

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»
КОВТУН ОЛЬГИ СТАНІСЛАВІВНИ**

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент
Нетребя Ірина Олександрівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 15 від 15 травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»
КОВТУН ОЛЬГИ СТАНІСЛАВІВНИ

1. Тема роботи: «Управління брендом промислового підприємства»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.09.2024, протокол №2,
редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 10.04.2025, протокол №13.

2. Строк завершення роботи: 12.05.2025

3. Попередній захист роботи: 22.04.2025

4. Предмет дослідження: процеси бренд-менеджменту у системі маркетингової діяльності, зокрема процедура формування і розвитку бренду та вплив на конкурентоспроможність компанії, стратегічні підходи до позиціонування бренду, а також особливості взаємодії бренду зі споживачами в сучасних умовах.

5. Об'єкт дослідження: бренд-менеджмент як складова системи маркетингової діяльності підприємства, що охоплює сукупність процесів, спрямованих на формування й розвиток бренду для підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності та лояльності споживачів.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – вивчення теоретичних засад та практичних аспектів бренд-менеджменту у системі маркетингової діяльності підприємства, а також розробка рекомендацій щодо ефективного управління брендом для забезпечення сталого розвитку.

Завдання:

- 6.1. визначити сутність та значення бренду у системі маркетингу підприємства;
- 6.2. дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності бренду;
- 6.3. здійснити діагностику внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»;
- 6.4. провести оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» із застосуванням методів конкурентного аналізу;

6.5.окреслити стратегічні напрями розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива;

6.6.надати рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Оболонь» в умовах цифровізації.

Календарний план виконання завдання

	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9.	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Передзахисти магістерських робіт	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність та значення бренду у системі маркетингу підприємства.....	9
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності управління брендом.....	21
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	31
2.1 Діагностика внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь».....	31
2.2 Оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» на основі конкурентного аналізу	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	51
3.1 Формування стратегії розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива.....	51
3.2. Просування бренду ПрАТ «Оболонь» в умовах цифровізації ..	67
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Розвиток бренду в сучасних умовах обумовлений ринковими чинниками, зокрема, зміною поведінкових моделей споживачів, необхідністю формування стійкої ринкової позиції підприємства. Ефективне управління брендом є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, оскільки дає змогу не лише підвищити впізнаваність продукції, а й налагодити довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією.

Розробка та реалізація стратегії розвитку бренду сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню ринкової вартості, зміцненню лояльності клієнтів. Особливого значення ці питання набувають у період цифрової трансформації бізнесу, адже підприємства змушені адаптувати маркетингові підходи до нових реалій, використовуючи при цьому новітні технології комунікацій, цифрові платформи, що знаходять відображення у персоналізованих стратегіях взаємодії зі споживачами.

Дослідження процесів управління брендом має на меті оптимізацію маркетингової діяльності компанії, в основу якої покладена розробка ефективних методів просування товарів, зростання цінності для споживачів і, відповідно, створення унікальних конкурентних переваг. Саме тому виникає необхідність поглибленого вивчення значення бренду у структурі маркетингової діяльності підприємства та виявлення низки основних факторів його успішного розвитку у сучасних умовах розвитку ринку.

Огляд наукової літератури засвідчує значний інтерес дослідників до питань, що пов'язані із дослідженням сутності бренду та процесами управління ним. Ці положення знайшли відображення як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових джерелах, що підкреслює їх значимість у сучасному маркетингу. Зокрема, теоретичні аспекти бренду та бренд-менеджменту висвітлено у дослідженнях таких українських науковців, як Безрукова Н. В., Блюмська-Данько К. В., Литвиненко К. О., Майборода Г. О., Фірсова С.Г.

У міжнародній науковій спільноті значний внесок у розвиток теорії брендингу зробили Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер та інші дослідники, у

працях яких розкрито різні підходи до формування та управління брендом, визначено ключові стратегії побудови сильного бренду та його вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів бренд-менеджменту у системі маркетингової діяльності підприємства, а також розробка рекомендацій щодо ефективного управління брендом для забезпечення сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети поставленні наступні **завдання**:

- визначити сутність та значення бренду у системі маркетингу підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності бренду;
- здійснити діагностику внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»;
- провести оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» із застосуванням методів конкурентного аналізу;
- окреслити стратегічні напрями розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива;
- надати рекомендації щодо просування бренду ПрАТ «Оболонь» в умовах цифровізації.

Об'єктом магістерської роботи є бренд-менеджмент як складова системи маркетингової діяльності підприємства, що охоплює сукупність процесів, спрямованих на формування й розвиток бренду для підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності та лояльності споживачів.

Предметом дослідження є процеси бренд-менеджменту у системі маркетингової діяльності, зокрема процедура формування і розвитку бренду та вплив на конкурентоспроможність компанії, стратегічні підходи до позиціонування бренду, а також особливості взаємодії бренду зі споживачами в сучасних умовах.

У процесі дослідження використано комплекс наукових методів, що забезпечують всебічний аналіз бренд-менеджменту в системі маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, застосовано загальнонаукові методи – аналіз, синтез, індукція, дедукція - для вивчення теоретичних засад бренд-менеджменту та окреслення його значущості у системі маркетингу підприємства. Дослідження практичних підходів до управління брендом на підприємстві здійснено з використанням методу порівняльного аналізу. На основі системного підходу розглянуто бренд як комплексне явище, що включає такі аспекти як маркетинговий, економічний, комунікаційний та психологічний. Застосування емпіричних методів уможливили отримання кількісних та якісних оцінок, що характеризують сприйняття бренду споживачами та рівня його впізнаваності. Водночас, методи експертного оцінювання і анкетування були використані для визначення ключових чинників, що впливають на успішність бренд-менеджменту.

Інформаційною базою дослідження є підручники, навчальні посібники, наукові статті, аналітичні звіти, матеріали науково-практичних конференцій, звітність ПрАТ «Оболонь».

Результати дослідження були представлені на конференції «Шевченківська весна -2025.», тема доповіді: «Бренд менеджмент як основа формування маркетингової стратегії підприємства» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення бренду у системі маркетингу підприємства

У сучасному світі, щоб утримувати лідерські позиції, компанії повинні використовувати інноваційні підходи для залучення уваги цільової аудиторії. При наявності різноманітних товарів та послуг, конкуренція досягає високого рівня, а споживачі виявляють підвищений інтерес до пропозицій, що є на ринку.

Одним із ключових інструментів у цьому процесі є управління брендом, мета якого полягає у забезпеченні впізнаваності та популярності продукції серед споживачів. Завдяки управлінню брендом компанії формують довіру клієнтів і налагоджують довгострокові зв'язки. Це сприяє зростанню прибутковості та підвищенню конкурентних переваг підприємства в певному сегменті ринку.

Термін «бренд» має велику кількість тлумачень, розглянемо детальніше кожне з них (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1.1

Підходи до визначення терміну «бренд»*

Автор	Визначення поняття
1	2
Ф. Котлер	«назва, символ, торговий знак, що відображає певні смислові аспекти та викликає асоціації, які дозволяють відрізнити продукт на ринку»
Б. Тамберг	«символ, графічний елемент або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника та їх відмінності від конкурентів. Він охоплює назву, упаковку, ціну, історію, репутацію та стиль реклами, формуючи комплекс вражень у споживача після використання товару»
У. Ландор	«обіцянка, що підтверджує унікальність товару або послуги, забезпечуючи покупцеві відчуття якості та задоволення»

Продовження табл. 1.1.1

1	2
Смолич Д.В.	«нематеріальний актив організації, цінність якого полягає не лише у впізнаваності серед споживачів, але насамперед у здатності викликати позитивні емоції та асоціації»
Буняк Н.М.	«сполучення практичної користі з обіцяними перевагами»
Касич А.О., Рафальська І.В.	«сукупність унікальних кількісних і якісних характеристик діяльності організації (технології, бізнес-процеси, стратегічні активи, управлінські системи, ринкові позиції, збутова мережа, продукція, імідж тощо), що створюють конкурентні переваги й забезпечують стабільний розвиток у довгостроковій перспективі»
Оголь Т.В., Колесніков А.П.	«сукупність характеристик товару чи послуг, включаючи психологічні, функціональні та емоційні аспекти, які виражаються через його атрибути»
Пазюк В.Л.	«відображення концепції компанії, що знаходить своє втілення у таких елементах, як логотип, фірмовий стиль та слоган»
Івашова Н.В.	«ключовий орієнтир у діяльності підприємств»
Горбаль Н.І.	«маркетинговий інструмент, що має значну фінансову цінність для компанії»
Коноваленко А.С.	«відіграє роль культурного чинника у маркетингу, впливаючи на поведінку споживачів і мотивуючи їх до певних дій»
Майборода Г.О.	«сучасний маркетинговий інструмент, який використовується на всіх етапах життєвого циклу товару та формує враження споживачів через маркетингові комунікації та елементи просування»

**джерело: складено на основі [49; 40; 43; 4; 14;25; 41]*

Таким чином, бренд є стратегічним ресурсом, який може слугувати показником стабільності та якості. Саме тому компанії, що прагнуть утримувати лідерство на ринку, активно спрямовують свої зусилля на формування потужних брендів і впровадження системи управління брендом.

Зазначимо, що бренд може мати різні форми прояву, зокрема виступати як товар чи послуга, компанія-виробник, мережа збуту товарів, ідея, проект. Основними елементами бренду, які відображують основну ідею і створюють

правильне сприйняття бренду є логотип, назва підприємства-виробника продукції, дизайн, графіка, зображення, слоган. На наш погляд, поєднання цих елементів формує цінність та індивідуальність продукції для клієнта, при цьому, створюючи певну унікальну торгову пропозицію та враховуючи стратегію і місію компанії.

Бренд формує емоційний та раціональний зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхні купівельні рішення та рівень лояльності. Завдяки ефективному управлінню брендом компанії можуть не лише підвищувати впізнаваність своєї продукції, а й створювати конкурентні переваги, що сприяють довгостроковому розвитку бізнесу.

Отже, бренд – це не лише логотип, зазначений на упаковці товару, це стратегічний комплекс, що орієнтований на створення іміджу компанії. Бренди є основою брендингу, однак, важливими складовими також є маркетингова стратегія компанії, психологія управління та корпоративні цілі й завдання. Бренди можуть бути як сильними, так і слабкими, залежно від їх впливу на корпоративну філософію та споживачів. Сила бренду визначається психологічним ефектом, а не лише якістю. Тому створення бренду – це тривалий творчий процес, що включає застосування різних маркетингових інструментів для впливу на споживачів, таких як концепція бренду, текстовий і візуальний дизайн, упаковка, поширення іміджу, стимулювання збуту та активність у точках продажу [17].

Бренд займає важливе місце в маркетинговій системі підприємства. Зокрема, Д. Кревенс стверджує, що товарна марка є складовою частиною товарної політики компанії [31]. Огляд наукових поглядів на значення бренду у маркетинговій стратегії засвідчив, що наразі не склалося єдиного бачення щодо цього питання. Як зазначається у праці [27], нині бренд не є лише складовою товарної політики чи частиною комунікацій, а виступає як основний орієнтир для діяльності підприємства. Бренд включає як торгову марку компанії, так і інші елементи: образ компанії, що сформувався у свідомості споживача; механізм диференціації товару, збереження його

унікальності; правові інструменти захисту бренду; систему комунікацій з кінцевим споживачем

Основні елементи бренду представлені на Рис.1.1.1

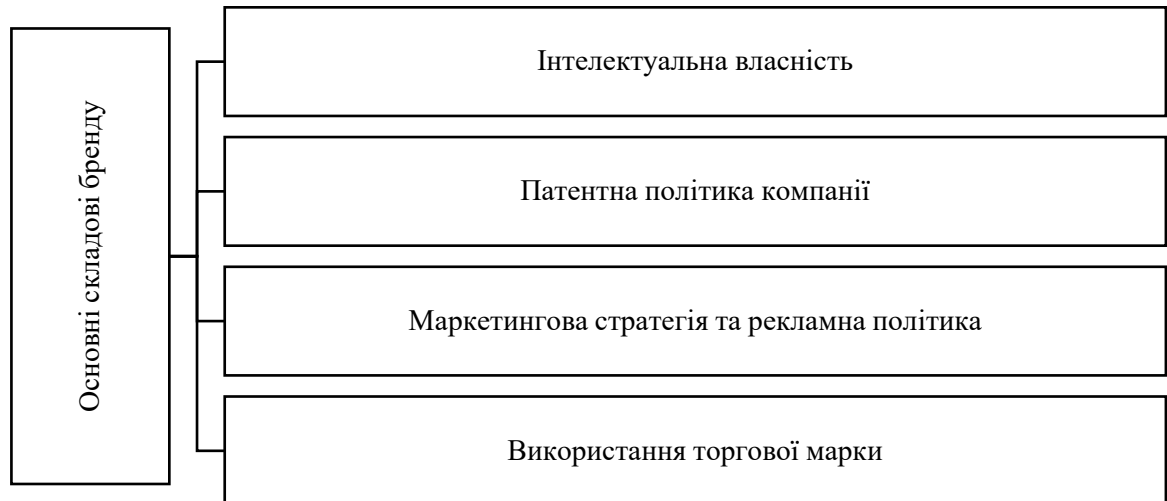


Рис. 1.1.1 Основні складові бренду*

*Джерело: [17; 9]

Розглянемо більш детально вищезазначені складові бренду.

- Інтелектуальна власність: включає права на торгові марки, промислові зразки, авторські права та ноу-хау.
- Патентна політика компанії: регулює створення інтелектуальної власності та її комерційне використання.
- Маркетингова стратегія та рекламна політика: охоплюють фірмовий стиль, послуги та зв'язки з громадськістю.
- Використання торгової марки: ключовий елемент для компаній, що прагнуть зайняти стабільні позиції на глобальному ринку.

Слід зазначити, що на еволюцію маркетингових концепцій суттєво вплинув процес розвитку ринків. Так, окрім традиційних підходів, таких як вдосконалення виробництва, товару, посилення комерційних зусиль, а також соціально-етичний маркетинг, виникають нові концепції. Серед них – маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та інші. Кожна з цих концепцій виникла під впливом

специфічних тенденцій, що формуються на ринках і в суспільстві. Вивчення нових підходів до маркетингу дає змогу сформулювати стратегії, що допомагають підприємствам виживати та адаптуватися в умовах динамічних змін зовнішнього оточення [36].

Відомо, що кожний бренд складається з низки важливих елементів, що визначають його фізичні та індивідуальні особливості на ринку. Ці характеристики формують конкурентні переваги та сприяють створенню сприйняття ідентичності бренду, як того бажає його власник. До основних складових бренду відносяться його зміст, назва, асоціації, імідж, сила бренду, репутація, ідентичність, рівень просування, індекс цінності, лояльність, сприйняття та якість (Табл. 1.1.2):

Елементи бренду та їх характеристика*

Назва	Зміст	Маркетингові параметри
1	2	3
Зміст бренду	Бренд можна охарактеризувати як набір характеристик, які споживачі асоціюють з певним продуктом або послугою. У ідеальному випадку бренд має чітко визначену ідентичність, яку споживачі відчують і сприймають під час кожної взаємодії з продуктом чи послугою.	Місія (основна мета існування); мета (що потрібно досягти); цілі (шляхи досягнення мети); візія (що компанія прагне змінити або досягти в майбутньому).
Ім'я бренду	Ім'я бренду є першим елементом, на який звертають увагу споживачі, тому важливо, щоб воно було привабливим і легко запам'ятовувалося	Назва бренду та засоби його розпізнавання.
Асоціації бренду	Функціональні переваги та емоційні асоціації, що формуються у споживачів під час придбання та використання бренду, а також риси (як позитивні, так і негативні), що закріпилися у їхній свідомості.	Асоціації - це уявлення та характеристики, що пов'язані з брендом, наприклад, якість, інноваційність, розкіш, надійність тощо.
Імідж бренду	Це те, як споживачі сприймають бренд та як він сам себе позиціонує. Імідж бренду формується через те, як він комунікує зі споживачами, як представляє себе на ринку та через свою загальну поведінку.	Позитивний імідж бренду здатний підвищити його вартість і залучити нових споживачів, тоді як негативний імідж може спричинити падіння продажів та втрату лояльних клієнтів.

Продовження Таблиці 1.1.2.

1	2	3
Сила бренду	Сила бренду полягає в його здатності впливати на споживачів і генерувати значну цінність для компанії. Чим більш впізнаваний і популярний бренд, тим вище ціни на його продукцію чи послуги, а також тим вищий рівень лояльності серед споживачів.	Цінність на ринку, рівень популярності, неповторна корисність.
Ідентичність бренду	Це набір характеристик, що виокремлюють бренд серед конкурентів на ринку. До таких елементів належать логотип, назва бренду, слоган, кольорові рішення, графічні компоненти, упаковка, запахи, звуки та інші фактори, що формують унікальний імідж бренду та його сприйняття.	Концепція упаковки, корпоративний стиль, емблема.
Вартісні індикатори бренду	Це показники, які відображають фінансову цінність бренду та його вплив на результати діяльності компанії. Вони дають змогу оцінити ефективність інвестицій у бренд і його роль у загальній вартості підприємства.	Основні фінансові показники бренду включають: вартість бренду (Brand Value), капітал бренду (Brand Equity), лояльність до бренду (Brand Loyalty), обізнаність про бренд (Brand Awareness), сприйняття бренду (Brand Perception), асоціації з брендом (Brand Association), особистість бренду (Brand Personality), диференціація бренду (Brand Differentiation).
Просування на ринку	Маркетингові ініціативи, орієнтовані на підвищення обізнаності, впізнаваності та лояльності споживачів до бренду, а також на розширення його присутності на цільовому ринку.	Застосування основних стратегій для просування бренду включає рекламу, прямі маркетингові комунікації, вірусний маркетинг, спонсорство, розробку упаковки та дизайну продукції, а також активність у соціальних мережах.

**Джерело: складено автором на основі [27; 29]*

Чітке визначення складових елементів бренду є основою для створення потужного бренду. Вони мають важливе значення для формування загальної стратегії бренду, оскільки дають змогу ефективно просувати продукт, підкреслювати його унікальність та зміцнювати його позицію на ринку. Вибір конкретних елементів бренду залежить від характеристик самого продукту, а також від стратегії та цілей компанії. Атрибути бренду формують його

ідентичність, адаптуючи її до потреб цільового ринку за допомогою елементів маркетингового комплексу - продукту, ціни, позиціонування та просування. Успішна реалізація цього процесу сприяє посиленню сили бренду та лояльності споживачів, що в свою чергу веде до зростання грошових потоків у майбутньому [23].

