чим він відрізнятиметься від суперників. Це завдання передбачає оцінку потреб цільової групи, конкурентних переваг і створення єдиного меседжу бренду, який буде прийнятий як важливий і цінний для клієнтів.

Таблиця 1.2 – Основні функції та завдання бренд-менеджменту в стратегічному управлінні [5]

Розробка стратегії бізнесу	Визначення основних цілей і цінностей бренду, що відповідають загальній стратегії компанії.
	Створення стратегії, яка враховує актуальні ринкові тенденції та споживчі потреби
	Позиціонування бренду для створення його унікальних конкурентних переваг
Формування брендової ідентичності	Розробка візуальних елементів бренду, таких як логотип, шрифт, кольорова палітра
	Збереження цілісності бренду в усіх точках контакту з споживачем
	Формування позитивного іміджу через підвищення пізнаваності бренду
Управління брендовим портфелем	Оцінка та розвиток існуючих продуктів, а також введення нових, що відповідають запитам ринку
	Адаптація та модернізація продуктів відповідно до змін у споживчому попиті
	Управління життєвим циклом товарів і вибудовування чіткої структури бренду
Маркетингові комунікації	Розробка та реалізація маркетингових кампаній для підвищення видимості бренду на ринку
	Використання різних каналів для взаємодії з аудиторією, таких як реклама, PR, соціальні мережі
	Формування емоційної прив'язаності клієнтів до бренду
Аналіз та моніторинг	Стеження за ситуацією на ринку та поведінкою конкурентів для коригування стратегії бренду
	Оцінка результативності маркетингових заходів та аналіз ключових показників (пізнаваність бренду, рівень продажів)
	Внесення корективів на основі зібраних даних для покращення брендової стратегії

Продовження таблиці 1.2

Забезпечення лояльності споживачів	Створення програм лояльності для підтримки постійних клієнтів і залучення нових
	Формування довготривалих взаємин з клієнтами через персоналізовані пропозиції та зворотний зв'язок
	Підтримка високого рівня задоволеності споживачів від взаємодії з брендом
Управління репутацією бренду	Швидка реакція на кризові ситуації та ефективне їх вирішення для підтримки довіри до бренду
	Активна робота над підтриманням позитивного іміджу компанії в очах громадськості, партнерів і клієнтів
	Виконання соціальної відповідальності та прозорості у взаємодії з усіма зацікавленими сторонами

Відштовхуючись від таблиці 1.2, можна зрозуміти позиціонування бренду на ринку. Коректне позиціонування бренду є основною складовою бренд-менеджменту, оскільки воно визначає, як саме бренд буде сприйнятий покупцями та чим він відрізнятиметься від суперників. Це завдання передбачає оцінку потреб цільової групи, конкурентних переваг і створення єдиного меседжу бренду, який буде прийнятий як важливий і цінний для клієнтів.

Коли продукт заявляє про себе на ринку, то для підтримання аудиторії і просування для залучення нових клієнтів потрібно вміти керувати асортиментом продуктів і не забувати про бренд і його концепцію - це суттєва задача бренд-менеджменту. Мова йде про регулювання і нагляд асортименту продукції, що представляє бренд. Відповідно це і про прийняття рішень щодо розширення нових товарів, модифікації наявних і керування їхнім життєвим циклом. Необхідно підтримувати єдність і взаємозв'язок між

усіма продуктами бренду, щоб сформувати цілісне сприйняття у споживача. Тому без маркетингових комунікацій і просування бренду не обійтись. Створення та реалізація маркетингових кампаній значно допоможе підвищити пізнаваність бренду серед усієї цільової аудиторії. Потрібно охопити рекламу, PR-діяльність, контент-маркетинг, роботу з соціальними мережами та іншими комунікаційними каналами. Ці дії сприяють підтримці зв'язку з наявними клієнтами та залученню нових, а також допомагають сформувати імідж бренду.

Для успішного управління брендом потрібно регулярно оцінювати ринок і діяльність суперників. Це дозволяє виявити нові можливості для зростання бренду, а також знайти слабкі ланки в стратегії, що потребують коригування. Завдяки оцінці ринку бренд-менеджмент може швидко реагувати на зміни та підвищувати конкурентоспроможність бренду.

Підвищення лояльності є ключовою метою бренд-менеджменту, оскільки вірні споживачі не лише повертаються за новими покупками, а й стають амбасадорами бренду. Це досягається через програми лояльності, спеціальні пропозиції, акції та інші способи взаємодії, які мотивують клієнтів обирати саме цей бренд, навіть у разі наявності альтернатив.

Регулярна оцінка ефективності виконаних заходів є ще однією і не менш важливою частиною процесу бренд-менеджменту. Це вимагає використання різних методів аналізу ефективності, таких як перевірка обсягів продажів, оцінка впізнаваності бренду, рівня задоволення споживачів, а також моніторинг інших важливих показників. На основі цих відомостей стратегія бренду може бути адаптована та змінена для досягнення кращих результатів.

Можна дійти до висновку, що завдання бренд-менеджменту охоплюють не лише створення бренду, а й його підтримку, розвиток і адаптацію до змін на ринку. Бренд-менеджмент допомагає підприємствам ефективно взаємодіяти з покупцями, підтримувати високий рівень довіри до бренду, забезпечувати конкурентні переваги та досягати успіху на ринку.

Кожен з цих етапів є критично важливим для стабільності і розвитку бізнесу.

Бренд-менеджмент є важливим елементом стратегічного управління, який дає компаніям можливість створювати сильні бренди, здатні досягати стійких позицій на ринку. Завдяки виконанню цих функцій, компанія може не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й зміцнити взаємозв'язок з клієнтами, що є запорукою успіху в умовах постійних змін на ринку[4].

1.3 Моделі побудови бренду та шляхи до його впровадження

Процес створення бренду — це багатоступеневе завдання, яке полягає у формуванні неповторної ідентичності компанії, що відображає її ціннісні орієнтири, мету та позицію в межах ринку. Існує декілька підходів до побудови бренду, які обираються в залежності від типу компанії, ринкових умов і загальної стратегії підприємства. Всі ці методи спрямовані на одну головну мету — розробку унікального та легко пізнаваного іміджу, що матиме значення для споживачів.

Однією з найпоширеніших моделей є підхід «Будування бренду знизу» [19]. Така методика включає поетапне створення бренду з урахуванням реальних відгуків споживачів і їхніх потреб. Процес складається з активної взаємодії з клієнтами, тестування нових товарів, отримання зворотного зв'язку і коригування брендової стратегії відповідно до отриманої інформації. Цей метод дозволяє створити бренд, який тісно пов'язаний із вимогами споживачів і відповідає їхнім очікуванням, що, в свою чергу, допомагає формувати високу лояльність до бренду.

Іншим поширеним підходом є модель «Топ-даун» [19], яка зосереджена на розробці бренду через встановлення чіткої ідентичності на вищому рівні компанії. Такий метод вимагає ясного розуміння місії підприємства, його довгострокових цілей та основних цінностей. Це передбачає, що бренд

будується на базі стратегічних рішень керівництва та реалізується через рекламні кампанії, позиціонування на ринку та інноваційні рішення [4].

Досить поширеною моделлю є на сьогоднішній день модель Unilever Brand Key (UBK). Її суть полягає у визначенні та зосередженні уваги на цільовій аудиторії. Крім того, дана модель створення бренду базується на оцінці конкурентного середовища компанії. Результати досліджень цільової аудиторії, її потреб, інтересів та конкурентного середовища компанії використовуються як канва для побудови бренду. Саме в цьому і вбачається перевага моделі Unilever Brand Key.

Також існує така модель, яка формує етапності будування бренду. Головний наголос саме на історії побудови імені бренду від початкового ринкового позиціонування до перевірки на чистоту вже існуючого бренду. Кінцевим етапом є перевірка, в яку входить аналіз назви, слогану чи текстів бренду, щоб забезпечити їх коректне сприйняття цільовою аудиторією. Цей вид дослідження проводиться в рамках маркетингових кампаній, використовуючи як якісні, так і кількісні підходи.

Незалежно від обраної моделі, процес побудови бренду включає кілька ключових етапів, необхідних для його успішного впровадження (рис. 1.2):

I Етап – аналіз ринку та конкурентів. Першим кроком є вивчення ринкової ситуації, визначення позицій конкурентів та з'ясування потреб цільової аудиторії. Це дозволяє виявити унікальні характеристики бренду та сформулювати стратегію його просування.

II Етап – розробка стратегії бренду. Зібрані дані дають змогу створити детальну стратегію, що включає чітко визначену місію бренду, його основні цінності, обіцянки для клієнтів і способи виділення серед конкурентів. Цей план має бути зрозумілим для всіх співробітників компанії та її партнерів.

III Етап – створення візуальної та комунікаційної ідентичності. Наступним етапом є розробка графічних елементів бренду: логотипу, кольорової схеми, шрифтів, а також визначення тону комунікації з

аудиторією. Усі ці елементи мають відображати суть бренду і бути легко пізнаваними.