Розробка ефективної системи управління брендом спрямована на оптимальне задоволення потреб споживачів через правильне формування бренду. Управління брендом та його ключові інструменти можна оцінити за допомогою маркетинг-міксу (4P). Згідно з поглядами дослідників, маркетинг-мікс являє собою набір інструментів, чітка структура якого забезпечує досягнення поставлених цілей і вирішення відповідних завдань.

Основним інструментом бренд-менеджменту є комунікації, що представляють собою специфічне поєднання реклами, заходів зі стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій. Їх мета – активізація продажів, покращення іміджу підприємства та його продукції, а також ефективне позиціонування бренду, що полягає в створенні бажаного образу товарної марки чи компанії на ринку в уявленні споживача.

Маркетингові дослідження бренду підприємства в рамках маркетингового управління включають збори та аналіз інформації про діяльність підприємства в таких сферах, як економіка, торгівля, збут і реклама. Це також охоплює дослідження ринку і його кон'юнктури, вивчення потреб і попиту цільової аудиторії, аналіз конкурентів на ринку, типологію споживачів та сегментацію ринку. Крім того, важливим є визначення сильних і слабких сторін бренду, збір та обробка інформації про зовнішнє середовище підприємства, а також ідентифікація можливих загроз та можливостей для бренду [18].

Особливістю впровадження бренд-менеджменту в маркетинговому управлінні є поєднання загальних функцій (планування, організація, мотивація, контроль) із спеціалізованими функціями, такими як маркетингові

дослідження, управління інноваціями, контроль атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду та забезпечення конкурентоспроможності. Потужний бренд-менеджмент в інноваційно орієнтованій компанії виконує кілька ключових завдань: допомагає подолати бар'єри сприйняття нового товару споживачем, захищає інноваційні технічні рішення від копіювання, забезпечує лідерство на ринку (де часто домінують високотехнологічні продукти з оригінальним брендом) і сприяє залученню талановитих фахівців для удосконалення бренду загалом [50].

Товарна політика підприємства формується відповідно до споживчих цінностей бренда (раціональних, емоційних, соціальних тощо), що визначає продуктову лінійку, яка відображає позиціонування бренда та забезпечує конкурентні переваги. Якщо товарна політика не враховує концепцію бренда і ґрунтується лише на технічних можливостях підприємства, це може призвести до втрати унікальних споживчих цінностей бренда або ж до неповного використання потенціалу бренда, що впливає на рівень прибутковості [28].

Таким чином, щодо значення бренда в системі маркетингу можна зробити висновок, що бренд є центральним елементом, що поєднує споживчу цінність продукції та забезпечує конкурентоспроможність. Уся діяльність підприємства має бути зосереджена на створенні та розвитку бренда. Це означає, що бренд визначає лише окремі аспекти маркетингового комплексу, зокрема комунікації та продукт. Концепція бренда знаходить своє відображення в ціновій, товарній, комунікаційній та збутовій стратегіях підприємства [36].

Бренд визначає споживчу цінність продукції та забезпечує конкурентоспроможність компанії, виступаючи основним орієнтиром у діяльності підприємства, поєднуючи ідентичність продукту, імідж компанії та стратегічні комунікації. Сильний бренд формує довгострокову лояльність споживачів, підвищує впізнаваність і сприяє залученню нових клієнтів. Елементи бренду, такі як його ім'я, асоціації, імідж та унікальність, сприяють

створенню конкурентних переваг, що допомагають компаніям адаптуватися до зміни умов ринку. Успішне управління брендом, через інструменти маркетингового комплексу, сприяє зміцненню позицій на ринку та підвищенню фінансової ефективності підприємства.

Отже, брендинг повинен бути стратегічним і комплексним процесом, орієнтованим на формування цілісного іміджу бренду. Для цього всі маркетингові інструменти мають працювати узгоджено та взаємодоповнювати один одного. У довгостроковій перспективі правильно сформований бренд сприятиме його зміцненню, що, у свою чергу, забезпечить стабільне зростання доданої вартості продукції, підвищення конкурентоспроможності компанії та її стійкість на ринку. Важливо оцінити зміни, які відбулися на підприємстві до та після застосування брендингових стратегій, отже, визначити, які саме переваги отримає підприємство (Табл. 1.1.3).

Таблиця 1.1.3

Переваги брендингу для підприємства*

Результативність діяльності компанії до брендингу	Результативність діяльності компанії після брендингу
Низький рівень продажу товарів	Значне зростання обсягів реалізації продукції
Товари представлені переважно у точках продажу економ-класу	Відкриття фірмових магазинів, вихід у преміальні торговельні мережі
Низький рівень впізнаваності товару, відсутність зацікавленості споживачів	Формування лояльної цільової аудиторії
Клієнти обирають товар переважно через низьку ціну	Ціна не є визначальним фактором вибору, споживачі віддають перевагу бренду за його унікальні характеристики
Продукція не відповідає очікуванням і потребам споживачів	Бренд створений з урахуванням запитів цільової аудиторії та спрямований на задоволення потреб

**Джерело: складено автором на основі [8]*

Ефективність бренду для підприємства проявляється у зміцненні його конкурентоспроможності та формуванні стійкої споживчої лояльності. Завдяки бренду компанія отримує можливість створити унікальний образ, який дозволяє виділитися на ринку та підтримувати довгострокові відносини

з клієнтами. Брендинг допомагає підприємству чітко визначити свою позицію, розширити охоплення цільової аудиторії та посилити довіру до продукції або послуг.

Зазначимо, що успішно реалізована бренд-стратегія сприяє зростанню обсягів продажу продукції, та цінності товару в очах споживачів, а також зменшенню залежності від цінової конкуренції. Крім того, бренд забезпечує стабільний фінансовий розвиток бізнесу, сприяє впізнаваності компанії та формує її позитивний імідж. Використання сучасних методів ідентифікації та позиціонування допомагає підприємству ефективно адаптуватися до змін ринку та утримувати лідерські позиції.

Оскільки брендинг є складною системою взаємопов'язаних інструментів, його ефективність залежить від комплексного підходу, що охоплює маркетингові дослідження, аналіз поведінки споживачів та стратегічне управління комунікаціями. У результаті підприємство отримує додаткові можливості для розвитку та розширення частки ринку.

Бренд виконує широкий спектр функцій, що сприяють задоволенню потреб споживачів і створюють умови для стратегічного розвитку компанії. Це і вплив на поведінку покупців, і формування довгострокових зв'язків з клієнтами, а також, забезпечення конкурентних переваг на ринку [32].

Розглянемо більш детально вищевказані функції.

І. Функції бренду для споживачів:

- інформування: забезпечення споживачів узагальненою інформацією про товар чи послугу, його характеристики, якість та особливості. Це допомагає сформуванню чіткого уявлення про продукт ще до його придбання.

- забезпечення: спрощення процесу вибору товару створює умови для швидшого прийняття рішення, що економить час і зменшує ризики, пов'язані з покупкою.

- ідентифікація: здатність бренду закріпитися у свідомості споживачів та викликати довіру. Завдяки цьому клієнти, маючи позитивний досвід використання продукції під певним брендом, з більшою ймовірністю

повторять покупку, сприймаючи товар як той, що відповідає їхнім очікуванням.

- асоціація товару з певним стилем життя, статусом чи світоглядом покупця.

II. Функції бренду для компанії

- Комерційна функція: сприяє формуванню споживчого попиту, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих через підвищення рівня лояльності. Це призводить до стабільного зростання продажів продукції і зміцнення позицій компанії на ринку.

- Захисна функція: захист від підробок та недобросовісної конкуренції, оскільки зареєстрований бренд є юридично захищеним активом. Це дає змогу підприємству зберігати унікальність своєї продукції та підтримувати її високу репутацію серед споживачів.

- Конкурентна функція полягає у створенні унікальної ринкової пропозиції, яка сприяє створенню у компанії образу, стилю, що відмінний від конкурентів. Чітко сформований бренд із позитивною репутацією забезпечує компанії переваги навіть за умов жорсткої конкуренції, оскільки споживачі частіше обирають вже відомий їм та перевірений продукт.

III. Комунікаційні та стратегічні функції бренду

Комунікація - налагодження ефективного діалогу з цільовою аудиторією, формування довгострокових взаємовідносин та вплив на поведінкові звички споживачів.

Координація - важливою для компаній із портфелем брендів, оскільки спрямована на забезпечення узгоджених дій бренд-менеджерів, запобігання внутрішній конкуренції між брендами та чітке позиціонування кожного продукту на ринку.

Синергія – досягнення гармонізації процесів виробництва та споживання, створення взаємозв'язків між компанією та її клієнтами, що сприяє оптимізації маркетингових та комерційних стратегій, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та посилення ринкових позицій.

Таким чином, можемо дійти висновку, що бренд має вагоме значення як для споживачів, допомагаючи їм зробити вибір і формуючи їхні вподобання, так і для компанії, створюючи додаткову вартість, посилюючи конкурентоспроможність та сприяючи довгостроковому розвитку бізнесу.

Бренд-орієнтоване управління підприємством можна розглядати як підхід до менеджменту, основною метою якого є формування та підтримка єдиного цілісного іміджу бренду. Це досягається завдяки комплексному використанню всіх елементів маркетингової стратегії та координації діяльності всіх підрозділів компанії для реалізації ключових завдань бренду.

На сьогоднішній день рекламні агентства та консалтингові компанії розробляють власні методики побудови бренду, пропонуючи унікальні стратегії для його ефективного просування [42].

Так, фахівці рекламного агентства JWT наголошують на важливості сприйняття бренду споживачами та визначають три ключові елементи, які слід враховувати при його створенні.

1. Чуттєве сприйняття, що охоплює зовнішній вигляд бренду, запах, звукове оформлення.
2. Раціональний аспект, який розкриває сутність бренду, функціональність, принципи роботи.
3. Емоційний вплив - враження, настроїв та психологічні відчуття, які викликає взаємодія з конкретним брендом.

Відмінною рисою цієї моделі є акцент на товарі та цільовій аудиторії, а також логічна послідовність етапів формування бренду. Однак недоліком такого підходу є значний рівень узагальнення, що обмежує його ефективність переважно для ринку B2C.

Отже, бренд є важливим стратегічним ресурсом для компанії, що прагне досягти лідерства на ринку. Це цілий комплекс, що поєднує споживчу цінність, імідж, ідентичність і конкурентні переваги. Сильний бренд здатен сформувати стійку лояльність клієнтів, збільшити впізнаваність продукції та допомогти компанії адаптуватися до змін на ринку. Правильне управління

брендом із застосуванням маркетингових інструментів зміцнює ринкові позиції компанії, покращує її фінансові результати та створює стабільну додану вартість. Бренд-орієнтоване управління є важливим елементом успіху в сучасному бізнесі, що потребує інтеграції маркетингових функцій на різних етапах функціонування компанії, поєднання зусиль усіх підрозділів і фокусування на створенні привабливого іміджу бренду для споживачів.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності управління брендом

На сьогоднішній день підприємства повинні створювати такі умови, щоб їхня продукція відповідала високим стандартам якості, потребам споживачів і була пріоритетом у процесі здійснення покупки. Ефективність брендингу ґрунтується на двох основних аспектах: комунікаційному та економічному. Тому компанії мають зосереджувати зусилля на розробці сильних брендів, використовуючи сучасні підходи до брендингу, адаптовані до специфіки їхньої діяльності, а також враховуючи вплив динамічних внутрішніх і зовнішніх факторів, що характеризуються інноваційністю [7].

Існуючі методики оцінювання бренду розглядають з точки зору трьох основних підходів: доходний (оцінює бренд на основі очікуваних майбутніх грошових потоків, які він генерує); ринковий (базується на аналізі аналогічних угод або компаній, де були створені та реалізовані подібні бренди); витратний (оцінює бренд на основі вартості створення). Для оцінювання ефективності брендингу підприємств сьогодні переважно застосовуються методики, орієнтовані на вимірювання економічної вигоди. Основний акцент робиться на методах оцінки вартості бренду. Серед загальновизнаних підходів, які часто використовуються аудиторами, консультантами та інвестиційними компаніями, є декілька ключових, застосувавши які, отримані результати перевіряють на узгодженість та відсутність суперечностей [7].

Одна з методик, розкрита у роботі [52], передбачає оцінку бренду через три основні групи метрик: сприйняття, поведінкові та фінансові показники.

Вибір конкретних індикаторів у кожній категорії залежить від пріоритетів самої компанії. Основним недоліком даного підходу є ігнорування ринкових показників, таких як частка ринку, рівень дистрибуції, ціновий індекс. Як зазначено у праці [51], варто зосереджуватися на створенні універсальних метрик бренду, незалежних від культурних відмінностей у його сприйнятті. За результатами проведеного дослідження було визначено шість груп показників: обізнаність про бренд, конкурентні переваги, міжособистісні зв'язки, історія бренду, переваги бренду та рівень прихильності. Однак, вищевказані метрики орієнтовані лише на оцінювання споживчого досвіду, що обмежує спектр застосування цього методу, але це може бути одним з етапів більш широкої моделі оцінювання бренду. На основі аналізу існуючих підходів науковців до визначення критеріїв оцінювання бренду та врахування сильних і слабких сторін, автором праці [38] була розроблена інтегрована модель оцінювання позицій бренду, що включає такі ключові фактори (Рис. 1.2.2.).

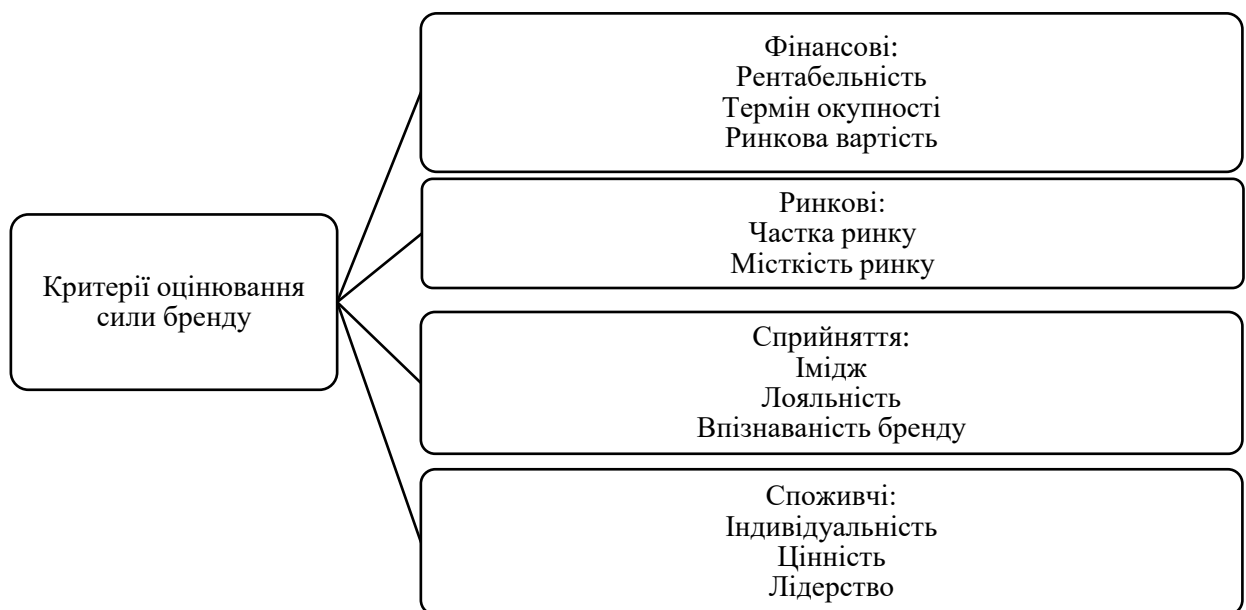


Рис. 1.2.2. Критерії оцінювання сили бренду*

**Джерело: складено автором на основі [33]*

Застосування даної моделі набуває особливої актуальності при виведенні нового бренду на ринок і, відповідно, необхідності регулярного відстеження позиції бренду у конкурентному середовищі.

Детальну характеристику кожного із запропонованих параметрів наведено в Табл.1.2.4:

Таблиця 1.2.4

Опис параметрів для 12-факторної моделі оцінювання бренду*

Критерій	Параметр	Опис
Фінансова	Рентабельність	Показник, що показує співвідношення прибутку та витрат (%).
	Термін окупності	Час, необхідний на покриття витрат (років).
	Ринкова вартість	Значення, що показує цінність бренду (грн).
Ринкова	Частка ринку	Частка продукції у загальному обсязі (%).
	Місткість ринку	Наявний обсяг продажу товару (грн).
Споживча	Індивідуальність	Відмінна характеристика бренду від інших (бали).
	Цінність	Позиція на ринку за оцінками споживачів (бали).
	Лідерство	Наявність першості на ринку серед споживачів (бали).
Сприйняття	Імідж	Уявлення покупців про бренд (бали).
	Лояльність	Ступінь підтримки споживачами бренду- (%).
	Впізнаваність бренду	Здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок за характерними атрибутами бренду (%).

**Джерело: [38]*

Для оцінювання брендів використовується метод експертних оцінок, зокрема, пропонується здійснити ранжування групи критеріїв за шкалою від 1 до 4, де 4 присвоюють найважливішому критерію.

Після визначення ваги кожної групи критеріїв необхідно оцінити важливість окремих параметрів у кожній групі. Ця процедура теж здійснюється на основі ранжування, де кожен параметр оцінюється експертами за шкалою від 1 до 3.

Загальна формула для розрахунку оцінки [37]:

$$P_{brand} = \sum_{i=1}^{12} W_i * Q_i * W_j \rightarrow 10^*, \quad (1.1),$$

де P_brand – загальна оцінка ринкових позицій бренду (сила бренду);

W_i – вага i -го параметра;

Q_i – оцінка i -го параметра бренду;

W_j – вага j -ї групи;

10^* – максимальний бал, що визначається за рішенням постановника завдання.

Чим вищим буде значення показника інтегральної оцінки ринкових позицій бренду, тим сильніший бренд. Після отримання результатів розрахунку інтегрального показника $Pbrand$ можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності бренду на ринку [37].