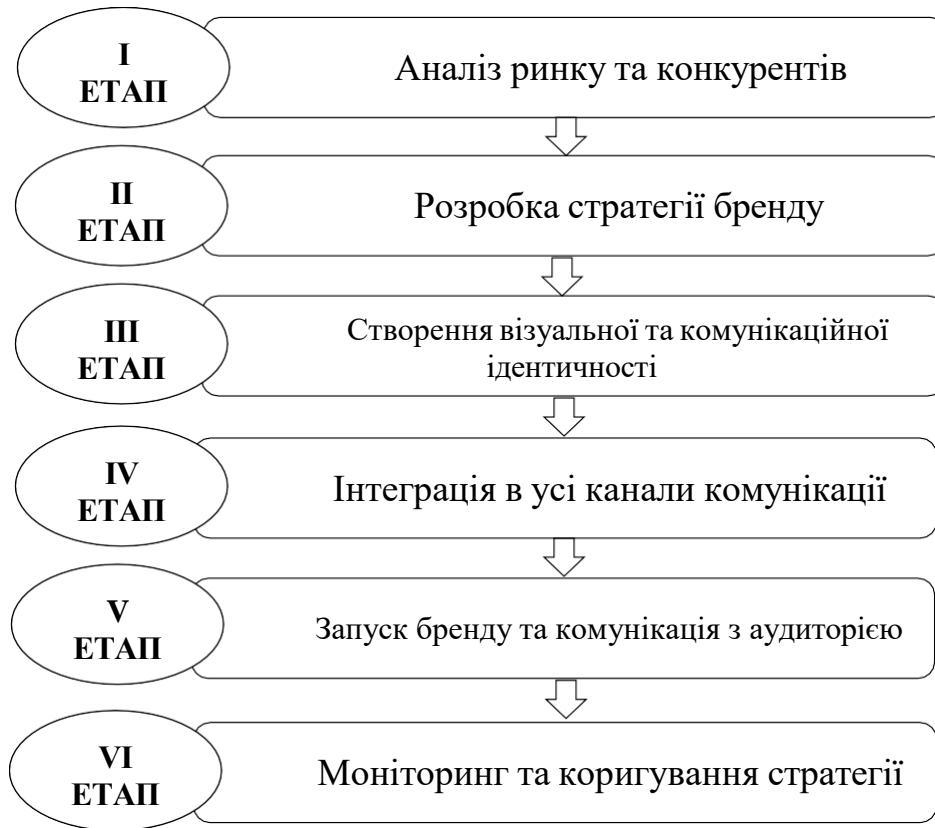


Рисунок 1.2 – Ключові етапи побудови бренду

IV Етап – інтеграція в усі канали комунікації. Для підтримки цілісності сприйняття бренду необхідно інтегрувати його елементи у всі маркетингові канали: рекламу, соціальні мережі, упаковку, вебсайт, взаємодію з клієнтами.

V Етап – запуск бренду та комунікація з аудиторією. Після того як бренд створений, необхідно організувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією для інформування про новий або оновлений бренд, а також підкреслити його переваги.

VI Етап – моніторинг та коригування стратегії. Після запуску бренду важливо постійно моніторити його ефективність, оцінювати відгуки споживачів і реакцію ринку. Це дозволяє коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Отже, процес побудови бренду є складним і багатоетапним завданням, яке вимагає постійного аналізу ринку, гнучкості та адаптації до змін. Успіх бренду значною мірою залежить від того, наскільки грамотно була реалізована стратегія та наскільки компанія здатна реагувати на потреби клієнтів[16].

Висновки до розділу 1

В першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано поняття “бренд” та “бренд-менеджмент”, а також важливість бренд-менеджменту в сучасному веденні бізнесу. Адже суть бренд-менеджменту полягає в умінні підтримувати і розвивати ці зв'язки, створюючи довготривалу цінність як через якість продукції, так і через емоційне сприйняття бренду. Це процес постійного вдосконалення бренду, що дозволяє йому залишатися привабливим і актуальним для споживачів у відповідь на зміни на ринку та у вподобаннях цільової аудиторії. бренд-менеджмент охоплює не лише створення бренду, а й його підтримку, розвиток і адаптацію до змін на ринку, врахувавши цифрові технології.

Бренд-менеджмент допомагає підприємствам ефективно взаємодіяти з покупцями, підтримувати високий рівень довіри до бренду, забезпечувати конкурентні переваги та досягати успіху на ринку. Завдяки виконанню цих функцій, компанія може не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й зміцнити взаємозв'язок з клієнтами, що є запорукою успіху в умовах постійних змін на ринку.

Процес створення бренду має декілька обов'язкових та ключових етапів: аналіз ринку, стратегія бренду, візуальна та комунікаційна ідентичність, інтеграція в усі канали комунікації, запуск бренду та моніторинг або ж коригування стратегії. Тому це досить такий клопіткий та непростий процес, який постійно потребує уваги для досягнення успішності.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “БІЛДАН” ТА ОЦІНКА ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ “Білдан” та аналіз його організаційної структури

Організація ТОВ “Білдан” була зареєстрована 1 липня 2020 року за адресою м. Красилів, вул. Козацька, 1. Організаційна форма - товариство з обмеженою відповідальністю. Хоча підприємство функціонує нещодавно, проте стрімко розвивається. Основний вид діяльності є 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів». Крім цього існують інші види діяльності:

- виробництво та переробка продукції (виробництво молока, масла, сиру, хлібобулочних виробів, фруктових соків та інших харчових продуктів);
- сільське господарство (вирощування ягід, горіхів, плодових дерев, чагарників, зернових і бобових культур, а також насіння олійних культур);
- торгівля (оптова та роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, кормами для тварин, фруктами, овочами, хлібобулочними й кондитерськими виробами);
- транспортні послуги (складське господарство, обробка вантажів, вантажні перевезення).

Класифікація продукції ТОВ “Білдан” представлена на рисунку 2.1.

Одним із ключових напрямків роботи ТОВ "Білдан" є виробництво натуральних начинок для кондитерських виробів, які використовуються в шоколадних батончиках, тістечках, пирогах, печиві та різних десертах. Ці начинки мають різноманітні варіації, зокрема:

- шоколадні начинки. Виготовлені на основі високоякісного какао, без додавання штучних компонентів, що дозволяє створити продукт з природним смаком і ароматом;
- фруктові начинки. Наприклад, з використанням органічних фруктів, таких як ягоди, яблука або цитрусові, що надає продуктам натуральну свіжість і смакову насиченість;
- горіхові начинки. Виготовлені з органічних горіхів, таких як мигдаль, фундук або кеш'ю, що додають продуктам не тільки унікальний смак, але й корисні властивості.

ТОВ "Білдан" також спеціалізується на виробництві органічного какао та шоколадних виробів, використовуючи високоякісне какао з насиченим смаком. Це какао застосовується не лише для виготовлення шоколадних виробів, але й для додавання в різні кондитерські вироби. Компанія пропонує натуральне какао-порошок, яке застосовується для виготовлення напоїв, випічки та інших десертів. Крім того, у асортименті є шоколад, що виготовляється без додавання цукру або з органічним підсолоджувачем, що робить його чудовим варіантом для тих, хто дбає про здоров'я [6].

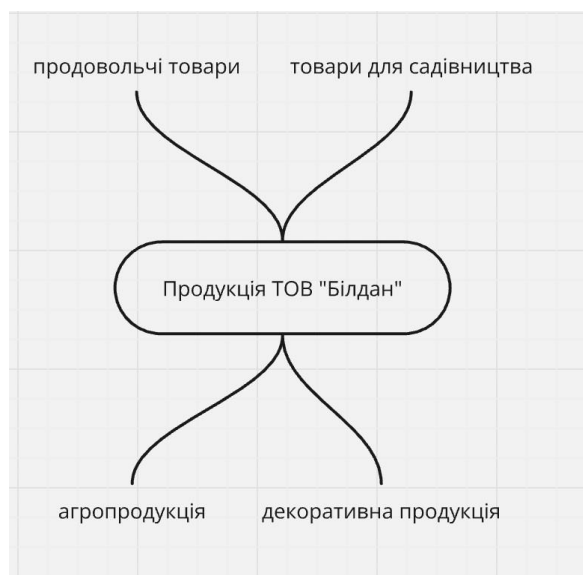


Рисунок 2.1 - Продукція ТОВ "Білдан"

ТОВ “Білдан” є дочірнім підприємством компанії “Мамин хліб” і було створене з метою розширення асортименту органічних і екологічних продуктів, зокрема для виробництва натуральних начинок для кондитерських виробів. Це дозволяє “Маминому хлібу” задовільняти попит на високоякісні та екологічно чисті інгредієнти, які відповідатимуть сучасним вимогам споживачів щодо здорового харчування та натуральних компонентів у продуктах. ТОВ “Білдан” сприяє реалізації стратегії материнської компанії щодо розвитку органічного напрямку, особливо в аспекті виготовлення начинок для солодошів, таких як шоколад та какао [26].