Наступним етапом є опитування споживачів за зазначеними параметрами та, враховуючи визначену експертами значущість кожного з них, оцінюється рівень ринкових позицій брендів за шкалою, що представлено у Таблиці 1.2.5:

Таблиця 1.2.5

Рівні ринкових позицій бренду*	
Шкала значень P_brand	Позиція
$P_brand = 0$	Відсутність позицій
$0 < P_brand < 2,5$	Критична
$2,5 < P_brand < 5,0$	Нестійка
$5,0 < P_brand < 7,5$	Достатня
$7,5 < P_brand < 10$	Нормальна
$P_brand = 10$	Абсолютна

*Джерело: [38]

На основі проведених розрахунків визначається конкурентоспроможність бренду та порівнюється його позиція з іншими. З цією метою будується циклограма. Графічне представлення дає змогу оцінити місце бренду серед конкурентів, а також визначити відставання від оптимального стану, зокрема, можливо виявити слабкі позиції, які потребують поліпшення [38].

Ще одним методом оцінювання вартості бренду є метод Шонфільда, розроблений компанією Schoenfeld & Partners, який базується на комплексному аналізі ринкових, фінансових і маркетингових факторів. Цей

метод поєднує економічні та поведінкові аспекти бренду, дозволяючи отримати реалістичну та комерційно обґрунтовану вартість. Метод враховує силу сприйняття бренду споживачами — рівень лояльності, асоціації, впізнаваність. За цим методом вартість бренду розраховують як функцію: ринкової частки, фінансових результатів та індексу впізнаваності бренду:

$$\text{Вартість бренду} = \text{Чистий прибуток} \times \text{BCI} \times \text{Коефіцієнт лояльності} \quad (1.2)$$

Де Чистий прибуток — прибуток, що отриманий від реалізації продукції під брендом, що підлягає оцінці

BCI — визначає, яка частка прибутку виникає завдяки саме бренду, а не іншим факторам.

Коефіцієнт лояльності — показник стабільності доходів від бренду у майбутньому (визначається на основі рівня споживчої прихильності)

Слід відмітити, що метод Шонфільда ідеально підходить компаніям із сильним споживчим брендом, як-от ПрАТ «Оболонь», де важлива не лише прибутковість, а й рівень довіри та впізнаваності на ринку.

Окремо зазначимо, що лідером у розробці ефективних методів оцінки вартості брендів є компанія Interbrand, чий підхід до оцінювання брендів вважається найбільш визнаним і науково обґрунтованим підходом (Міжнародний стандарт ISO 10668).

Окрім вищезазначених, існує низка авторських методик, що використовуються аудиторськими компаніями, але вони не є загальноприйнятими стандартами, що обмежує їх застосування, а оцінка вартості бренду, отримана за їх допомогою, може бути спірною.

Економетричний метод дає змогу оцінити «чистий» внесок бренду у вартість бізнесу, шляхом множення доходів, отриманих від бренду у попередньому періоді на типовий коефіцієнт. Метод дисконтування грошових потоків передбачає розрахунок як суми майбутніх дисконтованих потоків чистого прибутку, які генерує бренд. Це різниця між грошовими потоками з брендом і без нього. Для цього необхідно порівняти аналогічний товар без

бренду або з малим брендом, а потім відняти вартість одного від іншого. Різницю множать на кількість одиниць, проданих за рік, що дає щорічний прибуток від бренду. Цей підхід вимагає врахування ризиків, пов'язаних з можливими втратами через відсутність бренду, що має бути враховано при визначенні ставки дисконтування, для чого використовують середньозважену вартість капіталу (WACC) конкретного бізнесу. Метод роялті базується на визначенні суми, яку компанія мала б сплатити сторонньому правовласнику бренду за використання чужого бренду, якби не володіла власним [15].

Слід зазначити, що прибуткові і витратні методи оцінки бренду є найбільш поширеними і визнаними та можуть бути використані для оцінювання вартості брендів компаній [13].

У межах витратного підходу існує багато методів, і вибір конкретного методу залежить від цілей оцінювання. Окремі з них можуть бути використані для визначення вартості бренду (Табл.1.2.6):

Таблиця 1.2.6

Характеристика методів витратної оцінки бренду*

№	Назва методу	Характеристика	Обмеження у застосуванні
1.	Метод вартості створення бренду	Оцінюється вартість розробки торгової марки	Не береться до уваги додана вартість, створена брендом, та конкурентні позиції на ринку
2.	Метод вартості відтворення або заміни бренду	Визначення вартості відтворення бренду на основі актуальних цін	Застосування цього методу може давати неточні результати, оскільки не враховує інфляційні зміни в попередніх періодах і різницю в облікових правилах для нематеріальних активів

*Джерело: [15]

Витратний підхід базується на оцінці витрат, пов'язаних із розробкою, розвитком, просуванням, підтримкою, рекламою та захистом бренду. Цей метод також відомий як метод загальних витрат, при якому враховуються всі витрати на створення бренду та формування позитивного іміджу товару або послуги у споживача [7].

Одним із додаткових методів є метод залишкової вартості, що використовується у такій послідовності [19]:

- спочатку зменшують вартість матеріальних і фінансових активів;
- віднімають нематеріальні активи, які не мають безпосереднього відношення до бренду, такі як патенти або інші форми інтелектуальної власності.

Витратний та прибутковий підходи є ретроспективними і перспективними методами оцінки, кожен із яких має свої переваги та недоліки. Зокрема, оцінюючи вартість бренду в інтернет-магазині, не можна ігнорувати ретроспективний метод (витратний або вартісний підхід), оскільки на відміну від офлайн-торгівлі, інтернет-торгівля значною мірою залежить від реклами на платформі та відгуків покупців [6].

При застосуванні вартісного підходу пропонується наступна методика розрахунку витрат:

$$Value = K_{кресл} + V_{ппо} + V_r, \quad (1.3)$$

де Value – витрати на створення бренду;

$K_{кресл}$ – витрати на рекламу;

$V_{ппо}$ – витрати на післяпродажне обслуговування покупців;

V_r – витрати на реєстрацію бренда та його супроводження [15].

Сума, отримана в результаті розрахунку, буде ретроспективною оцінкою вартості бренду. Прибутковий підхід є більш трудомістким і витратним за часом, містить більше припущень, однак є необхідним для оцінювання. Найкращими вважаються методи преміальної ціни та преміального обсягу, а також їх комбінація, при якій кожному методу надається певна вага, і підсумовуються отримані результати.

Водночас, порівняння товару підприємства з продукцією інших виробників ускладнюється через низку факторів [6]:

- товар з вищим рейтингом може мати нижчу ціну, що вимагає застосування методу преміальної ціни;
- товар з вищим рейтингом може мати ту саму ціну, але більші обсяги продажу;
- різні комбінації таких факторів, як рейтинг, обсяг продажів та ціна.

Оцінювання обсягів продажів продукції може бути неточним, тому порівняння з фактичними зразками продукції інших виробників потребує обережного підходу та ретельного тестування.

Таким чином, різноманіття методів оцінювання вартості бренду свідчить про складність та неоднозначність цього процесу для торговельних компаній, які працюють на платформах. Основними проблемами оцінки вартості бренду є велика кількість факторів, що впливають на його вартість, складність ідентифікації цих факторів, вибір відповідного підходу та методу оцінки, а також суб'єктивність і невизначеність необхідної для цього інформації. Крім того, завдання правильної оцінки бренду ускладнюється відсутністю формалізованого ринку брендів та конфіденційністю даних про ціни та умови угод купівлі-продажу [19].

Враховуючи вищезазначене, визначимо етапи оцінювання бренду (рис. 1.2.3).

Отже, виділяють 5 основних етапів оцінювання бренду.

На підготовчому етапі визначаються цілі оцінювання (продаж, ліцензування, стратегічне планування тощо) і збирається інформація про бренд (фінансові звіти, ринкові позиції, конкурентне середовище). Вибір методики оцінювання залежить від доступності даних, цілі оцінювання та природи бренду.

На етапі проведення розрахунків використовуються фінансові показники: (прогноз доходів, ставки роялті, дисконтні ставки, коефіцієнти мультиплікаторів) і визначається грошова вартість бренду.

На наступному етапі здійснюється перевірка отриманих результатів на адекватність, аналізуються ризики, вплив зовнішнього середовища, за потребою вносяться коригування.

На останньому етапі оформлюється звіт, на основі якого приймаються стратегічні рішення (оптимізація бренду, продаж, ліцензування тощо).



Рис. 1.2.3 Етапи оцінювання бренду

Отже, методичні підходи до оцінювання ефективності бренду ґрунтуються на різноманітних моделях, кожна з яких має свої переваги та обмеження. Одним із основних методів є прибутковий підхід, що дає змогу оцінити вартість бренду через майбутні грошові потоки і з урахуванням ризиків. Водночас витратний підхід оцінює вартість бренду на основі витрат,

необхідних для його створення, розвитку та підтримки, а отже дана методика корисна для ретроспективної оцінки. Метод дисконтування грошових потоків та метод роялті часто застосовуються на практиці, потребують ретельного аналізу та врахування різноманітних економічних і ринкових факторів. Оцінювання бренду також може включати експертні оцінки з використанням різних параметрів, таких як фінансова результативність, ринкова частка та сприйняття споживачами, що дає змогу комплексно оцінити конкурентоспроможність бренду.

Враховуючи вищезазначені чинники, правильний вибір методу оцінювання та його застосування є особливо важливим для формування ефективної стратегії розвитку бренду на даному ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».

2.1 Діагностика внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» – це виробничо-торгова компанія, яка спеціалізується на виготовленні та реалізації мінеральних вод, безалкогольних напоїв, а також слабоалкогольної продукції.

Історія компанії розпочалася у 1993 році, коли вона була створена на основі Київського пивзаводу №3, що має багаторічні традиції пивоваріння. Станом на 2023 рік ПрАТ «Оболонь» є одним із провідних виробників напоїв в Україні, об'єднуючи 10 підприємств у своїй виробничій структурі.

Ці підприємства забезпечують комплексний процес виробництва – від підготовки сировини до випуску готової продукції, що відповідає високим стандартам якості. Завдяки своїй широкій виробничій базі компанія може задовольняти потреби як внутрішнього ринку, так і експортних поставок [36].

Місія ПрАТ «Оболонь» полягає в тому, щоб щодня докладати зусиль для забезпечення людей якісними напоями, задовольняючи їхню спрагу по всьому світу.

Політика ПрАТ «Оболонь» спрямована на максимально повне задоволення потреб і очікувань споживачів, що дозволяє компанії зберігати провідні позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв. При цьому особлива увага приділяється охороні навколишнього середовища та врахуванню інтересів усіх зацікавлених сторін. Ключовим елементом такого підходу є безперервне вдосконалення системи управління, що відповідає сучасним стандартам, а також вміння правильно прогнозувати тенденції розвитку ринку для забезпечення стабільного зростання [36].

Спрямованість ПрАТ «Оболонь» на удосконалення системи управління полягає у наступному:

- виступає надійним партнером для своїх постачальників і замовників, гарантуючи безумовне дотримання нормативних, законодавчих вимог та договірних зобов'язань;
- акцентує увагу на тому, що з кожним днем прагне досягати вищих стандартів у сфері якості, безпеки продукції, екологічної відповідальності та зниження професійних ризиків для своїх співробітників і людей, які перебувають на території підприємств;
- виконання очікувань споживачів щодо смакових якостей, дизайну, асортименту продукції та рівня обслуговування вважається основним обов'язком компанії;
- керівництво спрямовує свої зусилля на підвищення ефективності системи управління;
- особлива увага приділяється мотивації співробітників, а також забезпеченню високого рівня задоволеності клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Цінності ПрАТ «Оболонь» наведені на Рис.2.1.1:

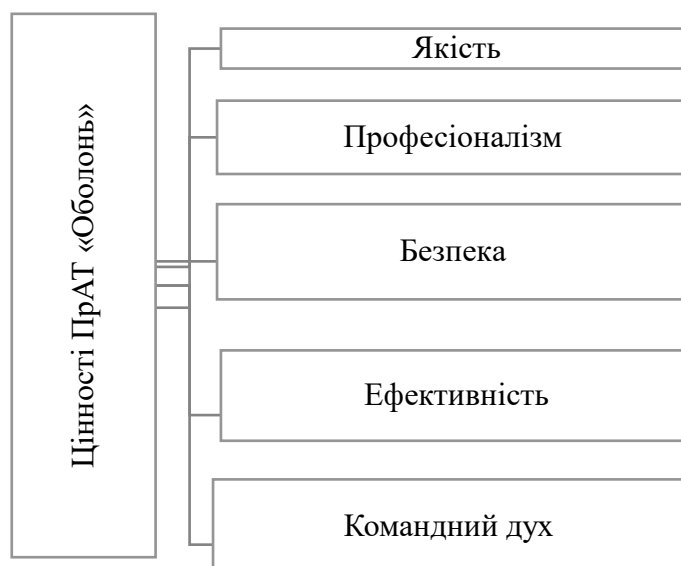


Рис. 2.1.1 Основні цінності ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: складено на основі [36]

У Додатку Б представлена організаційна структура ПрАТ «Оболонь». Наведена структура є лінійно-функціональною, що передбачає розподіл обов'язків між керівниками різних рівнів та функціональними підрозділами. Особливість цього типу структури полягає у складності здійснення управління через багаторівневу ієрархію та наявність розгалужених взаємозв'язків між відділами і підрозділами. При цьому забезпечується чіткий розподіл функцій, однак може ускладнюватися процес прийняття рішень, що потребує ефективної координації між різними елементами системи управління.

Слід зазначити, що бренди ПрАТ «Оболонь» є втіленням багаторічних традицій якості та інновацій у виробництві напоїв, що об'єднують широку лінійку продукції, яка користується популярністю серед споживачів як в Україні, так і за її межами, завдяки поєднанню високих стандартів, унікальних смаків та впізнаваного стилю.

Розглянемо портфель брендів ПрАТ «Оболонь», рис. 2.1.2.



Рис. 2.1.2. Портфель брендів ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: [36]

Бренд компанії відіграє вирішальну роль у формуванні її конкурентних переваг на ринку, впливаючи на впізнаваність, лояльність споживачів та загальне позиціонування. У порівнянні з основними конкурентами, ПрАТ «Оболонь» поступається за ринковими показниками таким учасникам ринку, як «Карлсберг Україна» та «Сан ІнБев», які мають сильні міжнародні позиції та масштабні маркетингові ресурси. Водночас компанія демонструє більш

високий рівень конкурентоспроможності порівняно з «Першою приватною броварнею», що свідчить про стабільність бренду та його міцну позицію серед національних виробників.

Структура асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» наведена на Рис.2.1.3.

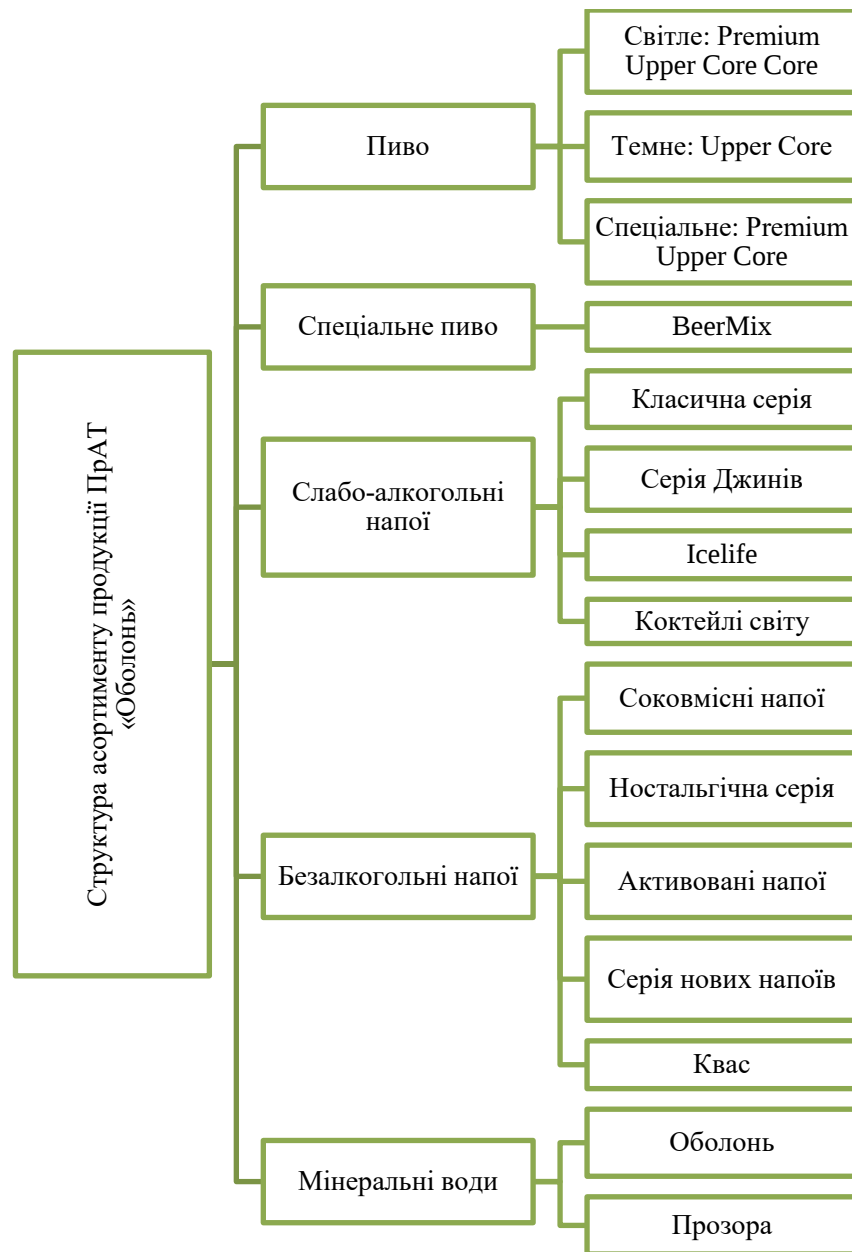


Рис. 2.1.3 Структура асортименту продукції ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: побудовано за даними [36]

Основними торговими мережами є: АТБ-маркет, Fozzy, Сільпо, Метро, Фора та ЕКО-маркет, які разом охоплюють 79,8% продажів. Роздрібний аудит

проводився по основним національним торговим мережам, серед яких «АТБ-маркет», «Сільпо», «Фора», Fozzy, «ЕКО-маркет», «Велика Кишеня», Metro, Varus, «Фуршет», Auchan, Novus, «Караван», Billa та фреш-маркет «Брусничка».

Логотип ПрАТ «Оболонь» є важливим елементом брендової ідентичності компанії, що відображає її історію, цінності та позицію на ринку (Рис. 2.1.4.).



Рис. 2.1.4 Логотип ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: [40]

Дизайн логотипу поєднує класичні елементи, що асоціюються з якістю та традиціями, з сучасними акцентами, що підкреслюють інноваційність та динамічний розвиток бренду. Таким чином, логотип є впізнаваним символом, який забезпечує компанії надійне місце серед лідерів пивоварної та безалкогольної промисловості України.