На ринку України конкурентів для ТОВ “Білдан” з ідентичною продукцією немає, але є компанії, які спеціалізуються суто на натуральних і органічних продуктах чи суто на шоколадних виробах (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Конкуренти ТОВ “Білдан”

Назва підприємства	Опис
Рудь	Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні, відомий своєю широкою продукцією, яка охоплює різні сегменти ринку, від шоколадних виробів до морозива. Компанія активно працює над розширенням асортименту, включаючи лінійки продуктів, що містять натуральні та органічні інгредієнти. Це дозволяє їй відповідати на вимоги сучасних споживачів, які все більше орієнтуються на здорове харчування та продукти з мінімальним вмістом штучних добавок. Відповідно до цих тенденцій, "Рудь" продовжує розвивати інноваційні рішення, що включають органічні складники, щоб задовольнити зростаючий попит на екологічно чисту продукцію.
Світоч	Один із провідних виробників шоколадних виробів в Україні, який активно включає натуральні складники в свою продукцію. Компанія фокусується на забезпеченні високої якості своїх товарів, використовуючи натуральні інгредієнти для створення шоколаду, що відповідає вимогам сучасних споживачів до здорового харчування. Зокрема, "Світоч" розробляє нові рецептури, що містять мінімум штучних добавок, що дає можливість бренду залишатися конкурентоспроможним на ринку, орієнтуючись на натуральність та екологічність продуктів.

Продовження таблиці 2.1

Торчин	Відома компанія в галузі харчової промисловості, яка також активно розвиває напрямок органічних і еко-продуктів у кондитерській промисловості. Вона робить акцент на здорове харчування, випускаючи продукти, що містять органічні інгредієнти і не мають шкідливих добавок. Відповідно до сучасних вимог ринку, компанія пропонує споживачам продукти, які задовольняють потреби людей, які прагнуть вести здоровий спосіб життя, а також підтримують екологічні стандарти виробництва.
--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Кожна з перелічених компаній в таблиці 2.1 активно реагує на сучасні тренди здорового харчування, що визначає їх як конкурентів для ТОВ "Білдан", зосередженого на створенні органічних інгредієнтів та натуральних начинок для солодошів. Проте завдяки більш чіткій спеціалізації на натуральних компонентах для кондитерських продуктів, ТОВ "Білдан" здатне пропонувати оригінальну продукцію для цієї конкретної ніші [12].

Компанія "Рудь" є одним із провідних виробників кондитерських товарів в Україні, володіє сильною репутацією на ринку та стабільною мережею розподілу. Вона активно займається розширенням свого асортименту, включаючи органічні та натуральні інгредієнти, щоб задовольнити зростаючий попит на корисні харчові продукти. Проте компанія також стикається з деякими викликами, зокрема з боку великих міжнародних брендів та нових конкурентів у сегменті органічних товарів.

ТОВ "Білдан" має кілька ключових переваг перед "Рудь". Оскільки компанія орієнтується на органічні інгредієнти, ТОВ "Білдан" здатне запропонувати більш персоналізовані продукти для пекарень, кондитерських підприємств та кафе, які шукають специфічні компоненти для своїх виробів.

Гнучкість у виробництві і можливість швидко реагувати на зміни в запитах клієнтів дає ТОВ "Білдан" конкурентну перевагу у співпраці з бізнесами, що мають особливі вимоги до якості компонентів.

Водночас, "Рудь" володіє сильною брендовою репутацією, розвиненою мережею дистрибуції та великими рекламними ресурсами, що дозволяє їй

залучати широкі маси кінцевих споживачів і підтримувати високу популярність серед покупців[11].

Компанія "Торчин" є одним з основних учасників на ринку кондитерських інгредієнтів та харчових товарів в Україні. Відома своєю продукцією, орієнтованою на здоровий спосіб життя, компанія активно розвиває сегмент органічних та екологічних продуктів. Вона має значний вплив на ринку завдяки високим стандартам якості своєї продукції та результативній маркетинговій стратегії.

ТОВ "Білдан" володіє значною конкурентною перевагою, оскільки повністю фокусується на органічних інгредієнтах для кондитерської індустрії. Це дає змогу ТОВ "Білдан" ефективніше задовольняти потреби підприємств, які шукають високоякісні натуральні компоненти. Крім того, гнучкість у виготовленні та здатність персоналізувати продукцію для бізнес-клієнтів дозволяє ТОВ "Білдан" відповідати на конкретні запити ринку, тоді як "Торчин" більш орієнтований на широкий ринок кінцевих споживачів.

З іншого боку, "Торчин" має сильну брендову позицію, визнану національну репутацію та великі ресурси для маркетингу, що дозволяють компанії успішно конкурувати в масовому сегменті, зокрема в великих торгових мережах і супермаркетах [13].

З огляду на наміри ТОВ "Білдан" вийти на міжнародні ринки, важливо враховувати конкуренцію з іншими закордонними компаніями, які вже займають значну частину сегменту органічних і натуральних інгредієнтів. Ринки Європи та США, що активно фокусуються на органічних продуктах, мають високу конкуренцію. Основними гравцями тут є компанії, як-от "The Hershey Company" і "Nestlé", які активно розвивають лінії органічних товарів, що дає їм значну перевагу на міжнародному ринку.

Ці глобальні конкуренти мають кілька основних переваг. По-перше, це відомі бренди, які завоювали довіру споживачів завдяки високій якості та репутації. Вони мають величезний досвід у виробництві та просуванні, що дозволяє їм успішно виходити на нові ринки. По-друге, висока доступність

товарів на світових ринках завдяки налагодженим логістичним мережам і потужним партнерствам з роздрібними мережами забезпечує стабільний попит. І, нарешті, масштабні рекламні кампанії дозволяють великим брендам активно привертати увагу до своїх товарів через акції, глобальні ініціативи та рекламні стратегії [17].

Таким чином, конкуренція з боку цих міжнародних гігантів може стати серйозним викликом для ТОВ "Білдан" при виході на зовнішні ринки. Однак, з урахуванням фокусу на органічних компонентах та здатності пропонувати індивідуальні рішення для бізнесу, ТОВ "Білдан" може знайти свою нішу в цьому конкурентному середовищі, орієнтуючись на сегменти, що шукають інновації та високу якість.

Цільова аудиторія ТОВ "Білдан" включає кілька важливих груп споживачів. Це охоплює виробників кондитерських товарів, які шукають органічні, високоякісні та натуральні інгредієнти для своєї продукції. Крім того, до неї належать пекарні та кондитерські фабрики, орієнтовані на виготовлення здорових і натуральних виробів, що особливо актуально на фоні зростаючого попиту на органічні компоненти. Також компанія орієнтована на кінцевих споживачів, які цікавляться органічним і екологічно чистим харчуванням, зокрема на любителів шоколаду, десертів і корисних перекусів. У планах ТОВ "Білдан" є вихід на міжнародні ринки, зокрема в Європейський Союз, де органічна продукція користується великою популярністю. Основною перевагою компанії є її здатність пропонувати продукцію, що відповідає високим стандартам якості і екологічності, що робить її привабливою для клієнтів, які дотримуються здорового способу життя та вибирають натуральні продукти [8].

Бренд ТОВ "Білдан" асоціюється з виробництвом какао, шоколаду, фруктових кондитерських виробів та начинок, що формує образ смачної та якісної продукції споживачів. Враховуючи високу конкуренцію ринку на кондитерських товарах, важливо зрозуміти рівень пізнаваності. Щоб бренд мав значний вплив на споживачів, він повинен викликати позитивні асоціації

за смаковими характеристиками продукції. Проте, щоб досягти високих результатів у продажах, важливо постійно працювати над підвищенням пізнаваності бренду [14].

2.2 Аналіз фінансового стану ТОВ “Білдан”

Фінансовий стан компанії є важливим індикатором її економічної стабільності та здатності адаптуватися до змінюваних умов зовнішнього середовища, зокрема до високої конкуренції. Оцінка фінансових показників ТОВ "Білдан" надає можливість оцінити ефективність управління ресурсами, виявити слабкі місця в фінансовій структурі і визначити потенційні можливості для зростання.

Щоб правильно оцінити фінансову ситуацію компанії, необхідно дослідити кілька основних аспектів, зокрема структуру активів і пасивів. Аналіз активів дає уявлення про те, як підприємство використовує свої ресурси для створення вартості, а пасиви — як забезпечується фінансування і чи зможе компанія погасити свої зобов'язання. Важливим є також аналіз ліквідності, що дає змогу визначити здатність підприємства перетворювати активи на грошові кошти для покриття поточних зобов'язань. Це критичний фактор для уникнення фінансових труднощів і забезпечення стабільності в умовах мінливості.