Розглянемо основні фінансові показники ПрАТ «Оболонь» за 2019-2023 роки (Табл. 2.1.2):

Таблиця 2.1.2

Динаміка фінансових показників ПрАТ «Оболонь» за 2019-2023 роки*

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення, 2023/2022	
						+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг реалізованої продукції., тис. грн.	5 276 795	5 464 827	5 909 426	8 661 928	10 763 029	2 101 101	24,26%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4 215 809	4 136 008	4 915 830	6 030 487	7 398 205	1 367 718	22,68%

Продовження Табл.2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий прибуток, тис.грн	1 060 986	1 328 819	993 596	2 631 441	3 364 824	733 383	27,87%
Чистий прибуток, тис. грн.	298 043	76 798	-111 966	1 197 966	1 831 590	633 624	52,89%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, тис. грн	0,80	0,76	0,83	0,70	0,69	-0,01	-1,27%
Чисельність персоналу, осіб	2 273	2 264	2 255	2 055	2 056	1	0,05%
Продуктивність праці, тис.грн/особа	2 322	2 414	2 621	4 215	5 235	1 020	24,20%
Фонд оплати праці, тис.грн.	477 786	542 647	542 647	656 949	784 366	2 101 101	24,26%
Середньомісячна ЗП, грн	17 517	19 974	20 053	26 640	31 792	1 367 718	22,68%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ПрАТ «Оболонь»

Згідно даних, наведених у Табл. 2.1.2, обсяг реалізованої продукції зріс на 24,26%, що свідчить про зростання попиту та ефективність стратегії компанії. Водночас, собівартість продукції зросла на 22,68%, однак темпи її зростання були нижчими за зростання обсягів реалізації, що позитивно вплинуло на валовий прибуток, який збільшився на 27,87%.

Чистий прибуток також зріс на 52,89%, що свідчить про поліпшення фінансових результатів. Витрати на 1 грн реалізованої продукції знизились на 1,27%, що вказує на ефективнішу організацію виробництва. Продуктивність праці зросла на 24,2%, середня заробітна плата працівників зросла на 22,68%, що демонструє покращення умов праці та ефективність кадрової політики компанії.

Чисельність персоналу залишалася майже незмінною, що свідчить про стабільність кадрового складу та оптимізацію процесів управління.

Розглянемо показники рентабельності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2023 роки (Табл. 2.1.3):

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2023 роки*

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення, 2023/2022	
						+/-	%
Рентабельність капіталу, %	3,54	0,97	-1,34	10,84	10,71	-0,14	-1,25%
Рентабельність продукції %	7,07	1,86	-2,28	19,87	24,76	4,89	24,63%
Рентабельність продажу %	5,65	1,41	-1,89	13,83	17,02	3,19	23,04%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ПрАТ «Оболонь»

Рентабельність капіталу у 2023 році склала 10,71%, що майже відповідає рівню 2022 року, незважаючи на незначне зниження на 1,25%. Рентабельність продукції та рентабельність продажів продовжили зростати, збільшившись на 24,63% і 23,04% відповідно, що свідчить про ефективність виробничих і комерційних процесів компанії. Позитивні зміни в цих показниках відображають покращення фінансової стабільності та здатності компанії генерувати прибуток на кожному етапі виробничо-збутової діяльності.

Зовнішнє середовище значно впливає на діяльність ПрАТ «Оболонь» та її здатність адаптуватися до змін. Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів допоможе оцінити можливості та ризики для стратегічного розвитку підприємства.

Визначимо чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь», для проведення PEST-аналізу (Табл. 2.1.4):

Таблиця 2.1.4

Чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність для ПрАТ «Оболонь»*

Групи факторів	Вплив фактору на діяльність компанії
1	2
Політичні	Регулювання алкогольної продукції та реклами в Україні, що створює обмеження на маркетингові стратегії;

Продовження Табл.2.1.4.

1	2
Політичні	Митна політика та торговельні угоди, які сприяють розширенню експорту;
	Податкове законодавство, включаючи високі акцизи, що підвищують собівартість продукції;
	Стабільність політичного середовища, що впливає на безперебійність поставок і споживчий попит;
Економічні	Рівень інфляції, що підвищує ціни на сировину та матеріали;
	Купівельна спроможність населення, яка впливає на вибір між преміальними та бюджетними сегментами продукції;
	Валютні коливання, що змінюють вартість імпортової сировини та обладнання;
	Стан економіки, який формує загальний попит на продукцію;
Соціальні	Зміна споживчих вподобань до здорового способу життя, що збільшує попит на безалкогольні напої;
	Демографічні зміни в Україні, які впливають на обсяг і структуру споживання;
	Тренди на підтримку локальних брендів, які підвищують впізнаваність продукції;
	Соціальна відповідальність бізнесу, що сприяє довірі до бренду;
Технологічні	Інновації у виробничих процесах, які підвищують ефективність виробництва та знижують собівартість;
	Впровадження екологічних упаковок, що приваблює екологічно свідомих споживачів;
	Автоматизація та цифровізація, які оптимізують управлінські процеси
	Використання сучасних маркетингових інструментів, що забезпечують ефективність рекламних кампаній;

*Джерело: складено автором

Результати оцінювання впливу кожної групи чинників на діяльність досліджуваного підприємства представлені у Табл. 2.1.5:

Таблиця 2.1.5

PEST-аналіз для ПрАТ «Оболонь»*

Група	Стан	Тенденції розвитку	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії підприємства
1	2	3	4	5	6
Політичні	Високий рівень регуляції ринку алкоголю, нестабільне середовище	Посилення контролю над рекламою, інтеграція з ЄС	Обмежувальний / Умовно позитивний	Високий	Адаптація маркетингових стратегій до законодавства, розвиток безалкогольного сегменту, пошук нових експортних ринків

Продовження Табл. 2.1.5

1	2	3	4	5	6
Економічні	Висока інфляція, нерівномірна купівельна спроможність	Коливання валют, поступове відновлення економіки	Негативний (загалом)	Високий	Диверсифікація сировинних джерел, оптимізація витрат, гнучке ціноутворення, розробка доступної продукції
Соціальні	Суспільний інтерес до ЗСЖ, патріотизм, зміна демографії	Зростання попиту на безалкогольні та здорові напої	Переважно позитивний	Середній	Розвиток лінійки безалкогольної продукції, комунікація цінностей бренду, підтримка соціальних ініціатив
Технологічні	Доступ до сучасних технологій та трендів у пакуванні і цифровізації	Подальша автоматизація, перехід до екологічних рішень	Позитивний	Високий	Інвестування в автоматизацію та ІТ-рішення, використання екоупаковок, активне просування в цифровому середовищі

**Джерело: складено автором*

Згідно даних, представлених у табл. 2.5.1, політичні фактори мають суттєвий вплив на діяльність компанії, зокрема через регулювання алкогольного ринку, обмеження реклами та високе податкове навантаження (акцизи). Водночас розвиток торговельних угод та підтримка експорту відкривають нові можливості. Компанії доцільно активізувати розвиток безалкогольного сегменту й адаптувати маркетингові кампанії до законодавчих змін. Економічні умови є нестабільними, із високим рівнем інфляції, валютними коливаннями та зниженням купівельної спроможності. Це ускладнює цінову політику й постачання. ПрАТ «Оболонь» доцільно зосередитися на оптимізації витрат, розвитку бюджетних ліній продукції та диверсифікації джерел постачання. Соціальні фактори створюють нові можливості для бренду. Поширення здорового способу життя, підтримка локальних виробників і запити на соціально відповідальний бізнес можуть зміцнити позиції компанії за умови активного просування безалкогольної продукції, розвитку брендової репутації та залучення до суспільно корисних ініціатив. Технологічні фактори мають високий потенціал позитивного

впливу. Інновації у виробництві, автоматизація процесів, впровадження екоупаковок і цифрових маркетингових рішень сприяють ефективності та сучасному позиціонуванню бренду. Рекомендується збільшити інвестиції в автоматизацію, цифрову трансформацію та екологічні ініціативи.

Загалом, поточний стан чинників зовнішнього середовища є складним, але з вираженими точками зростання. Компанія повинна діяти проактивно, використовуючи технологічні й соціальні тренди, адаптуючись до економічних і політичних викликів. Аналіз мікросередовища є ключовим етапом у вивченні зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь». Доцільно оцінити особливості споживчої поведінки, конкурентного середовища, взаємодії з партнерами та постачальниками, що забезпечує основу для прийняття ефективних управлінських рішень і розробки стратегії розвитку компанії. Результати аналізу представлені у Додатку В.

Результати SWOT-аналізу ПрАТ «Оболонь» наведені у Таблиці 2.1.6.

Таблиця 2.1.6

Результати SWOT-аналізу ПрАТ «Оболонь»*

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості	Загрози
	Розширення експорту Співпраця з іншими компаніями Вихід на нові ринки Випуск нових видів продукції Побудова мережі роздрібного продажу Посилення маркетингової діяльності	Поява нових конкурентів Погіршення іміджу Зниження платоспроможності населення Нестабільне економічне становище в країні Зростання курсу валют Зростання темпу інфляції Початок війни РФ проти України Введення сухого закону в ряді областей України
Сильні сторони	СІМ	СІЗ
Відомий бренд Широкий асортимент пива та напоїв Компанія давно на ринку збуту Компанія має міжнародні нагороди	Підвищення обсягів продажу шляхом відкриття роздрібних мереж, слід вжити стратегію диверсифікації виробництва та ринків збуту	Зниження платоспроможності приведе до зниження продаж, слід вжити стратегію утримання ринкових позицій

Наявність високотехнологічного обладнання Наявність відділу маркетингу		
Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
Низька рентабельність підприємства Залежність від постачальників Сезонність продаж	Збільшення обізнаності населення України про продукцію компанії, слід вжити стратегію посилення маркетингових заходів	Зменшення відвідування магазину та вживання пива через економію грошових коштів, слід вжити стратегію скорочення витрат

**Джерело: складено автором*

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь» засвідчив наявність значних можливостей для розширення, таких як вихід на нові ринки та розвиток роздрібних мереж, що може сприяти росту компанії. Однак, існують серйозні загрози, зокрема економічна нестабільність та коливання валютних курсів, що вимагають застосування обережного підходу у плануванні. Враховуючи сильні сторони компанії, такі як впізнаваність бренду та високотехнологічне обладнання, ПрАТ «Оболонь» варто зосередитися на диверсифікації та активізації маркетингової діяльності для посилення позицій на ринку.

2.2 Оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» на основі конкурентного аналізу

Для аналізу конкурентоспроможності було використано метод Шонфільда. Якість продукції оцінювалася за п'ятибальною шкалою, а коефіцієнт значущості показника для клієнтів варіювався в діапазоні від 0 до 1. Цільовою аудиторією цієї продукції виступають як звичайні споживачі, так і представники роздрібної та ресторанної індустрії, включаючи магазини, ресторани, кафе та інші заклади.

Розглянемо основних конкурентів ПрАТ «Оболонь».

– Heineken, Україна – глобальний лідер у виробництві пива, відомий інноваціями та впізнаваним брендом, який представлений у багатьох країнах світу [37].

– Carlsberg, Україна – міжнародна компанія, що пропонує широкий вибір напоїв та активно інвестує у маркетинг, завдяки чому займає стабільні позиції на ринку [38].

– Перша приватна броварня – невеликий виробник, орієнтований на локальні ринки та крафтову продукцію, що приваблює споживачів оригінальністю і якістю [39].

Результати аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь» наведено Табл. 2.1.7.

Таблиця 2.1.7

Аналіз конкурентного середовища для ПрАТ «Оболонь»*

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ПрАТ «Оболонь»		ТОВ «Heineken Україна»		ПрАТ «Carlsberg»		ТОВ «Перша приватна броварня»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Впізнаваність бренду	0,2	5,00	1	5,00	1	5,00	1	3,00	0,6
Асортимент продукції	0,13	5,00	0,65	4,00	0,52	5,00	0,65	3,00	0,39
Якість продукції	0,1	4,00	0,4	5,00	0,5	5,00	0,5	4,00	0,4
Маркетингова активність	0,1	4,00	0,4	5,00	0,5	5,00	0,5	3,00	0,3
Рівень дистрибуції	0,08	5,00	0,4	5,00	0,4	5,00	0,4	4,00	0,32
Інноваційність у виробництві	0,12	4,00	0,48	5,00	0,6	5,00	0,6	3,00	0,36
Орієнтація на екологічність	0,11	4,00	0,44	5,00	0,55	5,00	0,55	3,00	0,33
Фінансова стабільність	0,11	4,00	0,44	5,00	0,55	5,00	0,55	3,00	0,33
Локалізація виробництва	0,05	5,00	0,25	3,00	0,15	3,00	0,15	5,00	0,25
Всього	1		4,46		4,77		4,9		3,28

*Джерело: складено автором

Отже, як видно з табл. 2.6, ПрАТ «Оболонь» демонструє сильні позиції за ключовими факторами успіху, такими як впізнаваність бренду, асортимент продукції та рівень дистрибуції, зібравши загальну оцінку 4,46. Однак міжнародні компанії ТОВ «Heineken Україна» 4,77 і ПрАТ «Carlsberg» 4,9 перевершують ПрАТ «Оболонь» за такими показниками, як маркетингова активність, інноваційність у виробництві та орієнтація на екологічність, що забезпечує їм лідерство на ринку. Перша приватна броварня, з оцінкою 3,28, значно поступається конкурентам через нижчі показники в аспектах асортименту, інноваційності та маркетингової активності. Для підвищення конкурентоспроможності «Оболоні» слід зосередитися на інноваціях, екологічності та маркетингових стратегіях.

Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» наведено на рис.2.1.4

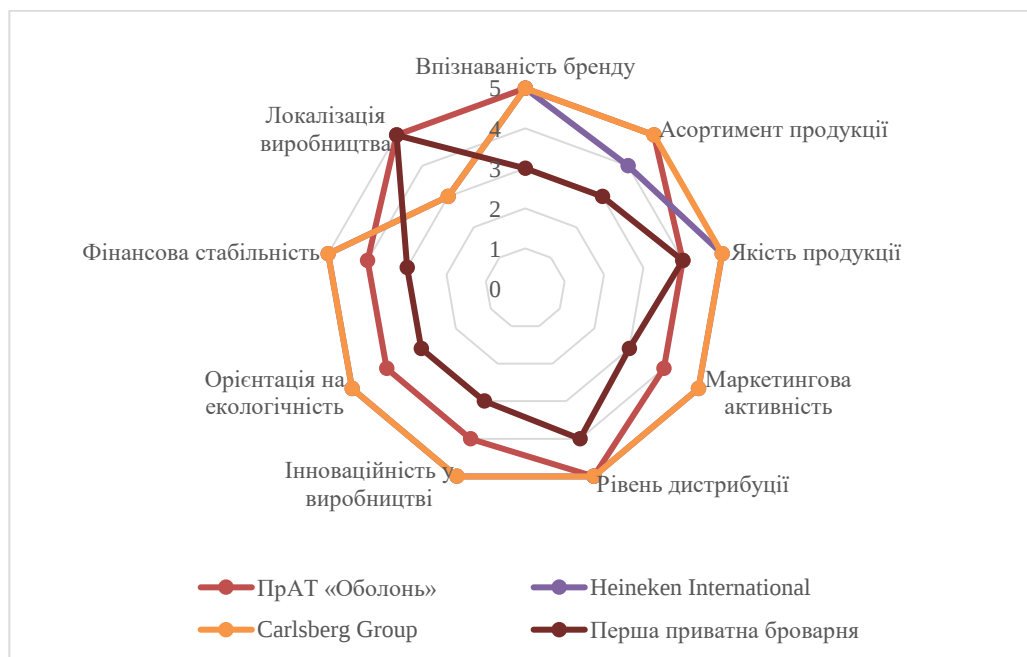


Рис. 2.1.4 Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: побудовано автором

Розглянемо ринкову частку ПрАТ «Оболонь» на ринку пива, рис. 2.1.5.

Аналіз ринкової частки свідчить, що найбільшим гравцем є Heineken International, який займає понад чверть ринку з часткою 25,61%. ПрАТ

«Оболонь» має 10,79% ринку, що дозволяє компанії зберігати конкурентні позиції, хоча вона трохи поступається Carlsberg із часткою 10,84%.

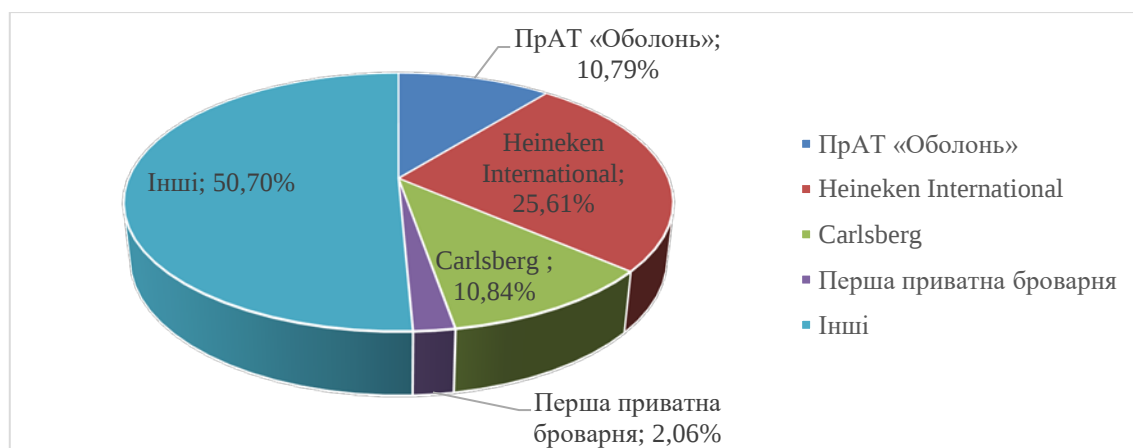


Рис. 2.1.5 Ринкова частка ПрАТ «Оболонь» на ринку пива*

*Джерело: побудовано автором на основі [40-43]

Перша приватна броварня займає незначну частину ринку лише 2,06%, що свідчить про менший вплив цієї компанії у галузі. Інші учасники ринку сукупно володіють 50,70%, демонструючи високу конкуренцію та наявність значної кількості дрібних і середніх виробників.

Оцінювання бренду за 12-факторною моделлю є важливим для ПрАТ «Оболонь», оскільки дає змогу комплексно визначити конкурентоспроможність бренду та позиції компанії на ринку. Оцінка ключових аспектів, таких як впізнаваність, лояльність споживачів, асоціативний образ бренду, емоційний зв'язок зі споживачами, якість продукту, інноваційність, доступність, фінансова стабільність та маркетингова активність. Результати аналізу допоможуть виявити сильні сторони бренду, які слід розвивати, та слабкі місця, що потребують вдосконалення. Це, у свою чергу, сприятиме формуванню ефективних стратегій для підвищення ринкової частки, посилення іміджу та лояльності споживачів. Результати визначення вагомості груп критеріїв подано в табл. 2.1.8:

Таблиця 2.1.8

Визначення вагомості груп критеріїв для ПрАТ «Оболонь»*

Критерій	Експерт									Сума	Вага
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Фінансова	3	3	2	3	3	2	3	3	3	24	25,8%
Ринкова	3	2	3	3	3	3	3	3	3	24	25,8%
Споживча	2	3	3	2	3	3	2	3	3	21	22,6%
Сприйняття	3	3	3	2	3	3	3	3	3	24	25,8%
Загалом										93	100%

*Джерело: побудовано автором

Аналізуючи результати, представлені у Табл. 2.1.8, можемо зробити висновок, що найвищі оцінки були отримані за фінансові і ринкові фактори, а також щодо чинників сприйняття споживачами, що свідчить про сильну репутацію бренду на ринку. Споживчі фактори отримали дещо нижчі оцінки, що може вказувати на необхідність додаткових зусиль для покращення споживчого досвіду.

Загалом, сумарна оцінка бренду «Оболонь» свідчить про його конкурентоспроможність, але з можливістю для вдосконалення в деяких аспектах маркетингової стратегії.

Проведемо оцінювання параметрів кожного критерія (Табл. 2.1.9.):

Таблиця 2.1.9

Оцінювання параметрів для ПрАТ «Оболонь»*

Показник	Екс-перт 1	Екс-перт 2	Екс-перт 3	Екс-перт 4	Екс-перт 5	Екс-перт 6	Екс-перт 7	Екс-перт 8	Екс-перт 9	Сума	Вага
Фінансова											
Рентабельність	3	2	3	2	2	3	2	2	3	22	31,88%
Термін окупності	2	2	3	2	2	3	3	3	3	23	33,33%
Ринкова вартість	3	3	3	2	3	3	2	2	3	24	34,78%
Ринкова											
Частка ринку	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	35,53%
Дистрибуція	3	3	3	3	3	3	3	2	3	25	32,89%
Місткість ринку	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	31,58%
Споживча											
Індивідуальність	2	2	2	3	2	2	2	2	3	18	25,71%
Цінність	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	37,14%
Лідерство	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	37,14%

Сприйняття											
Імідж	3	3	3	2	3	3	2	3	3	24	32,00%
Лояльність	3	3	3	2	3	3	3	2	3	24	32,00%
Обізнаність	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	36,00%

**Джерело: побудовано автором на основі експертних оцінок*

Оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» за 12-факторною моделлю представлено у табл. 2.1.10:

Таблиця 2.1.10

Оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» за 12-факторною моделлю*

Критерії	Параметри	Вага параметру	Вага групи	Середній бал	Pbrand
Фінансова	Рентабельність	31,88%	33%	7,3	0,77
	Термін окупності	33,33%		6,5	0,72
	Ринкова вартість	34,78%		7,3	0,84
Ринкова	Частка ринку	35,53%	33%	8,3	0,97
	Дистрибуція	32,89%		7,4	0,80
	Місткість ринку	31,58%		6,7	0,70
Споживча	Індивідуальність	25,71%	33%	7,4	0,63
	Цінність	37,14%		7,2	0,88
	Лідерство	37,14%		6,6	0,81
Сприйняття	Імідж	32,00%	33%	5,8	0,61
	Лояльність	32,00%		7,9	0,83
	Обізнаність	36,00%		6,9	0,82
					9,38

**Джерело: побудовано автором*

Оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» за 12-факторною моделлю становить 9,38, що потрапляє в діапазон $7,5 < Pbrand < 10$, що відповідає нормальній ринковій позиції. Це означає, що компанія демонструє стабільні показники на ринку, з високим рівнем сприйняття та достатнім рівнем лояльності. Однак для досягнення абсолютної позиції на ринку необхідно покращити деякі параметри, зокрема імідж бренду та індивідуальність.

Побудуємо циклограму для ПрАТ «Оболонь» на основі оцінок, отриманих від опитування експертів щодо бренду компанії, рис. 2.1.6:

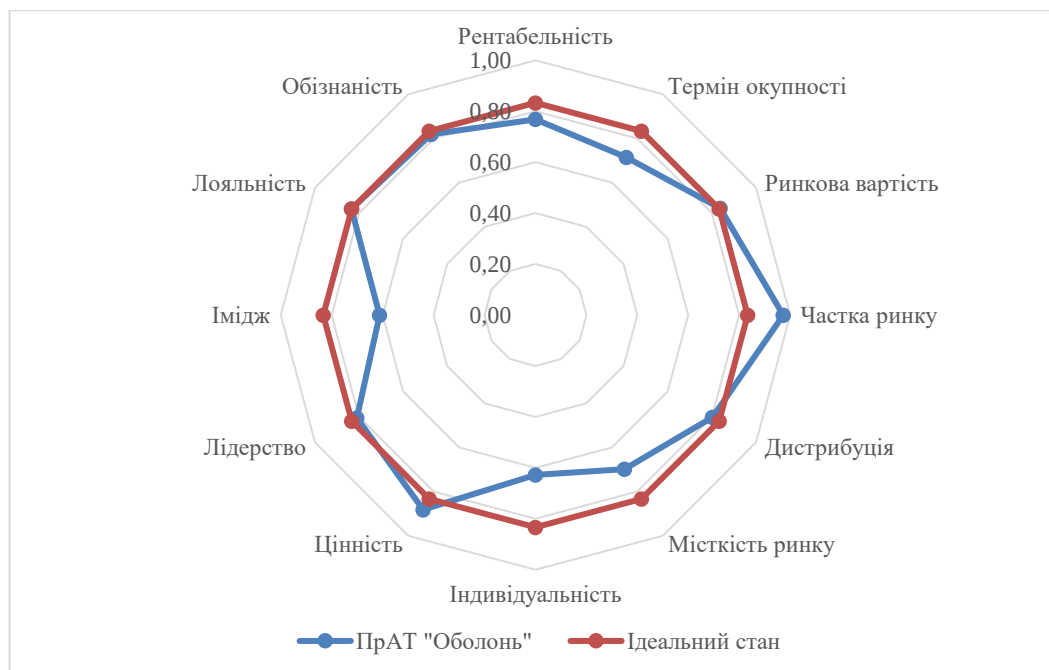


Рис. 2.1.6 Циклограма для ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: побудовано автором за результатами оцінювання

Витратний метод оцінювання бренду базується на принципі, що вартість бренду дорівнює витратам на його створення, розвиток і підтримку, або на витратах, необхідних для його відтворення.

Отже, вартість бренду ПрАТ «Оболонь» - це сума всіх витрат, пов'язаних із: розробкою бренду (логотип, назва, дизайн), просуванням (реклама, PR), маркетинговими дослідженнями, юридичним захистом (реєстрація ТМ, суди), оновленням бренду (ребрендинг), підтриманням впізнаваності (щорічні витрати на просування). Умовні розрахунки вартості для ПрАТ «Оболонь» представлені в табл. 2.1.11:

Таблиця 2.1.11

Оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» за витратним методом*

Категорія витрат	Період	Сума (орієнтовно), млн.грн
1	2	3
Розробка бренду (початковий етап)	1 раз	10
Реклама і просування (в т.ч. ТБ, інтернет)	10 років × 40 млн грн	400
PR, участь у виставках	10 років × 5 млн грн	50
Маркетингові дослідження	10 років × 3 млн грн	30
Юридичний супровід, реєстрація ТМ	1 раз + підтримка	5

Продовження табл.2.1.11

1	2	3
Ребрендинг, оновлення айдентики	2 кампанії × 10 млн грн	20
Сума:		≈ 515

**Джерело: сформовано автором*

Однак, оскільки частина витрат була здійснена 5–10 років тому, потрібно провести коригування на інфляцію або використати метод відновлювальної вартості, тобто скільки зараз коштувало б створити аналогічний бренд за умови, що коефіцієнт відновлення 1,3:

Оцінка бренду (з урахуванням актуалізації):

$$515 \times 1,3 \approx 670 \text{ млн. грн.}$$

Слід зазначити, що цей метод є консервативним, адже не враховує ринкову цінність бренду, його сприйняття споживачами чи здатність генерувати додатковий прибуток.

Оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» за прибутковим методом визначає вартість бренду на основі майбутніх прибутків, що можуть бути віднесені до бренду, з урахуванням дисконтування:

$$\text{Вартість бренду} = \sum (\text{Чистий прибуток від бренду} \times \text{Індекс внеску бренду}) / (1 + r)^n \quad (2.1)$$

де: r — ставка дисконтування (ризиковість, вартість капіталу),

n — період прогнозування,

Індекс внеску бренду (Brand Contribution Index, BCI) — частка прибутку, яку можна приписати саме бренду (наприклад, 0,25–0,5),

Чистий прибуток — генерований продуктами з маркою "Оболонь".

Показники діяльності ПрАТ «Оболонь», які мають бути застосовані при обчисленні вартості бренду прибутковим методом (табл. 2.1.12):

Таблиця 2.1.12

Фінансові показники ПрАТ «Оболонь»

Показник	Значення	Примітка
Середній чистий прибуток за останні 3 роки	500 млн. грн./рік	Частка від загального прибутку від усієї діяльності
Частка прибутку, яку можна приписати саме бренду (індекс BCI)	0.5	Умовно
Ставка дисконтування	15%	Офіційний рівень інфляції – 12%
Горизонт прогнозу	5 років	Помірний термін прогнозування

Отже, розрахуємо вартість бренду ПрАТ «Оболонь» на основі майбутніх прибутків, що можуть бути віднесені до бренду:

$$\text{Рік 1: } (500 \times 0,4) / (1 + 0,15)^1 = 200 / 1,15 = \approx 174 \text{ млн.}$$

$$\text{Рік 2: } 200 / (1,15)^2 \approx 151 \text{ млн.}$$

$$\text{Рік 3: } 200 / (1,15)^3 \approx 131 \text{ млн.}$$

$$\text{Рік 4: } 200 / (1,15)^4 \approx 114 \text{ млн.}$$

$$\text{Рік 5: } 200 / (1,15)^5 \approx 99 \text{ млн.}$$

$$\text{Загалом: } 174 + 151 + 131 + 114 + 99 = \approx 669 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» прибутковим методом становить орієнтовно 669 млн. грн, що майже співпадає з оцінкою витратним методом (що підвищує достовірність результату).

Цей метод відображає економічну цінність бренду як нематеріального активу, спроможного генерувати додатковий прибуток у майбутньому.

Отже, у Розділі 2 проведено комплексний аналіз конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Оболонь» на основі різних факторів, таких як впізнаваність бренду, асортимент продукції, маркетингова активність та інноваційність. Визначено сильні та слабкі сторони компанії, зокрема, відзначено високий рівень сприйняття бренду серед споживачів і стабільні позиції на ринку пива. Однак для покращення конкурентних позицій необхідно зосередити увагу на інноваціях, екологічних ініціативах і вдосконаленні маркетингових стратегій.

Оцінка за 12-факторною моделлю засвідчує нормальну ринкову позицію бренду, однак для досягнення лідерських позицій потрібно вдосконалити деякі аспекти, зокрема імідж і індивідуальність бренду.

За результатами прибуткового та витратного методів отримано наступні показники: оціночна вартість бренду за витратним методом становить 670 млн. грн., за доходним – ≈ 669 млн. грн.

Здійснені розрахунки є консервативними, оскільки базуються на реалістичних прибутках та 5-річному горизонті, без урахування стратегічної вартості. Використовуючи метод дисконтованих грошових потоків на довший термін (10-15 років), враховуючи експортний потенціал; розраховуючи вартість бренду як частину капіталізації компанії, можна отримати значно вищу вартість бренду ПрАТ «Оболонь».

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1 Формування стратегії розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку пива формування ефективної стратегії розвитку бренду є ключовим фактором успіху. ПрАТ «Оболонь» – один із провідних виробників пивної продукції в Україні, який має значний потенціал для розширення своєї присутності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Дане дослідження присвячене аналізу поточного стану бренду «Оболонь», визначенню його конкурентних переваг та розробці стратегії розвитку, яка сприятиме зміцненню позицій компанії, підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів.

У Розділі 2 було проведено оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» на основі конкурентного аналізу. Основними конкурентами є ПрАТ «Carlsberg» та ТОВ «Heineken Україна». ПрАТ «Оболонь» займає третє місце на ринку пива України. За 12-факторною моделлю ПрАТ «Оболонь» має 9,38 балів, що відповідає нормальній ринковій позиції.

Отже, запропонуємо основні стратегії розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива:

- Створення активної присутності у Facebook, Instagram, TikTok для взаємодії з аудиторією (конкурси, пости про виробництво, історії бренду);
- Диверсифікація продуктового портфеля (розробка нових видів продукції: безалкогольних напоїв, крафтового пива тощо);
- Інфлюенс-маркетинг. Залучення блогерів для популяризації продукції;
- Контент-стратегія. Створення цікавого, унікального контенту (відео, статей, фото), який популяризує продукцію;
- Впровадження автоматизованих систем для роботи з клієнтами та аналізу їх потреб;
- Інтеграція з маркетплейсами та розвиток власного онлайн-магазину.

Активна присутність у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram та TikTok, дає змогу ефективно взаємодіяти з аудиторією та зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачами. Враховуючи зростання популярності цифрових комунікаційних платформ, їх використання стає важливим інструментом підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Основною складовою присутності бренду в соціальних мережах має стати контент, який відображатиме ключові цінності компанії, її історію та виробничі процеси. Важливо розробити комплексну контент-стратегію, яка включатиме інформативні та розважальні матеріали, що підвищуватимуть рівень залученості користувачів. Значну увагу слід приділити публікаціям про виробництво продукції, що дозволить споживачам глибше ознайомитися з технологіями виготовлення пива, дотриманням стандартів якості та використанням натуральних інгредієнтів.

Крім того, важливим елементом комунікаційної стратегії має стати публікація історій бренду, що сприятиме зміцненню його ідентичності та посиленню довіри споживачів. Висвітлення визначних моментів розвитку компанії, її досягнень та участі у суспільно значущих проєктах сприятиме формуванню стійкої позитивної репутації.

Додатковим механізмом залучення аудиторії стане організація інтерактивних заходів, таких як конкурси, опитування та вікторини, що дозволять споживачам активно взаємодіяти з брендом, підвищуючи рівень його впізнаваності та лояльності. У межах таких активностей можна використовувати оригінальні хештеги, спеціальні пропозиції та механізми заохочення, що сприятиме органічному поширенню контенту та залученню нової аудиторії.

Диверсифікація продуктового портфеля є також одним з стратегічних напрямів розвитку бренду ПрАТ «Оболонь», що сприяє розширенню ринкових можливостей та підвищенню конкурентоспроможності компанії. В умовах динамічного розвитку пивного ринку та змін уподобань споживачів,

необхідність оновлення та розширення асортименту продукції стає критично важливим чинником забезпечення стійкого зростання.

Стратегію диверсифікації товарного портфелю ПрАТ «Оболонь» у межах пивного сегменту доцільно реалізовувати з урахуванням ринкових тенденцій, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Мета стратегії: зміцнення ринкової позиції ПрАТ «Оболонь» у пивному сегменті шляхом розширення та оновлення асортименту пивної продукції, з урахуванням зміни вподобань споживачів та пошуку нових ринкових ніш (Табл.3.1.1)

Таблиця 3.1.1

Напрями диверсифікації в межах пивного сегменту для ПрАТ «Оболонь»*

Напрямок	Суть	Завдання
Крафтове пиво	Запуск лінійки авторського пива з новими смаками (ІРА, АРА, стаут, пшеничне)	Завоювання аудиторії молодих споживачів
Безалкогольне пиво	Розширення існуючої лінійки (смаки, zero calories, ізотоніки)	Відповідь на тренд ЗСЖ, вихід у категорію функціональних напоїв
Преміум-сегмент	Випуск пива з локального хмелю, обмежені серії	Підвищення маржинальності, іміджеве позиціонування
Сезонні/обмежені серії	Випуск святкових лімітованих версій (Різдво, літо)	Стимулювання інтересу та повторних покупок
Пиво з ароматизаторами / фруктове	Наприклад: лайм, грейпфрут, імбир	Залучення молодіжної та жіночої аудиторії
Експортно-орієнтовані позиції	Створення продуктів під конкретні ринки (наприклад, США, Азія)	Зростання виручки за рахунок зовнішніх ринків

*Джерело: складено автором

Вихід нових продуктів потребує маркетингової підтримки: розширення каналів збуту (магазини крафтових напоїв, HoReCa, онлайн-магазини); промоакцій (дегустації, маркетинг у соцмережах, інфлюенсери); пакування (інноваційний дизайн, скло, кеги, баночки малого об'єму).

Очікувані результати диверсифікації товарного портфелю:

- Залучення нових сегментів аудиторії;
- Збільшення частки ринку в категоріях, що зростають;

- Зниження ризиків, пов'язаних з преміальним та крафтовим позиціями з падінням продажів традиційного пива;
- Підвищення середньої маржі

Загалом диверсифікація продуктового портфеля сприяє формуванню стійкої конкурентної переваги, мінімізує ризики, пов'язані з коливаннями попиту на традиційну продукцію, та сприяє довгостроковому зростанню бренду. Це дозволяє компанії не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й активно впливати на його розвиток, задаючи нові тренди та формуючи інноваційні пропозиції для споживачів.

Наступна стратегія, це інфлюєнс-маркетинг. В умовах цифровізації та зростання впливу соціальних мереж на споживчі переваги, одним із ключових напрямів розвитку бренду є інфлюєнс-маркетинг, який передбачає активну співпрацю з лідерами думок для популяризації продукції. Використання цього інструменту сприяє формуванню довіри до бренду та розширенню його аудиторії за рахунок просування через особисті рекомендації блогерів.

Ефективність інфлюєнс-маркетингу зумовлена тим, що споживачі значною мірою орієнтуються на думку авторитетних осіб, чиї смаки та стиль життя відповідають їхнім власним уподобанням. Завдяки цьому інтеграція рекламних повідомлень у контент інфлюєнсерів не сприймається як традиційна комерційна реклама, а виглядає природно та органічно. Взаємодія з популярними блогерами дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії, підвищити рівень залученості споживачів і стимулювати попит на продукцію.