Ще одним важливим показником є платоспроможність, яка демонструє, чи здатне підприємство виконувати свої фінансові зобов'язання перед контрагентами. Це тісно пов'язано з фінансовою стійкістю організації, що є ключовим фактором для адаптації до зовнішніх економічних потрясінь, таких як зміни на ринку, коливання валютних курсів або зростання вартості сировини.

Рентабельність, в свою чергу, вказує на те, як ефективно підприємство генерує прибуток від своїх витрат і доходів. Оцінка цього показника

допомагає визначити, чи може компанія отримувати прибуток і виявити можливості для його підвищення через оптимізацію витрат чи збільшення доходів.

Завдяки такому аналізу можна не лише оцінити поточний фінансовий стан ТОВ "Білдан", але й розробити стратегії для підвищення ефективності підприємства. Наприклад, це може включати коригування структури фінансування, зниження витрат або знаходження нових джерел доходу. Отримані результати створюють основу для подальших кроків з підвищення фінансової стійкості, що, в свою чергу, дозволить зміцнити позиції компанії на ринку та досягти стійкого розвитку [1].

Таблиця 2.2 – Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Білдан»

п/п	Показник	Од. вим.	Рік			Темпи зміни, %	
			2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022
1	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг	тис. грн	12599,4	13393	23363,1	106,3	174,4
2	Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг	тис. грн	11461,7	11398,9	19008,8	99,5	166,8
3	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн	11307,7	1994,8	4354,3	17,6	218,3
4	Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	4548,65	5436,85	6 103	119,5	112,3
5	Середньорічна вартість оборотних фондів	тис. грн	2721,95	3 210,05	4 333,6	117,9	135
6	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	10	11	10	110	90,9
7	Загальний фонд оплати праці	тис. грн	25,1	25,1	25,1	100	100
8	Середньорічна продуктивність праці працівників	тис. грн / особу	1260,2	1217,61	2 336,3	96,6	191,9

Продовження таблиці 2.2

9	Середньомісячна заробітна плата працівників	грн / особу	6,94	0,19	2,11	2,7	1110,5
10	Фондовіддача	грн	2,77	2,46	3,8	88,8	154,5
11	Фондомісткість	грн	0,36	0,41	0,26	113,9	63,4
12	Витрати на 1 грн реалізованої продукції,робіт та послуг	грн	0,98	0,95	0,94	96,9	98,9
13	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	240	585,6	1 154	244	197
14	Рентабельність (збитковість) діяльності	%	1,90	4,37	4,94	230	113

З таблиці 2.2 можна помітити, що чистий дохід в реалізації ТОВ “Білдан” в 2021 р. склав 12599,4 тис. грн., в 2022 р. - 13393 тис. грн., а в 2023 р. - 23363,1 тис. грн. (рис. 2.3).

Собівартість реалізованої продукції, робіт і послуг — це загальна сума витрат, які підприємство несе на виробництво, зберігання та реалізацію продукції або надання послуг. Даний показник відображає усі витрати, що прямо пов’язані з процесом виробництва чи наданням послуг, охоплюючи витрати на сировинні матеріали, трудові ресурси, енергетичні носії та інші складові. На рисунку 2.4 можна побачити, що в 2021 році підприємство виділило стабільну суму коштів на реалізацію, в 2022 році оптимізували витрати, а у 2023 році собівартість значно зросла, що може свідчити про масштабування компанії, збільшення обсягів виробництва та подорожчання ресурсів чи підвищення на транспортування чи збут.

Валовий прибуток (збиток) — це фінансовий індикатор, який демонструє різницю між доходами від продажу товарів, послуг або робіт і витратами на їх виготовлення або закупівлю. Цей показник дозволяє оцінити результативність основної діяльності компанії, не враховуючи витрати,

пов'язані з управлінськими, фінансовими та іншими операціями. Відповідно до техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Білдан», валовий прибуток у 2021 році становив 11307,7 тис. грн., у 2022 році — 1994,8 тис. грн., а в 2023 році — 4354,3 тис. грн.

Якщо компанія має валовий прибуток, то це вказує на те, що її продукція або послуги приносять дохід, який перевищує витрати на їх виробництво або придбання, що свідчить про ефективне використання ресурсів та здатність конкурувати на ринку.

Якщо компанія має валовий збиток, то це означає, що витрати на створення продукції чи закупівлю вищі за доходи від її продажу. Така ситуація може свідчити про потребу перегляду цінової стратегії, оптимізації витрат або покращення якості товару.

Валовий прибуток є важливим інструментом для аналізу, оскільки він дозволяє оцінити ефективність основної діяльності компанії, не враховуючи додаткові фінансові чинники.

Чистий дохід — це фінансовий індикатор, який відображає загальний прибуток компанії від продажу товарів, послуг чи робіт після вирахування всіх витрат, податкових зборів та інших виплат, що не пов'язані з основною виробничою діяльністю. Він демонструє фактичні фінансові надходження підприємства після виконання всіх операцій, що впливають на його прибуток.

ТОВ «Білдан» у 2021 році отримало чистого доходу на суму 12599,4 тис. грн, у 2022 році — на суму 13393,7 тис. грн, а в 2023 році — на суму 23363,1 тис. грн. Це свідчить про стабільне зростання доходу підприємства, що, ймовірно, пов'язане з розширенням ринків збуту та підвищенням попиту на продукцію компанії (рис. 2.3).

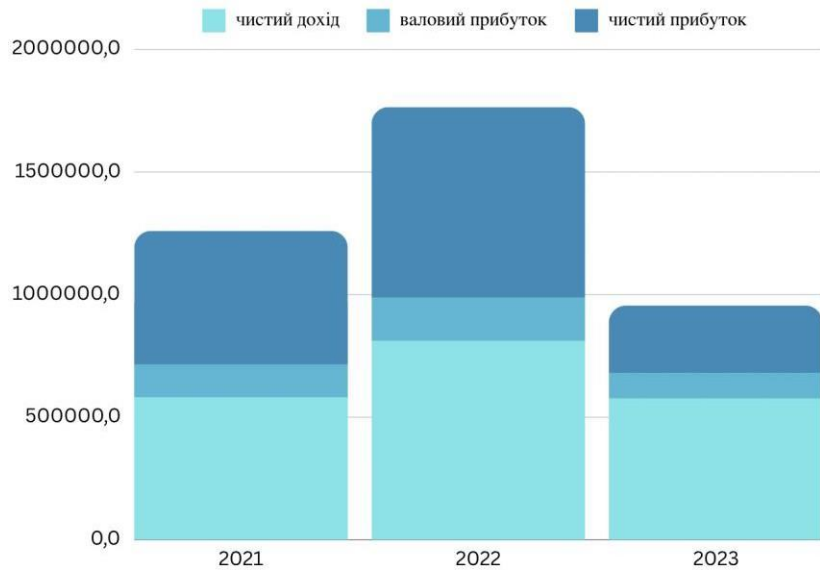


Рисунок 2.3 - Чистий дохід (виручка), валовий прибуток та чистий прибуток ТОВ «Білдан», тис. грн.

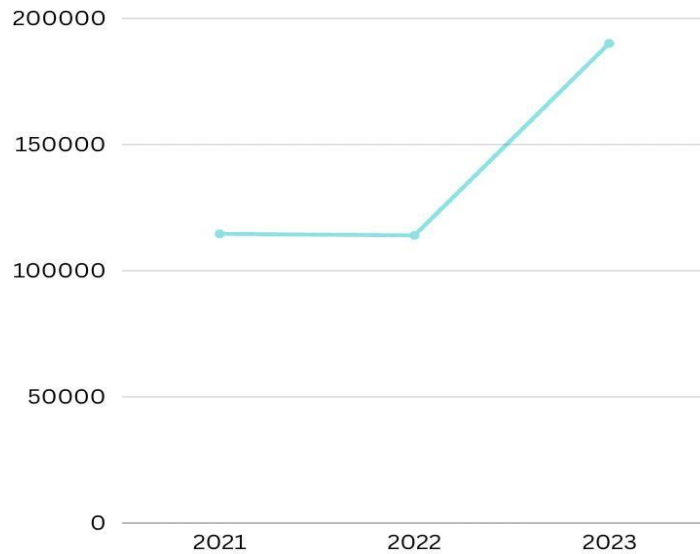


Рисунок 2.4 - Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг

Собівартість реалізованої продукції та середньорічна продуктивність працівників взаємопов'язані, оскільки обидва чинники впливають на результативність діяльності компанії.

Зростання продуктивності праці, як це спостерігалось у 2023 році (+91,9%), дозволяє скоротити трудові витрати на одиницю продукції, що позитивно відображається на оптимізації загальної собівартості. Проте різке підвищення собівартості (+66,8%) у тому ж році свідчить про збільшення витрат на сировину, енергоресурси чи транспортування, що частково знижує вигоду від підвищення продуктивності.

Кращий контроль за витратами та раціональне використання ресурсів допоможуть забезпечити зменшення собівартості та підтримати динаміку зростання продуктивності праці.

Рентабельність бізнесу (рис. 2.5) відображає ефективність компанії у досягненні прибутку від продажу. У 2021 році цей показник складав 1,90%, що вказує на низьку прибутковість через високі витрати або невелику маржу. У 2022 році рентабельність збільшилась до 4,37%, що свідчить про помітне поліпшення фінансових результатів і більш ефективну роботу. У 2023 році цей показник піднявся до 4,94%, що вказує на подальше покращення ефективності, ймовірно завдяки зменшенню витрат або зростанню доходів[9].

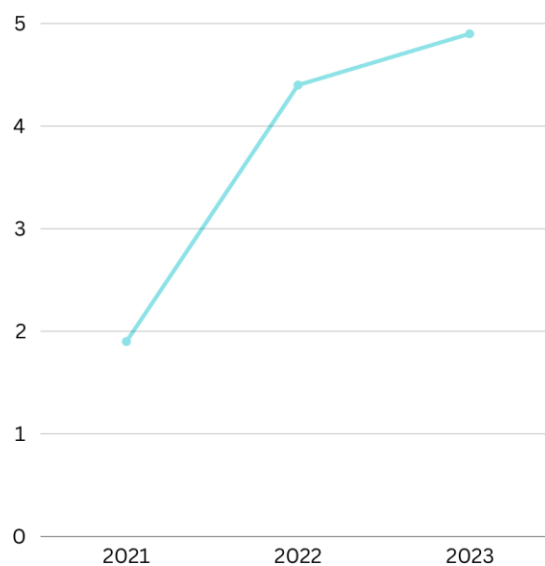


Рисунок 2.5 - Рентабельність (збитковість) діяльності

Ці зміни демонструють позитивну тенденцію у фінансових результатах компанії, що дозволяє зміцнити її позиції на ринку та відкриває можливості для подальшого розвитку.

Не менш важливі питання підвищення заробітної плати працівникам. Незмінний фонд оплати праці протягом трьох років, навіть збільшивши продуктивність праці на 91,9% у 2023 році, може демотивувати персонал. Виплати повинні відповідати економічним реаліям і впливати на інфляцію. Підвищення заробітної плати дозволить отримати кваліфікованих працівників і зміцнити їхню лояльність до компанії.

Необхідно також покращувати фондівдачу. У 2022 році вона знизилася на 11,2%, але у 2023 році зросла на 54,5%, що демонструє потенціал ефективного використання основних засобів. Для подальшого покращення цього показника варто модернізувати обладнання, впроваджувати новітні технології та раціонально використовувати наявні виробничі потужності.

Таким чином, підприємство має зосередитися на оптимізації витрат, забезпеченні конкурентного рівня заробітної плати та підвищенні ефективності використання ресурсів. Це сприятиме сталому розвитку компанії та зміцненню її конкурентоспроможності.

2.3 Оцінка існуючого бренду та рівня його впливу на збутову діяльність компанії

Ринок збуту ТОВ “Білдан” орієнтований не лише на “Мамин хліб”, але й на інші компанії, що працюють у галузі органічної продукції та кондитерських виробів. Завдяки високим стандартам якості та екологічному підходу до виробництва, ТОВ “Білдан” має потенціал розширювати своє представництво на ринку натуральних інгредієнтів, постачаючи свою продукцію не лише для материнської компанії, але й для інших гравців

ринку. Оскільки “Мамин хліб” має розвинену мережу збуту, ТОВ “Білдан” користується цією інфраструктурою для виходу на нові ринки, як в Україні, так і за кордоном, збільшуючи свою присутність серед виробників, які прагнуть інтегрувати органічні компоненти в свою продукцію.

Таким чином, ТОВ “Білдан” є важливою ланкою в екологічному розвитку “Мамин хліб”, з можливістю розширення та постачання органічних інгредієнтів на ширші ринки, що сприяє розвитку компанії в цілому.

Сильний бренд є чинником для збільшення обсягу збуту. Він не тільки додатково формувати довіру до продукту, а й забезпечує високий рівень лояльності серед споживачів, що сприяє неодноразовим покупкам. Потужний бренд також відкриває нові можливості для розширення ринків збуту. Крім того, він дозволяє послабити чутливість до цінових змін, після чого споживачі готові платити більше за продукцію.

Якщо бренд компанії недостатньо впізнаваний або не має чітко сформованих асоціацій із якістю, це може негативно впливати на рівень довіри споживачів. Відсутність довіряє ймовірність покупки продукції, що в кінцевому підсумку зменшує обсяг продажів і загальну ефективність збутової діяльності компанії. Споживачі часто обирають продукцію, яку вони добре знають або яку рекомендують іншим, тому недостатня впізнаваність бренду може призвести до втрати клієнтів на успіх конкурентів. Тому для успішного розвитку компанії важливо активно працювати над підвищенням впізнаваності бренду та формуванням позитивних асоціацій.

ТОВ "Білдан" перебуває на етапі формування своєї брендової стратегії, тому оцінка поточного стану бренду є важливою для визначення того, як він впливає на збут та які аспекти слід покращити для досягнення кращих результатів.

На даний момент ТОВ "Білдан" не має власних каналів для онлайн-присутності, таких як веб-сайт чи профілі в соціальних мережах, що обмежує рівень впізнаваності бренду. Збут продукції здебільшого здійснюється через співпрацю з материнською компанією "Мамин Хліб", що забезпечує певну

впізнаваність серед клієнтів, але водночас обмежує можливості для самостійного позиціонування на ринку. Для підвищення впізнаваності бренду компанії необхідно розробити і реалізувати власну маркетингову стратегію, створити онлайн-простір і активно працювати над формуванням публічного іміджу.

Бренд ТОВ "Білдан" ще не має сильної репутації серед кінцевих споживачів, оскільки основна частина його діяльності спрямована на бізнес-клієнтів, таких як пекарні та кондитерські фабрики. Завдяки підтримці материнської компанії "Мамин Хліб", ТОВ "Білдан" має можливість отримувати підтримку на ринку. Однак для зміцнення власного іміджу на ринку необхідно зосередитися на покращенні якості продукції та забезпеченні прозорості виробничих процесів. Залучення сертифікацій органічної продукції та просування через блогерів і лідерів думок може допомогти підвищити довіру серед кінцевих споживачів.

ТОВ "Білдан" користується стабільним попитом завдяки співпраці з "Мамин Хліб", що сприяє формуванню лояльності серед бізнес-клієнтів. Однак лояльність кінцевих споживачів поки що не розвинута, оскільки відсутній прямий контакт із ними. Для покращення ситуації необхідно впровадити програми лояльності та спеціальні акції для бізнес-партнерів, а також почати створювати лояльність серед кінцевих споживачів через різноманітні заходи та ініціативи.

Відсутність власного веб-сайту та профілів у соціальних мережах обмежує можливості для ефективного просування бренду ТОВ "Білдан" на ринку. Проте компанія має потенціал значно збільшити обсяги збуту, розробивши свою маркетингову стратегію, використовуючи соціальні медіа для демонстрації продукції та підкреслюючи переваги органічних інгредієнтів і екологічності. Власні канали просування дозволять ТОВ "Білдан" збільшити свою аудиторію та вийти на нові ринки, зокрема через онлайн-продажі.

Спеціалізація ТОВ "Білдан" на органічних інгредієнтах дає можливість

встановлювати вищі ціни на свою продукцію порівняно з конкурентами, які не використовують органічні компоненти. Однак для досягнення конкурентної переваги компанія повинна активно пропагувати переваги органічних складників і здорового харчування, що допоможе привернути увагу нових клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції.

Зростаючий попит на органічну продукцію та здорове харчування створює відмінні можливості для розвитку бренду ТОВ "Білдан". Проте конкуренція з боку великих гравців на ринку органічних продуктів, таких як "Рудь" та "Світоч", є значною. Щоб здобути конкурентну перевагу, компанія повинна постійно вдосконалювати якість своєї продукції, розширювати асортимент та активно працювати над просуванням бренду через нові канали комунікації та цифрові платформи.

Зараз ТОВ "Білдан" переважно залежить від збуту через "Мамин Хліб", але для подальшого розвитку компанії важливо розширити власні канали продажу. Вихід на онлайн-платформи, участь у великих роздрібних мережах та організація прямого продажу кінцевим споживачам дозволить суттєво збільшити обсяги продажу і зміцнити позиції бренду на ринку.

Оцінка бренду ТОВ "Білдан" вказує на значний потенціал для росту, зокрема завдяки орієнтації на органічні інгредієнти та здорове харчування. Однак для того, щоб вплинути на збутову діяльність бренду, компанії необхідно розвивати власні канали просування, підвищувати впізнаваність і довіру серед кінцевих споживачів та бізнес-клієнтів, а також активно використовувати цифрові маркетингові стратегії для розширення бренду як на національному, так і на міжнародному рівнях.