Вибір відповідних інфлюєнсерів відіграє ключову роль у досягненні маркетингових цілей. Важливим критерієм є відповідність цінностей та іміджу блогера бренду, оскільки від цього залежить рівень довіри аудиторії до рекламного контенту. Крім того, співпраця має базуватися на довгостроковій перспективі, що дозволяє вибудовувати стійкі асоціації між брендом і певним стилем життя.

Застосування інфлюєнс-маркетингу як стратегічного напрямку розвитку бренду дає змогу підвищити його впізнаваність, посилити емоційний зв'язок

із споживачами та сприяти формуванню лояльної аудиторії. Використання сучасних цифрових інструментів для аналізу ефективності таких кампаній дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити максимальну результативність інтеграцій, що сприяє сталому зростанню бренду в умовах динамічного конкурентного середовища.

Цільова аудиторія бренду включає кілька категорій споживачів. Серед них варто відзначити молодь віком 18-30 років, яка активно використовує соціальні мережі та цікавиться не тільки крафтовим пивом, а й спортивними подіями, музикою, фестивалями. Така група є однією з найбільш активних у цифровому просторі і має великий потенціал для залучення через інфлюєнс-маркетинг. Крім того, важливим сегментом є чоловіки віком 25-45 років, які віддають перевагу класичному пиву, цінуючи традиційні смаки та високу якість продукції. Для цих споживачів важливі аспекти якості та емоційної прив'язаності до бренду, що робить інфлюєнсерів хорошим каналом для комунікації. Зокрема, для рекламування безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» буде корисним звертатися до шанувальників здорового способу життя, які прагнуть знайти альтернативу традиційним алкогольним напоям.

В табл. 3.1.2 наведені ключові етапи реалізації стратегії інфлюєнс-маркетингу.

Таблиця 3.1.2

Ключові етапи реалізації стратегії інфлюєнс-маркетингу*

Етапи реалізації	Характеристика
1	2
Вибір блогерів	Обираємо блогерів різного масштабу: - Фуд-блогери – огляди пива, поєднання з їжею - Лайфстайл-блогери – теми подорожей, фестивалів, спорту, активного відпочинку - Геймери та стрімери – спрямованість на неформальну аудиторію, яка цікавиться пивом - Спортивні інфлюєнсери – для просування безалкогольних напоїв Кількість: 5-10 макроінфлюєнсерів (100K+), 20-30 мікроінфлюєнсерів (10K-100K)

Продовження Табл. 3.1.2

1	2
Формати контенту	- Огляди та дегустації – пивні огляди, поєднання з їжею - Розпакування – демонстрація пивних наборів «Оболонь» через відео та пости - Stories & Reels – пиво у повсякденному житті, його асоціація з різними подіями - Челенджі та конкурси – інтерактив з підписниками (наприклад, пропозиція ідеальних закусок до пива) - Лайв-трансляції – дегустації, питання-відповіді в режимі реального часу
Платформи для просування	- Instagram, TikTok – основний візуальний контент - YouTube – більш детальні огляди та інтеграції в відео - Telegram – партнерські пости в тематичних пабліках - Twitch – реклами під час стрімів
Оцінка ефективності (KPI)	- Охоплення: 1-2 млн унікальних користувачів - Взаємодія (коментарі, лайки, шери): 5-7% від загального охоплення - Зростання підписників «Оболонь»: +15-20% - Перехід на сайт/продажі: вимірювання через унікальні промокоди блогерів

**Джерело: розроблено автором*

При реалізації стратегії інфлюенс-маркетингу компанія отримає суттєве підвищення впізнаваності бренду серед цільових груп, зокрема молоді, любителів класичного пива та прихильників здорового способу життя.

Завдяки залученню блогерів та інфлюенсерів компанія зможе ефективно комунікувати свої ключові переваги, сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду. Зростання кількості підписників на соціальних платформах на 15-20%, а також активна взаємодія з контентом (коментарі, лайки) дозволить значно розширити охоплення і залучити нових споживачів. Використання унікальних промокодів для відстеження продажів допоможе підвищити конверсії, а інтерактивні формати контенту сприятимуть лояльності до продукції та розвитку довготривалих відносин з аудиторією.

Розглянемо також одну із вище наведених стратегій розвитку бренду, це розвиток контент-стратегії, яка передбачає створення унікальних та цікавих матеріалів у різних форматах, зокрема відео, статей, фото та інтерактивних елементів, що дозволяють ефективно презентувати продукцію бренду, акцентуючи увагу на її якості, традиціях виробництва та унікальних характеристиках. Використання різних медіаформатів сприятиме формуванню довіри до бренду, забезпечить емоційний зв'язок зі споживачами та сприятиме активній взаємодії з аудиторією.

Окрему увагу слід приділити розробці креативного відеоконтенту, який дозволяє більш ефективно донести ключові повідомлення бренду до широкої аудиторії. Це можуть бути рекламні ролики, документальні відео про виробничі процеси, історію компанії та її внесок у розвиток галузі. Додатково варто розглядати можливість створення відеоформатів, які залучатимуть споживачів до взаємодії, наприклад, огляди продукції, участь у викликах або інтерактивних кампаніях.

Статті та текстовий контент також відіграють значну роль у просуванні бренду. Інформативні та аналітичні матеріали, які розкривають унікальність продукції, особливості технології виробництва, екологічність та соціальну відповідальність компанії, сприятимуть формуванню довіри серед споживачів.

Важливо використовувати SEO-оптимізовані тексти, що дозволить підвищити видимість контенту в пошукових системах і забезпечити органічний трафік на офіційні платформи бренду.

Фотоконтент також є важливим елементом контент-стратегії, оскільки візуальне сприйняття значною мірою впливає на вибір споживачів. Використання якісних зображень продукції, фото з виробництва, заходів компанії та моментів споживання пива дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищувати рівень впізнаваності бренду.

Розглянемо ключові напрямки контенту для ПрАТ «Оболонь» (Табл.3.1.3):

Ключові напрями контенту ПрАТ «Оболонь»*

Напрямок контенту	Тип контенту	Опис
1	2	3
Інформативний контент	Опис продуктів та інновацій	Публікації про різноманітність продукції «Оболонь», акцент на крафтових та безалкогольних напоях, інгредієнти, смак, технологія виробництва.
	Цінності бренду	Створення контенту, що підкреслює традиційність, якість і інноваційний підхід до пивоваріння.
	Здоров'я та пиво	Інформація про безалкогольне пиво як частину здорового способу життя, його переваги для спортивних людей.
Розважальний контент	Фестивалі та події	Оголошення про участь «Оболонь» у фестивалях, музичних та спортивних подіях, взаємодія з аудиторією через хештеги.
	Інтерактивні конкурси та челенджі	Проведення конкурсів на кращу рецептуру закуски до пива або фото з продуктами «Оболонь». Призи у вигляді пакунків або квитків на події.
	Меми та розважальний контент	Використання трендових мемів та жартів для залучення молодшої аудиторії.
Сторітелінг та емоційний контент	Історії бренду	Публікації про історію «Оболонь», важливі моменти розвитку бренду, інтерв'ю з працівниками, історії про людей, які працюють над пивом.
	Секрети пивоваріння	Відео та пости, що розповідають про процес пивоваріння, виробничі потужності, створення нових продуктів.
	Підтримка локальних ініціатив	Розповіді про участь бренду в екологічних ініціативах, підтримку місцевих подій та культурних заходів.
Інтеграції з блогерами	Огляди та дегустації	Публікації та відео від блогерів, які розповідають про смакові якості пива, поєднання з їжею.
	Конкурси з блогерами	Спільні акції з блогерами для залучення підписників та збільшення впізнаваності бренду.
	Використання хештегів	Створення хештегів для підвищення взаємодії (наприклад, #ОболоньМомент).

Продовження Табл. 3.1.2

1	2	3
Контент для продажів	Акції та знижки	Публікації про сезонні акції, знижки на певні продукти та спеціальні пропозиції для лояльних клієнтів.
	Промокоди	Введення унікальних промокодів для покупок через офіційний сайт чи партнерські онлайн-магазини.
	Розіграші та партнерства	Спільні розіграші з іншими брендами, наприклад, організаторами подій або спортивними клубами.

**Джерело: розроблено автором*

Таким чином, контент-стратегія має бути комплексною, системною та спрямованою на створення цікавого та корисного контенту, що сприятиме популяризації продукції ПрАТ «Оболонь» та формуванню її стійкого іміджу на ринку пива.

Розглянемо останню запропоновану стратегію формування бренду для ПрАТ «Оболонь», це використання сучасних цифрових технологій дозволяє підвищити ефективність комунікації з клієнтами, оптимізувати процеси взаємодії та персоналізувати пропозиції відповідно до їхніх очікувань.

Автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) забезпечують збирання, обробку та аналіз великого масиву даних про споживчі переваги, поведінку та рівень задоволеності продукцією компанії. Це сприяє створенню більш гнучкої маркетингової стратегії, яка ґрунтується на об'єктивних даних, а не на припущеннях. Завдяки таким системам підприємство отримує можливість оперативно реагувати на зміни в попиті, прогнозувати тренди та пропонувати продукцію, що відповідає актуальним потребам ринку.

Крім того, впровадження автоматизованих аналітичних платформ дозволяє здійснювати детальний моніторинг ефективності маркетингових заходів, виявляти слабкі місця в стратегії просування бренду та своєчасно їх коригувати. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у цих процесах сприяє підвищенню точності прогнозів та створенню

персоналізованих пропозицій для кожної категорії споживачів що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів та їхню довіру до бренду.

Загалом, впровадження автоматизованих систем у діяльність ПрАТ «Оболонь» є важливим етапом у зміцненні ринкових позицій компанії. Це підвищує рівень задоволеності споживачів, а й оптимізації бізнес-процесів, що у перспективі забезпечить зростання конкурентоспроможності бренду.

Отже, запропоновані стратегії розвитку бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку пива охоплюють ключові напрямки сучасного маркетингу та цифрової трансформації, а саме:

1. Присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) сприяє прямій взаємодії з аудиторією, формуванню лояльності, залученню молодшої аудиторії. Особливо ефективні формати: сторіс, стріми, інтерактиви.

2. Диверсифікація продуктового портфеля стає все більш актуальною у зв'язку з трендом на безалкогольне пиво, крафтову продукцію, смакові інновації. Це зменшує залежність від одного продукту і дозволяє реагувати на запити різних сегментів ринку.

3. Інфлюенс-маркетинг – це ефективний інструмент для охоплення нових аудиторій та побудови довіри, особливо якщо блогери мають реальний авторитет у своїх нішах.

4. Контент-стратегія — це ключ до залучення, утримання споживачів. Варто робити акцент на storytelling, закадрових процесах виробництва, історії бренду, екологічності.

5. Автоматизація роботи з клієнтами (CRM, аналітика) дає змогу краще розуміти поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

6. Інтеграція з маркетплейсами, розвиток онлайн-продажів зі зручною доставкою — це вже стандарт. Особливо важливо у великих містах та для молодшої аудиторії, яка цінує зручність.

Для визначення оптимального стратегічного напрямку розвитку підприємства в рамках портфелю запропонованих стратегій, а також для вирішення задачі визначення та оцінювання атрибутів внутрішньої й зовнішньої конкурентоспроможності бренду "Оболонь", використаємо метод TOPSIS – кількісний метод прийняття рішень, що призначений для оцінки та ранжування альтернатив при наявності декількох критеріїв.

Покроковий алгоритм TOPSIS для оцінки конкурентоспроможності бренду "Оболонь" та вибору стратегічного напрямку розвитку представлений на рис. 3.1.1:



Рис. 3.1.1 Покроковий алгоритм TOPSIS

1. Визначення альтернатив (стратегічні напрями розвитку).

A1 – Соцмережі + інфлюенс-маркетинг

A2 – Диверсифікація продуктового портфеля

A3 – Контент-стратегія

A4 – Автоматизація роботи з клієнтами

A5 – Онлайн-продажі + маркетплейси

2. Визначення критеріїв оцінки.

В якості критеріїв оцінювання пропонується обрати наступні показники (табл. 3.1.3):

Таблиця 3.1.3

Критерії оцінювання стратегій розвитку бренду ПрАТ «Оболонь»*

Критерій	Суть критерію	Вага
Впізнаваність бренду (K1)	Наскільки добре споживачі знають та розпізнають бренд "Оболонь"	0.25
Залученість клієнтів (K2)	Рівень взаємодії споживачів з брендом (через соцмережі, акції, відгуки тощо)	0.20
Гнучкість бізнесу (K3)	Здатність швидко адаптуватися до змін на ринку або потреб клієнтів	0.20
Інноваційність (K4)	Використання нових технологій, інструментів або підходів у просуванні бренду	0.15
Потенційний обсяг ринку (K5)	Наскільки велика та перспективна аудиторія або ринок для цього напряму	0.20

*Джерело: розроблено автором

3. Побудова матриці оцінювання альтернатив за критеріями (Табл. 3.1.4)

Таблиця 3.1.4

Матриця оцінювання альтернатив бренду ПрАТ «Оболонь» по критеріях*

Альтернатива	K1	K2	K3	K4	K5
A1	9	9	7	6	8
A2	6	7	9	7	8
A3	8	8	7	6	7
A4	5	6	8	9	6
A5	7	7	6	7	9

*Джерело: складено автором

4. Нормалізація матриці.

Для того, щоб зробити всі значення співставними, необхідно нормалізувати кожен критерій. Для цього використаємо формулу:

$$\text{Норма}_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2} \quad (3.1)$$

Де j - номер критерію

i - номер альтернативи (стратегії компанії)

x - початкове значення (оцінка) в матриці

n - кількість альтернатив (скільки стратегій оцінюються)

РОЗРАХУНОК НОРМАЛІЗУЮЧИХ КОЕФІЦІЄНТІВ ДЛЯ КОЖНОГО КРИТЕРІЮ (K1–K5)

$$K1: \sqrt{(9^2 + 6^2 + 8^2 + 6^2 + 7^2)} = \sqrt{(81 + 36 + 64 + 36 + 49)} = \sqrt{255} \approx 15.97$$

$$K2: \sqrt{(9^2 + 7^2 + 8^2 + 7^2 + 7^2)} = \sqrt{(81 + 49 + 64 + 49 + 49)} = \sqrt{279} \approx 16.70$$

$$K3: \sqrt{(7^2 + 7^2 + 7^2 + 8^2 + 6^2)} = \sqrt{(49 + 49 + 49 + 64 + 36)} = \sqrt{279} \approx 16.70$$

$$K4: \sqrt{(6^2 + 6^2 + 5^2 + 9^2 + 9^2)} = \sqrt{(36 + 36 + 25 + 81 + 81)} = \sqrt{251} \approx 15.84$$

$$K5: \sqrt{(8^2 + 8^2 + 7^2 + 6^2 + 9^2)} = \sqrt{(64 + 64 + 49 + 36 + 81)} = \sqrt{294} \approx 17.15$$

Нормалізована матриця представлена в табл.3.1.5:

Таблиця 3.1.5

Нормалізована матриця*

Альтернатива	K1	K2	K3	K4	K5
A1	$9 / 15.97 \approx 0.563$	$9 / 16.70 \approx 0.539$	$7 / 16.70 \approx 0.419$	$6 / 15.84 \approx 0.379$	$8 / 17.15 \approx 0.467$
A2	$6 / 15.97 \approx 0.376$	$7 / 16.70 \approx 0.419$	$9 / 16.70 \approx 0.539$	$7 / 15.84 \approx 0.442$	$8 / 17.15 \approx 0.467$
A3	$8 / 15.97 \approx 0.501$	$8 / 16.70 \approx 0.479$	$7 / 16.70 \approx 0.419$	$6 / 15.84 \approx 0.379$	$7 / 17.15 \approx 0.408$
A4	$5 / 15.97 \approx 0.313$	$6 / 16.70 \approx 0.359$	$8 / 16.70 \approx 0.479$	$9 / 15.84 \approx 0.568$	$6 / 17.15 \approx 0.350$
A5	$7 / 15.97 \approx 0.438$	$7 / 16.70 \approx 0.419$	$6 / 16.70 \approx 0.359$	$7 / 15.84 \approx 0.442$	$9 / 17.15 \approx 0.525$

*Джерело: складено автором

5. Зважена нормалізація (застосування ваг)

На цьому етапі необхідно помножити кожен нормалізований показник на вагу відповідного критерію:

Таблиця 3.1.6

Зважена нормалізація

Альтернатива	K1 (0.25)	K2 (0.20)	K3 (0.2)	K4 (0.15)	K5 (0.20)	Сума
A1	0.1408	0.1078	0.0838	0.0569	0.0934	0.4827
A2	0.0939	0.0838	0.1078	0.0663	0.0934	0.4452
A3	0.1253	0.0958	0.0838	0.0569	0.0816	0.4434
A4	0.0783	0.0718	0.0958	0.0852	0.0700	0.4011
A5	0.1095	0.0838	0.0718	0.0663	0.1050	0.4364

**Джерело: складено автором*

6. Визначення ідеального (найкращого) і неідеального (найгіршого) рішень

Для визначення ідеального рішення (A^*) беремо максимальне значення в кожному стовпчику, бо всі критерії — вигашні (the more — the better). Для визначення неідеального (A^-) рішення беремо мінімальне значення в кожному стовпчику (Табл. 3.1.7):

Таблиця 3.1.7

Визначення ідеального (A^*) і неідеального (A^-) рішення*

Критерій	(A^*)	(A^-)
A1	0.1408 (максимальне значення)	0.0783
A2	0.1078	0.0718
A3	0.1078	0.0718
A4	0.0852	0.0569 (мінімальне значення)
A5	0.1050	0.0700

**Джерело: складено автором*

7. Обчислення відстаней до ідеального та неідеального рішень

Для визначення відстаней до (A^*) і (A^-) рішення використаємо формулу евклідової відстані:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^*)^2} \quad \text{і} \quad D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2} \quad (3.2)$$

Де D_i^+ – відстань альтернативи і до ідеального рішення;

D_i^- – відстань альтернативи і до найгіршого рішення;

V_{ij} - Зважене нормалізоване значення j-го критерію для i-ї альтернативи;

A_j^* - Ідеальне значення критерію j (найкраще серед усіх альтернатив);

A_j^- – неідеальне значення критерію j (найгірше серед усіх альтернатив);

n - кількість критеріїв;

i - індекс альтернативи (стратегія A1, A2...);

j - індекс критерію (K1, K2...)

Нижче наведено покроковий розрахунок евклідових відстаней до ідеального та неідеального (A^-) рішень для кожної з 5 альтернатив бренду «Оболонь» за методом TOPSIS. Розрахунки виконані за допомогою (3.2) на основі зваженої нормалізованої матриці.

Таблиця 3.1.8.

Покроковий розрахунок до (A^*) та $(A^-)^*$

Вхідні значення	A1	A2	A3	A4	A5
V_{ij}	0.1238, 0.0854, 0.0752, 0.0446, 0.0518	0.0854, 0.0683, 0.0652, 0.0446, 0.0370	0.1046, 0.0683, 0.0652, 0.0297, 0.0518	0.0854, 0.0512, 0.0752, 0.0297, 0.0370	0.0854, 0.0683, 0.0652, 0.0446, 0.0370
A_j^*	0.1238, 0.0854, 0.0752,	0.1238, 0.0854, 0.0752,	0.1238, 0.0854, 0.0752,	0.1238, 0.0854, 0.0752,	0.1238, 0.0854, 0.0752,

	0.0446, 0.0518	0.0446, 0.0518	0.0446, 0.0518	0.0446, 0.0518	0.0446, 0.0518
A_j^-	0.0854, 0.0512, 0.0652, 0.0297, 0.0370	0.0854, 0.0512, 0.0652, 0.0297, 0.0370	0.0854, 0.0512, 0.0652, 0.0297, 0.0370	0.0854, 0.0512, 0.0652, 0.0297, 0.0370	0.0854, 0.0512, 0.0652, 0.0297, 0.0370
D^+	$\sqrt{(0.000000)}$ = 0.0000	$\sqrt{(0.002086)}$ = 0.0703	$\sqrt{(0.000983)}$ = 0.0571	$\sqrt{(0.003085)}$ = 0.0859	$\sqrt{(0.002086)}$ = 0.0697
D^-	$\sqrt{(0.003185)}$ = 0.0819	$\sqrt{(0.000514)}$ = 0.0623	$\sqrt{(0.000880)}$ = 0.0633	$\sqrt{(0.000100)}$ = 0.0423	$\sqrt{(0.000514)}$ = 0.0623
Підсумкові дані					
D_i^+	0.0446	0.0703	0.0571	0.0859	0.0697
D_i^-	0.0819	0.0625	0.0633	0.0423	0.0622

**Джерело: складено автором*

Візуалізація відстані до ідеального рішення для кожної альтернативи представлена на рис. 3.1.2.

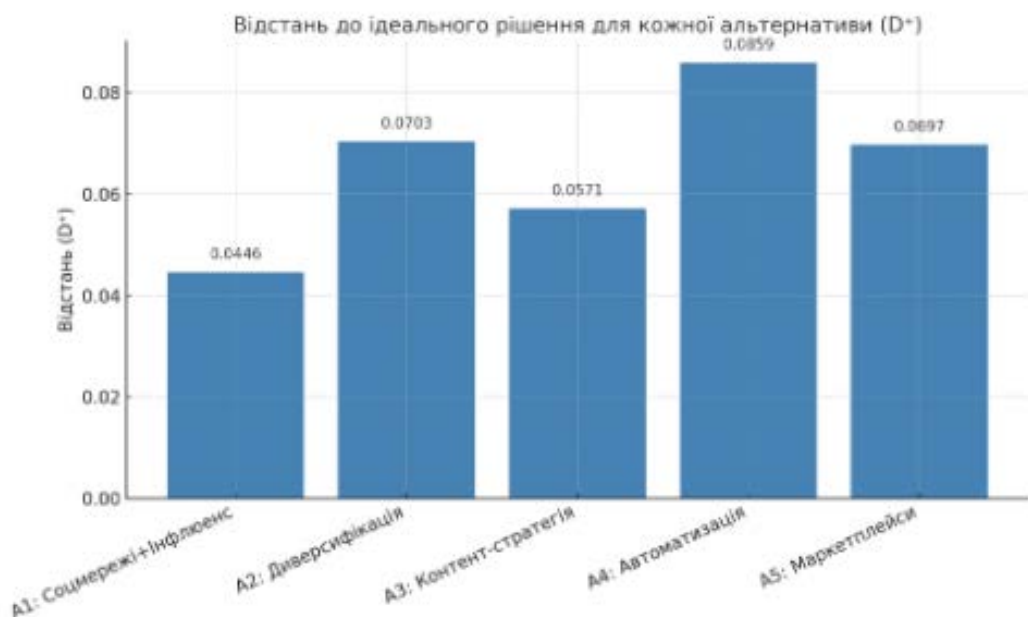


Рис. 3.1.2 Відстані до ідеального рішення для кожної альтернативи

8. Обчислення відносної близькості до ідеального рішення

Розрахунок відносної близькості до ідеалу здійснюється за формулою:

$$C_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-} \quad (3.3)$$

Де C_i - близькість до A^* ;

D_i^+ - відстань альтернативи i до ідеального рішення;

D_i^- - відстань альтернативи i до найгіршого рішення

Таблиця 3.1.9.

Розрахунок відносної близькості до ідеалу*

Альтернатива	C_i
A1	$0.0819 / (0.0000 + 0.0819) = 1.000$
A2	$0.0623 / (0.0703 + 0.0623) = 0.470$
A3	$0.0633 / (0.0571 + 0.0633) = 0.526$
A4	$0.0423 / (0.0859 + 0.0423) = 0.330$
A5	$0.0623 / (0.0697 + 0.0623) = 0.472$

*Джерело: складено автором

Таким чином, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що найкращою альтернативою є A1 — Соцмережі + Інфлюенс-маркетинг. Вона найближча до ідеального рішення за всіма критеріями. Другий пріоритет — контент-стратегія.

Створення унікального, креативного контенту може підсилити основну комунікацію у соцмережах і зміцнити лояльність.

Найменш ефективна стратегія — Автоматизація.

Хоча це важливо для операційної ефективності, вона має найменший вплив на сприйняття бренду з боку споживача та не є критичною у боротьбі за ринкову частку у сегменті пива.

3.2. Просування бренду ПрАТ «Оболонь» в умовах цифровізації

У сучасних умовах цифровізації маркетингових комунікацій активна присутність бренду у цифровому середовищі є одним із ключових факторів

формування його впізнаваності, підвищення рівня довіри споживачів та забезпечення конкурентних переваг на ринку. ПрАТ «Оболонь» використовує комплексний підхід до цифрового просування, зосереджуючись на інтеграції соціальних мереж, створенні вірусного контенту, активній взаємодії з аудиторією та аналізі поведінки споживачів у мережі.

Одним із основних інструментів онлайн-комунікацій компанії є соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Ці платформи дозволяють не лише розширити охоплення цільової аудиторії, але й забезпечити двосторонню комунікацію, що сприяє підвищенню рівня залученості споживачів та їхньої лояльності до бренду.

Розробимо приклад інформаційного контенту для соціальної мережі Instagram, та подамо у вигляді таблиці 3.2.10.

Таблиця 3.2.10

Інформаційний контент для соціальної мережі Instagram*

Тип контенту	Тема	Текст публікації	Формат	Хештеги
Опис продукції	Новий сорт пива «Оболонь Крафт»	Смак, що захоплює! Представляємо Оболонь Крафт – унікальний ель із насиченим смаком карамельного солоду та нотками цитрусового хмелю. Ідеальне поєднання для тих, хто шукає нові враження! Дегустуйте та діліться враженнями у коментарях!	Фото пляшки на фоні солоду та хмелю	#Оболонь #ОболоньКрафт #СправжнєПиво #КрафтовеПиво
Технологія виробництва	Як народжується смак «Оболонь»	Відбірні інгредієнти, досконала технологія! Наше пиво виготовляється з натурального солоду, хмелю та чистої артезіанської води. А перед тим, як потрапити у вашу склянку, проходить суворий контроль якості. Дивіться, як народжується смак!	Відео з виробничого процесу	#Оболонь #ЯкРоблятьПиво #ПивнаКультура

Історія бренду	Перша варка пива «Оболонь»	З 1980 року ми варимо пиво, яке люблять мільйони! Починалося все з маленької варки, а сьогодні – це міжнародний бренд. Дякуємо кожному з вас за довіру та любов до пива «Оболонь»!	Карусель із фото архівних кадрів	#Оболонь #ІсторіяБренду #MadeInUkraine
Поєднання з їжею	Ідеальна закуска до пива	Що найкраще смакує з нашим «Оболонь Світле»? Ми рекомендуємо соковитий бургер, хрусткі крильця чи пікантні сири. А яка ваша улюблена закуска? Пишіть у коментарях!	Фото пива та закусок	#Оболонь #Фудпейринг #ЩоДоПива
Екологічність	Еко-ініціативи «Оболонь»	Ми дбаємо про довкілля! 90% пакування «Оболонь» підлягає вторинній переробці, а завод працює на енергії з відновлюваних джерел. Робимо світ чистішим разом!	Інфографіка про еко-ініціативи	#Оболонь #Екопиво #ЗеленийСвіт

**Джерело: складено автором*

Для ефективного залучення аудиторії та підтримки активної взаємодії з брендом ПрАТ «Оболонь» використовує різноманітні інтерактивні формати контенту. Вони дозволяють не лише підвищити впізнаваність продукції, а й сформувати емоційний зв'язок із споживачами.

Залучення інтерактивних елементів, таких як опитування, вікторини, меми, конкурси та лайв-стріми, сприяє створенню динамічного інформаційного поля навколо бренду. Нижче подано оптимізований графік використання інтерактивних форматів, який забезпечує регулярну активність у соціальних мережах та максимізує взаємодію з аудиторією. Графік використання інтерактивних форматів для ПрАТ «Оболонь» представлено в табл. 3.2.11:

Таблиця 3.2.11

Графік використання інтерактивних форматів для ПрАТ «Оболонь»*

День тижня	Формат	Опис контенту	Платформа
Понеділок	Stories (опитування + реакції)	Голосування: <i>Яке пиво найкраще підходить для початку тижня?</i> + стікери з реакціями	Instagram, Facebook
Вівторок	Reels/TikTok (лайфхак дня)	Коротке відео: <i>Як правильно наливати пиво у склянку, щоб розкрити його смак?</i>	Instagram, TikTok
Середа	Історії (вікторина + зворотній зв'язок)	Вікторина: <i>Який унікальний інгредієнт використовується в нашому крафтовому пиві?</i> + відповідь у наступному слайді з поясненням	Instagram
Четвер	Мем-формат або GIF	Жартівливий мем про вибір між світлим і темним пивом після робочого дня	Instagram, Telegram
П'ятниця	Лайв-стрім із запрошеним гостем	Пряма трансляція з пивним сомельє або блогером: <i>Яке пиво ідеально підходить для п'ятничного відпочинку?</i>	Instagram, YouTube
Субота	Конкурс у Stories + інтерактивне голосування	Конкурс: <i>Найкраще фото з продукцією «Оболонь» у вихідні</i> + голосування за найкращу світлинку	Instagram, Facebook
Неділя	Reels/TikTok (кулінарний гайд)	<i>ТОП-3 простих закуски, які ідеально поєднуються з пивом «Оболонь»</i>	Instagram, TikTok

*Джерело: розроблено автором

У сучасних умовах цифрового маркетингу вірусний контент є потужним інструментом залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Завдяки інтеграції актуальних трендів, співпраці з блогерами та використанню інтерактивних форматів, бренд «Оболонь» може створювати контент, що швидко поширюється серед користувачів та викликає активне обговорення. Наведена таблиця містить орієнтовні формати вірусного контенту, які дозволять ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати лояльність до бренду у цифровому середовищі. Орієнтовний контент для запуску вірусних кампаній у TikTok та Instagram, табл. 3.2.12:

Орієнтовний контент для запуску вірусних кампаній у TikTok та
Instagram*

Формат	Опис	Приклад хештегів	Платформа
Челендж з користувачами	Запуск флешмобу #ОболоньЧелендж: користувачі діляться відео, як відкривають пиво креативним способом або створюють власний фірмовий тост. Найкращі варіанти отримують подарунки	#ОболоньЧелендж #ПивоМомент #ВідкрийОболонь	TikTok, Instagram Reels
Трендові мему	Адаптація популярних мемів на тематику пива (наприклад, «Мій друг, коли бачить, що я приніс Оболонь на вечірку» – із відповідним відеорядом)	#ОболоньМем #ПивоДляВсіх	Instagram, TikTok, Telegram
Відео з дегустацією від блогерів	Популярні фуд-блогери або інфлюенсери тестують різні сорти пива «Оболонь», роблячи акцент на унікальних смаках та подачі	#СпробуйОболонь #ПивнийГід	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels
Емоційний контент («Перед/Після»)	Відео у форматі «До – Після»: до відкриття пляшки – звичайний день, після – чудовий настрій та гарна компанія	#MoodОболонь #ВідпочинокЗОболонь	TikTok, Instagram Reels
Реакції та дуети	Використання популярних трендових звуків у TikTok, де користувачі можуть знімати дуети або реакції на оригінальний контент бренду	#ОболоньДует #ТестОболонь	TikTok
Behind the scenes («Закулісся»)	Відео про процес виробництва пива «Оболонь» з динамічним монтажем та цікавими фактами про бренд	#ЯкРоблятьПиво #ОболоньInside	YouTube Shorts, TikTok, Instagram
Кулінарні відео	Готування закусок під пиво з легкими рецептами та демонстрацією процесу	#ЗакусиДоОболонь #ПивнийКулінар	Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts

*Джерело: розроблено автором

Для впровадження аналітики та персоналізації контенту ПрАТ «Оболонь» доцільним є використання сучасного програмного забезпечення, що сприяє комплексному аналізу ефективності контентних матеріалів, моніторингу поведінкових характеристик користувачів та адаптації

маркетингової стратегії відповідно до отриманих аналітичних даних. Це забезпечує підвищення рівня залученості аудиторії, оптимізацію комунікаційних процесів та вдосконалення механізмів цифрової взаємодії зі споживачами (Табл. 3.2.13):

Таблиця 3.2.13

Інструменти цифрової взаємодії зі споживачами *

Категорія	Інструмент	Опис та можливості
Аналітичні інструменти для соціальних мереж	Meta Business Suite (Facebook Analytics, Instagram Insights)	Оцінка охоплення, залученості аудиторії, демографічних характеристик користувачів, ефективності реклами у Facebook та Instagram.
	TikTok Analytics	Відстеження переглядів, лайків, коментарів, рівня утримання аудиторії та ефективності відео.
	YouTube Studio Analytics	Аналіз переглядів, середньої тривалості перегляду, джерел трафіку та залученості підписників.
	Twitter/X Analytics	Оцінка ефективності постів, активності користувачів та загального впливу контенту.
Веб-аналітика та оцінка трафіку	Google Analytics 4 (GA4)	Відстеження поведінки користувачів на сайті, джерел трафіку, аналіз конверсій та ефективності реклами.
	Yandex Metrika	Аналіз відвідуваності сайту, карт кліків і поведінкових сценаріїв користувачів.
	SimilarWeb	Конкурентний аналіз веб-трафіку, оцінка популярності сайту та джерел залучення користувачів.
Інструменти для персоналізації контенту	Google Optimize	A/B-тестування контенту для визначення найефективніших версій публікацій або сайтів.
	HubSpot Marketing Hub	Автоматизація персоналізації контенту, налаштування маркетингових кампаній відповідно до поведінки користувачів.
	Segment	Збір і сегментація даних аудиторії для індивідуальних маркетингових кампаній.
	Adobe Analytics	Аналіз даних про клієнтів, поведінкових факторів та оптимізація контенту.
CRM-системи для персоналізації комунікацій	Salesforce Marketing Cloud	Створення персоналізованих рекламних кампаній та відстеження реакції аудиторії.
	Zoho CRM	Сегментація клієнтів і налаштування індивідуальних пропозицій на основі аналітичних даних.
	Mailchimp	Використання для персоналізованих email-розсилок та інтеграція з іншими маркетинговими платформами.

Джерело: сформовано автором на основі [56-59]

Проведемо оцінку бренду за 12-ти факторною моделлю для ПрАТ «Оболонь» після впровадження запропонованих заходів, табл. 3.2.14

Таблиця 3.2.14.

Оцінка бренду ПрАТ «Оболонь» за 12-факторною моделлю після впровадження запропонованих заходів*

Критерії	Параметри	Вага параметру	Вага групи	Середній бал	Pbrand
Фінансова	Рентабельність	32,50%	33%	7,6	0,8
	Термін окупності	33,50%		6,8	0,75
	Ринкова вартість	34,00%		7,5	0,85
Ринкова	Частка ринку	36,00%	33%	8,5	0,98
	Дистрибуція	32,00%		7,7	0,83
	Місткість ринку	32,00%		7	0,73
Споживча	Індивідуальність	26,00%	33%	7,6	0,65
	Цінність	37,00%		7,5	0,9
	Лідерство	37,00%		7	0,85
Сприйняття	Імідж	33,00%	33%	6,3	0,65
	Лояльність	32,00%		8,1	0,85
	Обізнаність	35,00%		7,2	0,84
					9,68

*Джерело: побудовано автором

Оцінювання бренду ПрАТ «Оболонь» засвідчує незначне покращення, з підвищенням загального балу з 9,38 до 9,50. Отже, наявні позитивні зміни в ефективності компанії та її позиціях на ринку. Покращення стосується ключових аспектів: фінансової стабільності, ринкової частки та споживчої привабливості бренду. Відзначається зростання лояльності споживачів і покращення сприйняття бренду серед аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Бренд відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності підприємства, оскільки визначає сприйняття продукції споживачами та забезпечує конкурентоспроможність компанії та товару. Бренд можна визначити як сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару або компанії, які формують унікальний образ у свідомості споживачів. Він не лише є частиною товарної політики підприємства, а й виконує стратегічну функцію, поєднуючи корпоративну ідентичність, споживчі асоціації та маркетингові комунікації.

Основними складовими бренду є його назва, візуальні елементи, імідж, емоційні та функціональні асоціації, що створюють додаткову цінність для споживача. Чітко вибудований бренд дає змогу підприємству отримати конкурентні переваги, що є критично важливими в умовах динамічного ринкового середовища.