У такому випадку рекомендується проводити маркетингові дослідження, розробити стратегію, підвищити маркетингові зусилля, використовувати рекламні канали, оновити пакування та впровадити систему лояльності.

Потенціал бренду ТОВ "Білдан" вже має позитивний вплив на збут, однак для його подальшого розвитку компанії необхідно зосередитися на

підвищених впізнаваності та формуванні стійких асоціацій з якістю та натуральністю продукції. Поглиблення маркетингової стратегії та використання сучасних каналів комунікації значно збільшує обсяг продажів, покращує позиції на ринку та залучає нових споживачів. Крім того, гарним кроком стане активне використання цифрових платформ для просування, створення інтерактивних земель, розвиток онлайн-магазинів і співпраця з інфлюенсерами, які допоможуть компанії не зменшити свою присутність на ринку, а й сформувати лояльність.

Висновки до розділу 2

Основним видом діяльності ТОВ «Білдан» є 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів». Крім цього існують інші види діяльності, але все зорієнтовано на якісну та органічну продукцію. Ідентичних конкурентів на ринку немає, але є схожі по цінностях - «Світоч», «Торчин» та «Рудь». Дані конкуренти впершу чергу працюють над створенням екологічного продукту. З приводу цільової аудиторії потрібно врахувати той факт, що ТОВ «Білдан» є дочірнім «Мамин хліб» і вся продукція, яка виробляється на виробництві постачається для підприємства «Мамин хліб», який вже має престижний рівень бренд-менеджменту, тому має свою цільову аудиторію та постійних споживачів навіть за межами України.

В підрозділі 2.2 проаналізували фінансовий стан ТОВ «Білдан». Було зроблено висновок, що важливо підвищити заробітну плату працівникам, щоб мотивувати персонал. Виплати повинні відповідати економічним реаліям і впливати на інфляцію. Підприємство має зосередитися на оптимізації витрат, забезпеченні конкурентного рівня заробітної плати та підвищенні ефективності використання ресурсів. Це сприятиме сталому розвитку компанії та зміцненню її конкурентоспроможності.

Потенціал бренду ТОВ “Білдан” вже має позитивний вплив на збут, за рахунок “Маминого хліба”, однак для його подальшого розвитку компанії необхідно зосередитися на підвищенню впізнаваності та формуванні стійких асоціацій з якістю та натуральністю продукції. Поглиблення маркетингової стратегії та використання сучасних каналів комунікації значно збільшує обсяг продажів, покращує позиції на ринку та залучає нових споживачів. Крім того, гарним кроком стане активне використання цифрових платформ для просування, створення інтерактивних земель, розвиток онлайн-магазинів і співпраця з інфлюенсерами, які допоможуть компанії не зменшити свою присутність на ринку, а й сформувати лояльність.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1 Формування концепції бренду: місія, цінності, унікальна пропозиція та стратегічні цілі ТОВ «Білдан»

Місія бренду ТОВ «Білдан» полягає у створенні не тільки смачних, але й висококласних і натуральних кондитерських виробів, які відповідають стандартам сучасного здорового харчування. Компанія орієнтується на те, щоб кожен продукт приносив не лише смакову насолоду, а й корисність завдяки використанню екологічно чистих інгредієнтів. Виробництво продукції ґрунтується на поєднанні класичних рецептів з новаторськими підходами, що дозволяє розробляти унікальні вироби, які задовольняють потреби клієнтів, що турбуються про своє здоров'я [22].

Основною метою ТОВ «Білдан» є стати лідером у виробництві шоколаду, какао та фруктових кондитерських виробів, пропонуючи асортимент, який не лише задовольняє високі вимоги до смаку, але й відповідає сучасним вимогам здорового харчування та екології. Компанія прагне стати брендом, що поєднує інноваційні рішення з перевіреними традиціями виготовлення продукції, щоб забезпечити максимальну якість для своїх споживачів.

ТОВ «Білдан» також ставить за мету забезпечити стабільний розвиток і побудувати тривалі стосунки з клієнтами, ґрунтуючи свою діяльність на принципах довіри та лояльності. Компанія прагне стати надійним партнером для своїх споживачів, надаючи їм не тільки висококласні вироби, але й приємний досвід взаємодії з брендом.

Цінності бренду «Білдан» є основою всіх стратегічних рішень і напрямів розвитку компанії. В таблиці 3.1 можна переглянути основні цінності, на яких будується діяльність бренду.

Таблиця 3.1 - Цінності ТОВ «Білдан»

Якість та натуральність	Компанія віддає пріоритет використанню натуральних, безпечних інгредієнтів та строгому контролю якості на всіх етапах виробництва
Інновація та креативність	ТОВ «Білдан» постійно вдосконалює свої технології, шукає нові рецептури та смакові комбінації, щоб задовольняти навіть найвибагливіших споживачів
Екологічна відповідальність	Компанія активно впроваджує стійкі та екологічно чисті методи виробництва, зокрема у використанні упаковки та переробці відходів.
Клієнтоорієнтованість	Одна з головних цілей «Білдан» — це задоволення потреб своїх споживачів. Компанія активно слухає відгуки клієнтів, щоб постійно вдосконалювати свій продукт та обслуговування.
Лояльність та довіра	Бренд орієнтований на створення довгострокових відносин з клієнтами через якісну продукцію та відповідальне ставлення до своїх обов'язків.

*сформовано автором на основі даних підприємства

Унікальна пропозиція ТОВ «Білдан» базується на поєднанні органічних інгредієнтів, сучасних технологічних розробок та новаторського підходу до виготовлення. Кожен товар підприємства має унікальну рецептуру, яка гарантує чудовий смак та високу якість. Особливість бренду полягає в його здатності поєднувати класичні смакові характеристики з екологічними інноваціями, такими як застосування натуральних інгредієнтів та екологічно безпечної упаковки. Це дозволяє бренду відрізнитися від суперників і створювати міцні асоціації з екологічністю, стандартами якості та увагою до потреб споживачів.

Стратегічні цілі бренду ТОВ «Білдан» визначають основні напрямки його розвитку на найближчі роки. Ключові з них - підвищення впізнаваності бренду, розширення ринків збуту, екологічна стійкість, інновації та покращення клієнтського досвіду (рис. 3.1).

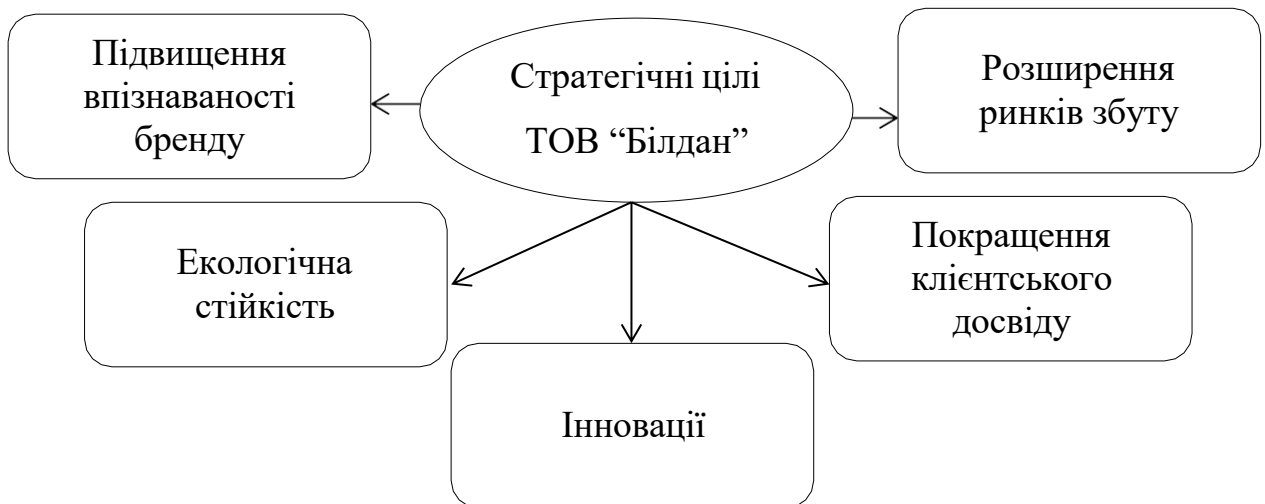


Рисунок 3.1 - Стратегічні цілі ТОВ "Білдан"

Розширення ринків збуту - один з найпріоритетніших, адже це збільшення присутності на нових ринках, зокрема на експортних. Розширення географії продажів дасть змогу компанії підвищити свою впізнаваність і залучити нових клієнтів.

Підвищувати впізнаваність бренду необхідно для збільшення інформованості споживачів про бренд, збільшення пізнаваності серед ширшої аудиторії через рекламні кампанії в ЗМІ, соціальних мережах та інші маркетингові активності.

З приводу інновацій компанія має намір розширити свій асортимент, враховуючи останні тенденції, такі як безцукровий шоколад, органічні продукти та кондитерські вироби з низьким вмістом калорій [20].

Важливо продовжити вдосконалення якості обслуговування клієнтів, будувати лояльні відносини та знижувати бар'єри для покупок через зручні онлайн-канали.

До 2025 року компанія планує значно зменшити використання пластикової упаковки, збільшити частку перероблених матеріалів у пакуванні та оптимізувати виробничі процеси для зниження викидів вуглецю.

Концепція бренду ТОВ «Білдан» орієнтована на створення потужного та добре відомого бренду, що асоціюється з високоякісною, натуральною продукцією і піклуванням про екологічне середовище. Для цього компанія активно розвиває власну маркетингову стратегію, роблячи акцент на новітніх технологіях, екологічності та турботі про своїх клієнтів. Реалізація цих стратегічних цілей дозволить бренду укріпити свої позиції на ринку, привернути нових споживачів та забезпечити стійкий розвиток компанії в довгостроковій перспективі [21].

3.2 Розробка та впровадження заходів з розвитку бренду: маркетингові інструменти, внутрішній брендинг та оптимізація продуктової лінійки

ТОВ «Білдан» має збут на підприємство «Мамин хліб», а також розпочала постачати свою продукцію в локальні магазини та міні-маркети. Але так як цінності виробництва дуже актуальні на сьогоднішній день, то відповідно ТОВ «Білдан» має всі шанси масштабуватись не лише по всій Україні, а й за її межами. Тому тут важливо впровадити заходи, щоб розвинути бренд, а це цілий підхід і комплекс заходів, які включають в себе маркетингові інструменти для формування внутрішнього брендингу та розвитку лінійки продукції.

Оскільки компанія не заявляла про себе на онлайн платформах, то варто зосередитись на створенні та розвитку цього напрямку.

Основні маркетингові інструменти передбачають (рис. 3.2):

- створення сайту;
- запуск Instagram та інших соціальних мереж;
- інфлюенс-маркетинг;
- участь у галузевих виставках та ярмарках;
- позиціонування на міжнародних ринках.



Рисунок 3.2 – Маркетингові інструменти удосконалення бренду компанії

Необхідно створити сучасний сайт компанії, який презентуватиме товари, їхні переваги, екологічну чистоту та натуральність. На платформі слід передбачити функцію онлайн-замовлень для оптових клієнтів і потенційних партнерів, а також окремий розділ, присвячений експорту.

Запуск профілів у соцмережах (Instagram, Facebook, LinkedIn) дасть змогу компанії показувати свою продукцію, способи її використання в кулінарії, екологічні переваги та інші важливі риси. Особливий акцент потрібно зробити на візуальному контенті, включаючи фотографії й відео процесів виробництва [25].

Залучення відомих кулінарних блогерів для популяризації продукції ТОВ "Білдан" допоможе значно розширити аудиторію. Також важливо брати участь у виставках і ярмарках, що присвячені органічним і кондитерським виробам, як на території України, так і за її межами, щоб розвивати нові бізнес-зв'язки та демонструвати потенціал компанії [23].

Розробка чіткої стратегії виходу на європейські ринки, які мають стабільний попит на органічну продукцію, є ключовим завданням. Першим

кроком може бути сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів, таких як EU Organic.

Це допоможе заявити про себе і коли компанія отримає мінімальні результати, то потрібно також вдосконалювати внутрішній брендинг, щоб відповідати для певного рівня [24].

Таким чином, можна виділити основні напрямки удосконалення бренду ТОВ «Білдан»:

- по-перше, потрібно мотивувати персонал, щоб вони розуміли цінність цієї “великої місії”, адже це про створення екологічного та натурального продукту. Можна придумати різноманітні бонуси у вигляді фінансової нагороди. Потрібно для компанії проводити тренінги, семінари, а також час від часу спілкуватись і всередині колективу про успіхи та аналізувати помилки;

- по-друге, щоб підвищити якість та професіоналізм працівників важливо навчатись використовувати сучасні технології, адже це і позитивно вплине на якість продукції;

- по-третє, робота над спільними проєктами з приводу нових продуктів, їх просування чи залучення нових клієнтів;

- питання оптимізації продуктової лінійки не менш важливе. Варто проаналізувати потреби ринку, яка позиція наразі є найпопулярніша та затребувана. Можна включити нові органічні продукти, такі як начинка без цукру, шоколад з низьким вмістом калорій або фруктові наповнювачі для різних категорій клієнтів (веганів, людей із дієтичними обмеженнями) [7].

Враховуючи, що продукти мають упакування, то використання сучасних, біорозкладних або перероблених матеріалів для упаковки підкреслить екологічну орієнтацію компанії та привабить свідомих споживачів [15].

Підготовка спеціальних лінійок продукції для експорту, орієнтованих на ринки ЄС, США та країн із високим попитом на органічні інгредієнти є важливим кроком для удосконалення діяльності в усіх аспектах.

Якщо підсумувати, то ТОВ "Білдан" має значний потенціал для масштабування діяльності завдяки підтримці "Мамин Хліб" та орієнтації на органічну продукцію. Впровадження онлайн-присутності, участь у міжнародних виставках, розвиток внутрішньої культури та розширення асортименту дозволять компанії вийти на всеукраїнський рівень та почати експансію на закордонні ринки, зміцнюючи свою конкурентоспроможність.

Реалізація заходів з розвитку бренду передбачає витрати на маркетингові інструменти, внутрішній брендинг і оптимізацію продуктової лінійки.

Для впровадження запропонованих заходів з удосконалення та розвитку бренду необхідно провести економічну оцінку, яка охоплює підрахунок інвестицій, аналіз вигод і визначення окупності (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Економічна оцінка запропонованих заходів

Послуга	Середньостатистична вартість
Розробка сайту компанії	
Створення сайту та розробка	50 000 грн
Наповнення матеріалами, SEO-оптимізація	15 000 грн
Щорічне обслуговування (хостинг, підтримка)	10 000 грн
Соцмережі (Instagram, Facebook, LinkedIn)	
Налаштування профілів і створення контенту	10 000 грн
Контент-маркетинг (фото, відео)	15 000 грн на місяць
Реклама й таргетинг	20 000 грн
Співпраця з блогерами	від 5 000 грн
Внутрішній брендинг	
Організація тренінгів і навчань	20 000 грн
Формування корпоративної культури	15 000 грн

Продовження таблиці 3.2

Оптимізація продуктової лінійки	
Ринковий аналіз та дослідження потреб клієнтів	30 000 грн
Розробка нових продуктів	50 000 грн
Редизайн упаковки	20 000 грн

Попередній обсяг інвестицій для реалізації заходів (таблиця 3.2) оцінюється в 225 000–300 000 грн, залежно від масштабу впровадження.

Згідно статистики корпоративний сайт дає можливість охопити більшу аудиторію по Україні та закордоном. Мінімальне зростання доходів 15-20% за рахунок залучення нових покупців. Соцмережі більше допоможуть розвинути впізнаваність бренду і це збільшить лояльність клієнтів і дохід на 10-15%.

Навчання персоналу дозволить збільшити якість та продуктивність праці, а це зменшить витрати. Також при сильній корпоративній структурі може знизитись плинність кадрів і покращить загальну ефективність роботи.

При виведенні нових продуктів можна зайняти нові ніші, а це знову ж таки збільшить доходи на 15-25%.

Сучасний та екологічний дизайн упаковки приверне увагу ще новим 5%, як мінімум.

Розраховуючи рентабельність, можна прогнозувати зростання доходу на 30-50% протягом першого року завдяки розширенню аудиторії та лінійки продукції, а також зменшить собівартість за рахунок підвищення ефективності праці на 5-10%.

При прогнозованому додатковому доході 500 000 грн за рік і стартових витратах 300 000 грн, рентабельність інвестицій (ROI) розраховується за наступною формулою (3.1):

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{500000 - 300000}{300000} \times 100\% = 66,7\%$$

(3.1)

Таким чином, за впровадження запропонованих заходів рівень прибутковості ТОВ «Білдан» становитиме 66,7%. Це вказує на високу доцільність реалізації заходів.

Отже, заплановані заходи спрямовані на зміцнення позицій ТОВ "Білдан" на внутрішньому та міжнародному ринках. Інвестиції у маркетинг, внутрішню культуру компанії та оновлення продуктової лінійки допоможуть не лише розширити аудиторію, але й підвищити конкурентоспроможність. Очікувані вигоди значно перевищують витрати, що забезпечує перспективи сталого розвитку бренду.

Таблиця 3.3 - Рекомендації з удосконалення процесу впровадження бренд-менеджменту на ТОВ «Білдан»

	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
.	Рекомендації щодо формування концепції бренду: місія, цінності, унікальна пропозиція та стратегічні цілі ТОВ «Білдан»	Визначення місії, ключових цінностей та унікальної пропозиції бренду ТОВ «Білдан»	Чітка та структурована концепція бренду, включаючи місію, основні цінності та унікальну пропозицію. Зміцнення конкурентних позицій компанії, підвищення її впізнаваності серед споживачів та успішне розширення на нові ринки.
.	Розробка та впровадження заходів з розвитку бренду	Використання маркетингових інструментів, внутрішнього брендингу та оптимізації продуктової лінійки	Підвищення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій. Залучення нових споживачів, збільшення продажів та покращення лояльності до бренду.

Висновки до розділу 3

Місія ТОВ “Білдан” – розробити натуральний та екологічно чистий продукт дуже актуальна на сьогоднішній день і це точно той напрям, який лише набирає обертів. Тому потрібно працювати над внутрішнім брендингом, щоб не лише власники та керівництво компанії розуміли справжні цінності, а ще й весь колектив і всі працювали над спільною метою. Для цього потрібно більше підключати працівників до спільних проєктів, проводити тренінги та навчання, надавати фінансову винагороду і підсумовувати про результати. Унікальною пропозицією для підприємства є розширення лінійки по виготовленню начинок та цукерних виробів без цукру, повністю натуральними, з низьким вмістом калорій. Стратегічні цілі - підвищення впізнаваність бренду усіма можливими способами.

ТОВ "Білдан" має значний потенціал для масштабування діяльності завдяки підтримці "Мамин Хліб" та орієнтації на органічну продукцію. Впровадження онлайн-присутності, участь у міжнародних виставках, розвиток внутрішньої культури та розширення асортименту дозволять компанії вийти на всеукраїнський рівень та почати експансію на закордонні ринки, зміцнюючи свою конкурентоспроможність

Також проаналізовано економічне обґрунтування та оцінка ефективності: розрахунок витрат, аналіз вигод і рентабельності. Взнявши до уваги середньостатистичну вартість послуг і прорахувавши, існує доцільність у проведенні заходів, що в свою чергу дозволить масштабуватись і при цьому збільшити дохід компанії.

ВИСНОВКИ

ТОВ "Білдан" є дочірнім підприємством компанії "Мамин Хліб", яке спеціалізується на виробництві органічних і екологічних інгредієнтів, таких як начинки для кондитерських виробів, какао та фруктові кондитерські продукти. Основною метою його діяльності є задоволення зростаючого попиту на натуральні та органічні продукти. Наразі значна частина збуту забезпечується через партнерство з материнською компанією, однак "Білдан" прагне розширити свою присутність на території України та вийти на міжнародні ринки.

Компанія спеціалізується на виготовленні натуральних начинок, какао-порошку, шоколадних та фруктових виробів. Продукція орієнтована на бізнес-клієнтів, таких як кондитерські фабрики, пекарні та кафе, а також на кінцевих споживачів, котрі шукають здорові харчові продукти. Основними конкурентами є "Рудь", "Світоч" і "Торчин", які активно працюють у сегменті органічної продукції. Однак "Білдан" має конкурентні переваги завдяки вузькій спеціалізації на органічних інгредієнтах і гнучкості в процесах виробництва.

На даний час бренд "Білдан" ще не здобув високої впізнаваності серед кінцевих споживачів через відсутність онлайн-присутності, зокрема вебсайту та профілів у соціальних мережах. Однак завдяки співпраці з "Мамин Хліб" компанія підтримує стабільний попит серед бізнес-клієнтів. Для подальшого розвитку бренду потрібно створити власну маркетингову стратегію, розробити програми лояльності та активізувати роботу з кінцевими споживачами.

Для покращення позицій бренду було запропоновано створити сайт з можливістю онлайн-замовлень та презентацією продукції, а також розвивати присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn). Також рекомендується організовувати рекламні кампанії, співпрацювати з блогерами та брати участь у виставках органічної продукції. Для виходу на

міжнародні ринки важливо сертифікувати продукцію за міжнародними стандартами, такими як EU Organic.

Місія ТОВ "Білдан" полягає у створенні натуральних і корисних кондитерських виробів, що відповідають сучасним вимогам здорового харчування. Основною метою компанії є лідерство у виробництві шоколаду, какао та фруктових виробів, надаючи продукцію, яка відрізняється високою якістю, екологічністю і здобуває довіру клієнтів.

Впровадження бренд-менеджменту в систему управління ТОВ "Білдан" є стратегічним кроком, що покликаний підвищити впізнаваність бренду, лояльність споживачів та збільшити обсяги продажу. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та виділитися серед конкурентів. Для цього важливо створити чіткий імідж бренду, орієнтуючись на органічні інгредієнти, екологічність і високу якість продукції.

Ключовим напрямом впровадження бренд-менеджменту є розвиток власних каналів комунікації. Це включає створення корпоративного вебсайту, активну присутність у соціальних мережах та співпрацю з блогерами. Такі дії сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду і залученню нових сегментів ринку, зокрема на міжнародному рівні.

Також важливо створювати емоційний зв'язок зі споживачами через використання сторітелінгу, акцентуючи на користі продукції для здоров'я і її екологічності. Це допоможе підвищити цінність бренду і зробити його більш привабливим для споживачів.

Бренд-менеджмент сприятиме не тільки утриманню наявних позицій, а й значному зростанню обсягів продажу. Робота над брендом дозволить залучити кінцевих споживачів через прямі канали збуту, зокрема через онлайн-продажі. Водночас важливо розвивати корпоративну культуру та внутрішній брендинг, що сприятиме залученості персоналу і позитивно впливають на імідж компанії.

У довгостроковій перспективі бренд-менеджмент забезпечить ТОВ "Білдан" можливості для сталого розвитку. Завдяки систематичній роботі над

брендом компанія зможе досягти лідерських позицій на ринку органічних інгредієнтів і кондитерських виробів, збільшуючи не лише фінансову ефективність, а й репутацію.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аналіз міжнародних ринків харчової промисловості. / Euromonitor International – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/>
2. Аналітика компаній України / OpenDataBot – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/>
3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
4. Галузеві дослідження ринку кондитерських виробів. / Pro-Consulting – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/>
5. Галузеві тренди та інновації у бренд-менеджменті / McKinsey & Company – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/>
6. Дані про бізнес і ринки / YouControl – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>
7. Дослідження здорового харчування в Україні / ProZorro Market – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/>
8. Конкуренція на ринку органічної продукції / Organic Standard – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://organicstandard.com.ua/>
9. Маркетинг 4.0: Перехід до цифрової епохи / Філіп Котлер – 2016. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kotlerimpact.com/>
10. Новини харчової галузі/ Економічна правда – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/>
11. Офіційний сайт компанії «Рудь / Рудь» – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rud.ua/>
12. Офіційний сайт компанії «Світоч» / Світоч – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://svitoch.ua/>
13. Офіційний сайт компанії «Торчин» / Торчин – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://torchin.ua/>

14. Органічна Україна / Асоціація виробників органічної продукції – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://organicukraine.org.ua/>
15. Органічне виробництво: міжнародні стандарти / IFOAM – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ifoam.bio/>
16. Попит на органічну продукцію у Європі / European Commission – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ec.europa.eu/>
17. Попит на органічні продукти: світові та українські тенденції / Organic Ukraine – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://organicukraine.org.ua/>
18. Приходченко Я. В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.
19. Purple Cow: Transform Your Business / Сет Годін – 2003. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seths.blog/purple-cow/>
20. Ринок органічних продуктів / Statista – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/>
21. Ринок органічних продуктів у світі / Harvard Business Review – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hbr.org/>
22. Сертифікація органічних продуктів в Україні / Organic Standard – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://organicstandard.com.ua/>
23. Сторітелінг у маркетингу / Harvard Business Review – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hbr.org/>
24. Статті про бізнес та ринкові стратегії / Forbes Україна – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/>
25. Тренди у виробництві кондитерських виробів / Confectionery News – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.confectionerynews.com/>
26. Як змінюється ринок шоколаду / FoodNavigator – 2024. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.foodnavigator.com/>

27. American Marketing Association, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms / American Marketing Association – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/>
28. Godin S. "This is Marketing" / Сет Годін — Portfolio, 2018. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sethgodin.com/>
29. Kapferer J.N. "The New Strategic Brand Management" / Жан-Ноель Капферер — Kogan Page, 2012. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.koganpage.com/>
30. Keller K.L. "Strategic Brand Management" / Кевін Лейн Келлер — Pearson Education, 2012. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pearson.com/>
31. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" / Девід Аакер — 1991. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.goodreads.com/book/show/582731.Managing_Brand_Equity
32. "The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon" / Brad Stone – 2013. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.goodreads.com/>
33. Urde M. "Core Value-Based Brand Building" / Урде Матс — European Journal of Marketing, 2003. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.emerald.com/>