Ефективне управління брендом, яке включає використання маркетингових інструментів, таких як реклама, брендовий контент, стратегічне позиціонування та взаємодія зі споживачами, сприяє зміцненню ринкових позицій компанії та покращенню її фінансових показників. Таким чином, бренд виступає не лише як символ товару чи послуги, а як комплексний актив, що визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Основні методи оцінки вартості бренду включають різні моделі, кожна з яких має свої переваги і недоліки. Одним із основних є прибутковий підхід, який базується на оцінці вартості бренду через майбутні грошові потоки, враховуючи ризики. Витратний підхід оцінює бренд через витрати, необхідні для його створення та підтримки, що робить його корисним для аналізу минулого. До інструментів, що часто використовуються для оцінки у межах прибуткового підходу, відносяться методи дисконтування грошових потоків і роялті, які вимагають ретельного врахування економічних і ринкових

чинників. Також важливим є експертне оцінювання, яке дає змогу врахувати фінансові показники, ринкову частку та сприйняття бренду споживачами, що дає комплексну оцінку конкурентоспроможності бренду. З огляду на це, правильний вибір методу оцінки є важливим для розробки ефективної стратегії розвитку бренду на ринку.

ПрАТ «Оболонь» - один із найбільших українських виробників напоїв, заснований у 1993 році. Компанія спеціалізується на виготовленні мінеральних вод, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв. У структурі компанії - десять підприємств, що охоплюють весь цикл виробництва і відповідають високим стандартам якості. ПрАТ «Оболонь» активно працює як на внутрішньому ринку, так і на експорт.

Місія компанії - надання якісних напоїв, що задовольняють потреби споживачів. Це означає, що ПрАТ «Оболонь» орієнтоване на постійне вдосконалення виробничих процесів, високі стандарти безпеки та екології. Компанія підтримує партнерські відносини, активно працюючи з торговими мережами, такими як АТБ-маркет, Fozzy і Сільпо.

Фінансово ПрАТ «Оболонь» демонструє стабільне зростання, підвищення рентабельності та зниження витрат. Водночас зовнішні фактори, такі як політична стабільність та митна політика, мають значний вплив на діяльність компанії, створюючи як виклики, так і можливості для розвитку.

Проведений аналіз конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Оболонь» засвідчив, що компанія займає стабільні позиції на ринку пива, завдяки високому рівню впізнаваності бренду, широкому асортименту та сильним позиціям у дистрибуції. Проте конкуренти, такі як Heineken та Carlsberg, випереджають «Оболонь» за показниками маркетингової активності, інноваційності та орієнтації на екологічність, що дає їм змогу займати лідируючі позиції. Водночас, Перша приватна броварня відстає через менш розвинену інноваційну складову та маркетинг.

12-факторна модель оцінки бренду показала, що бренд «Оболонь» займає нормальну ринкову позицію з балом 9,38, що вказує на стабільність і

позитивне сприйняття серед споживачів. Однак для досягнення лідерства на ринку необхідно покращити імідж, індивідуальність бренду, а також звернути увагу на вдосконалення екологічних ініціатив та маркетингових стратегій.

В цілому, для подальшого зміцнення конкурентних позицій «Оболонь» слід активно працювати над інноваціями, покращувати екологічну складову і вдосконалювати маркетингові кампанії, що дозволить зміцнити бренд і підвищити його привабливість для споживачів.

В умовах цифровізації маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» здійснює ефективне просування свого бренду через інтеграцію соціальних мереж, створення вірусного контенту та активну взаємодію з аудиторією. Використання різноманітних інтерактивних форматів, таких як опитування, вікторини, конкурси та лайв-стріми, дозволяє значно підвищити залученість споживачів та їх лояльність до бренду. Аналіз ефективності проведених заходів свідчить про позитивні зміни в фінансових показниках компанії, ринковій частці та споживчій привабливості бренду. Зростання лояльності та покращення сприйняття бренду свідчить про успішність цифрових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності та позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балан В.Г. Інструментарій теорії нечітких множин у конкурентному аналізі підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 58–65.
2. Балан В.Г. Нечітко-множинна модель оцінювання та посилення конкурентоспроможності бренду роботодавця. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 67-76.
3. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. К. : ЦНЛ, 2005. 328 с.
4. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. Економіка та управління підприємствами. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
5. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41-47.
6. Вонберг, Т., Дмитрук, С., Зубова, Ю. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. *Економічний простір*. 2024. №189. С. 25-29.
7. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. *Соціальна економіка*. 2019. № (58). С. 59-69.
8. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.11.2024).
9. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № 4 (22). С. 60-68.

10. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80). С. 20-28.
11. Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення 15.11.2024).
12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 17.11.2024).
13. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
14. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
15. Касич А.О., Рафальська І.В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 10.11.2024).
16. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 26-30.
17. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396–401.
18. Кудирко, Л., Ратушний, Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. №190. С. 280-286.

19. Кудіна А.В. Методика оцінки ефективності впровадження системи бренд-менеджменту на підприємствах FASHION-ІНДУСТРІЇ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №4. Том 7. С. 140-152.
20. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
21. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 10.11.2024).
22. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
23. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
24. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1 (18). С. 126–131.
25. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79-87.
26. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 1- С. 101-108.
27. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов'язаних категорій. *БізнесІнформ*. 2021. № 7. С. 242–247.
28. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.

29. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.
30. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с
31. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки*. 2022. № 19 (75). С. 236-247.
32. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232-238.
33. Фірсова С., Деметер Д. Методичні підходи до оцінювання рівнів ринкових позицій нового бренду. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. №9. С. 60-67.
34. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.
35. Яновська В. П., Творонович В. І., Устіловська А. С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. 2023. № 9. С. 438–448.
36. ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення: 15.12.2024).
37. ТОВ «Heineken Україна». URL: <https://www.henkel.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).
38. ПрАТ «Carlsberg Україна». URL: <https://carlsbergukraine.com/> (дата звернення: 15.12.2024).
39. ТОВ «Перша приватна броварня». URL: <http://www.ppb.com.ua/> (дата звернення: 15.12.2024).
40. Фінансова звітність ПрАТ «Оболонь». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8325691&tb=file#express-universal-file> (дата звернення: 15.12.2024).

41. Фінансова звітність ТОВ «Heineken Україна». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8983700&tb=market-scoring> (дата звернення: 15.12.2024).

42. Фінансова звітність ПрАТ «Carlsberg Україна». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6993749&tb=market-scoring> (дата звернення: 15.12.2024).

43. Фінансова звітність ТОВ «Перша приватна броварня». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7673329&tb=market-scoring> (дата звернення: 15.12.2024).

44. Aaker David A. Building Strong Brands Free Press, 1996. 380 p.

45. Adams B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. Harvard Business Review. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace> (дата звернення: 07.11.2024).

46. Chan Kim W.; Moborn R. Blue Ocean Strategy. How to create a free market niche and stop being afraid of competitors. Harvard Business Review Press. 2005. 256 p.

47. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? Industrial Marketing Management. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.

48. ISO 10668:2010 Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation, available at: <https://www.iso.org/standard/46032.html> (accessed 11 November 2024)

49. Keller KL Conceptualizing, Measuring, i Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1–22.

50. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing: 6th edition. New Jersey, 1994. 716 p. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.

51. Laney T., Semenova E., Shilina S. Brand management. 2008. 228 p.

52. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. Vol. 16. No 4. P. 29–56.

53. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11. No 5. P. 381–387.

54. Porter M. *Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998. 422 p.

55. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*. 2023. Vol. 14. No 1. P. 1–22.

56. Mailchimp Alternative. URL:
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwisioqmtKCLAxWCLwYAHcm-DcoYABAAGgJ3cw&ae=2&co=1&gclid=Cj0KCQiAhvK8BhDfARIsABsPy4g9AvZFqDgOra8YLCKT9YmzA47ixK9FkMv_wechivPRBnDlaxcwhFcaAoqIEALw_wcB&ohost=www.google.com&cid=CAESVeD2c7tjEjO2-_SlJ_FV6own0ngmLmpQ3os0yS9Li1LtBL-i00rv1ZCZXI6UfJF4HKv5twzKSVzq2OjF-JtABzeWD9-i3UzLPz-PEFLL0nU8EmK_-5M&sig=AOD64_2ErliQLdqLrsG17--pFKOwc8q81w&q&adurl&ved=2ahUKEwi1-oSmtKCLAxUDRvEDHToRPXAQ0Qx6BAGIEAE (дата звернення 17.01.2025).

57. Marketers with Agentforce build lasting customer relationships. URL:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi7o6e2taCLAxVPExAIHVzRCQYQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.salesforce.com%2Fmarketing%2F&usg=AOvVaw0sHpOvDZfJzwKV0PFZuiCe&opi=89978449> (дата звернення 17.01.2025).

58. Top-rated Sales CRM Software by Customers. URL:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGhj8tKCLAxV0JhAIHbVtB_UQFnoECAkQAQ&url

=https%3A%2F%2Fwww.zoho.com%2Fcrm%2F&usg=AOvVaw1CXDt0RBRz6JRfNRhFeTe5&opi=89978449 (дата звернення 17.01.2025).

59. Twilio Segment - Customer Data Platform. Twilio Segment. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjfwZzbtaCLAxUCGhAIHeXRCikQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fsegment.com%2F&usg=AOvVaw0aCIYBJPdkAleifMU6wuWC&opi=89978449> (дата звернення 17.01.2025).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет

**ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2025.
Економіка України 2025: нові вектори
розвитку в умовах глобальних
трансформацій**

Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Килимник В.П.	Цифровізація процесів кадрового забезпечення підприємства	399
Кисіль Р.Д.	Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у ТОВ «ФОРМАКС»	400
Ковтун О.С.	Бренд менеджмент як основа формування маркетингової стратегії підприємства	401
Костик В.А.	Методичні аспекти оцінювання інтелектуального капіталу організації	402
Костощенко А.О.	Соціальні мережі в корпоративній культурі: ключ до ефективної комунікації чи виклик сучасності?	404
Костюк В.А.	SCRUM-технологія управління командами проєктів: теоретико-методичні аспекти	406
Курінський Д.О.	Інноваційні моделі управління аграрними підприємствами України в умовах мобілізаційної економіки та глобальних трансформацій	407
Куца С.І.	Використання сучасних інструментів підбору персоналу для ефективного залучення студентів	409
Магльованна М.С.	Особливості управління персоналом організації в умовах воєнного стану в Україні	410
Макарченко В.В.	Системний підхід у дослідженні стратегічного потенціалу підприємства	414
Меженкова Д.І.	Діагностика професійного вигорання працівників	412
Мисько В.М.	Адаптивне управління транспортним підприємством в умовах викликів мобілізаційної економіки	414
Моргун Д.О.	Напрями оптимізації структури капіталу агропромислових компаній в умовах сучасних викликів	415
Мошонько Д.В.	Теоретичні аспекти формування ефективної системи мотивації на підприємстві	417
Наконечна С.І.	Управління персоналом в умовах дистанційної роботи	419
Народовська Ю.О.	Виклики ринку кондитерських виробів в умовах воєнного стану в Україні	420
Недзінківський О.С.	Управлінський персонал організації як об'єкт оцінювання: підходи та методи	421
Паранчич Х.Т.	Оцінювання конкурентоспроможності бренду роботодавця за вдосконаленням методом, враховуючи війну як зовнішній фактор	422
Підпала М.С.	Глобальні трансформації у сфері інтелектуальної власності і зміна стратегій сучасних організацій	424
Прилуцька Т.Ю.	Гендерні аспекти управлінської діяльності в умовах мобілізаційної економіки України та глобальних трансформацій	426
Прімов М.В.	Поняття інвестиційного проєкту	427
Пуhalська Д.Д.	Моніторинг ефективності мотиваційної системи підприємства	428
Пядухов А.С.	Роль інноваційних підприємств в економіці країни в умовах війни та післявоєнного відновлення України	429
Расюк І.Ю.	Інноваційна трансформація бізнес-моделі промислових підприємств в умовах глобальних викликів	430
Ружевич В.В., Шляхова Б.О.	Управлінські практики АТ «МХП» в умовах війни	431
Сидоренко А.М.	Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством: сучасні тренди	432
Собольов О.О.	Врахування ESG-критеріїв в методології оцінки інвестиційних проєктів: виклики та перспективи	433
Сорока С.С.	Сучасні підходи до побудови організаційного дизайну	435
Стадник В.Ю.	Практичні аспекти управління кар'єрним зростанням персоналу підприємства	437
Степанюк Т.В.	Штучний інтелект як каталізатор трансформацій HR-менеджменту: глобальний контур та траєкторії в умовах воєнного стану в Україні	439
Степенко Х.М.	Особливості управління персоналом в малому бізнесі: теоретичний аспект	440
Стрельченко Л.В.	Особливості управління інвестиційною діяльністю підприємства	441
Тарасюк В.О.	Антикризовий маркетинг: як залучити та утримати клієнтів у часи нестабільності	443
Телів'як П.І.	Управління кар'єрним зростанням як елемент менеджменту персоналу	444
Тищенко А.В.	Проектний підхід у формуванні лідерських якостей персоналу в умовах мобілізаційної економіки України	445
Філоненко М.М.	Управлінські практики АТ «Ощадбанк» в умовах війни	446
Фокіна М.І.	Методологія оцінки рівня організаційної культури	448
Хмільовський С.О.	Маркетингові інструменти просування інноваційної продукції ТОВ «Керхер»	449
Цибульський Д.І.	Перспективи працевлаштування ВПО у високотехнологічних компаніях в умовах викликів мобілізаційної економіки України	451
Шевченко І.А.	Маркетингові стратегії підтримки нового продукту в E-Commerce в Україні під час війни	452

Секція 9. Проблеми та перспективи економіки України в умовах сучасних глобальних викликів

Башловка К.А.	Формування міграційної політики в США в I чверті XXI ст.	455
Бобанич М.Ю.	Людський капітал IT-індустрії в Україні: реалії, перспективи і виклики	457
Борсук Д.В.	Прорачунки монетарної політики в економічному зростанні: досвід Японії	458
Войтович У.В.	Вплив збройної агресії на динаміку інвестиційної активності в Україні	459
Гіналюк Д.С.	Інституційні засади промислової політики України в післявоєнний період	460
Головко О.Ю.	Порівняльний аналіз структури споживання в Україні та країнах Європи	461
Григорук М.В.	Інноваційний потенціал національної економіки України	462
Грохани С.А.	Повоєнний розвиток підприємництва України на інклюзивних засадах	463
Дяченко К.С.	Вплив російсько-української війни на транспортну та логістичну інфраструктуру України	464
Економова Ю.О.	Зелені інвестиції у післявоєнній Україні: можливості та перспективи	466
Заваденко О.М.	Вплив війни на креативну індустрію України	467
Кабанов О.О.	Сек'юритизація майбутніх грошових потоків від видобутку сировини для відбудови економіки України	468
Коваленко В.М.	Монетизація ІТ-консалтингу: як компанії можуть ефективно захищати свої ІТ-рішення у сфері ІВ	470
Король В.Т.	Податкова політика України у повоєнний період: стимули для економічного зростання	472
Кофанова В.Д.	Напрями покращення фінансового стану підприємства агропромислової галузі в сучасних економічних умовах	474
Креп Є.В.	Міждисциплінарний підхід у дослідженні шляхів розвитку сучасної економіки України	476
Літвін А.В.	Спонукальні мотиви тіньової економічної діяльності в підприємстві	477
Мацко Б.О.	Національний ринок в умовах воєнної агресії	479
Новак С.А.	Молодіжне волонтерство як рушій становлення економічно відповідального громадянина	480
Носаль О.М.	Виклики, пов'язані з дефіцитом людського капіталу в Україні	481
Обухов І.Є.	Зауваження стосовно природи монетарної трансмісії	483
Панова Л.І.А.	Інноваційна активність як драйвер економічного розвитку України	484
Пашнюк О.Я.	Особливості та тенденції розвитку світової IT-індустрії	485
Пешорківська С.Ю.	Вплив монетарної та фінансової політики на дохідність державних облігацій в умовах ескалації глобальних ризиків	487
Приходько Д.А.	Інноваційна стратегія економічного розвитку України у повоєнний період	489
Савчук К.В.	Господарський менталітет як чинник інституційних змін економіки	491
Сизоненко О.Ю.	Перспективи повоєнного відновлення економічного зростання в Україні	492
Солтис М.Ф.	Роль інституцій в реалізації публічних інвестицій як складової процесу відновлення	493

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ковтун Ольга Станіславівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
 II курс магістратури, ОП «Мене́джмент організацій і адміністрування»
 Науковий керівник: к.с.н., доц. Нетребя І.О.

BRAND MANAGEMENT AS A BASIS FOR FORMING THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

The theoretical and practical aspects of brand management as the basis for the formation and implementation of the company's marketing strategy have been studied. The signs and elements of the brand, the directions of its development in the conditions of changes in the external environment are determined.

В умовах динамічного зовнішнього середовища дослідження проблематики брендингу та управління брендом стає особливо актуальним. Насамперед, це пов'язано з постійним розвитком технологій та появою нових товарів на ринку. У зв'язку з високим рівнем конкуренції, скорочується тривалість життєвого циклу деяких товарів, що впливає на майбутні обсяги продажу і рівень прибутку, який фактично отримує підприємство від продажу цих товарів на ринку. Отже, питання вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень, налагодження комунікацій з цільовою аудиторією потребує ґрунтовного аналізу саме з огляду на процес управління брендом.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день у працях багатьох вчених викладено результати досліджень формування концептуальних засад та практичних аспектів розвитку бренду, окреслено основні напрями удосконалення цих процесів [1, 2, 4].

Існує багато різноманітних підходів до визначення категорії «бренд», представлені у наукових джерелах. На думку Н. Буняка [1], переживання, емоції, уявлення та асоціації, що закріпилися у свідомості споживача і пов'язані з певним брендом, мають не менш важоме значення ніж зовнішній вигляд товару та інші характеристики. Автори праці [2] А. Касич та І. Рафальська наголошують на важливості управління брендом з точки зору формування майбутніх конкурентних переваг підприємства, зазначаючи, що доцільно застосовувати комплексний підхід до оцінювання бренду, оскільки саме це формує вартість, авторитет та імідж підприємства та посилює його впізнаваність як виробника з-поміж конкурентів.

Аналіз результатів дослідження [6] засвідчує, що до носіїв бренду відносять товар, компанію-виробника, мережу збуту товарів, ідеї та проекти, а також послуги. Основними елементами бренду, які відображують основну ідею і створюють правильне сприйняття бренду є:

- дизайн
- логотип
- назва підприємства-виробника товару
- слоган
- графіка і зображення

На нашу думку, поєднання вищевказаних складових формує цінність та індивідуальність товару для споживачів, створюючи унікальну торгову пропозицію і відображуючи місію компанії.

Підприємства, орієнтовані на зростання прибутку та стабільний розвиток оцінюють бренд як стратегічний актив, що має важоме значення у забезпеченні подальшої успішної роботи на ринку і зміцнення конкурентних позицій. Завдяки таким характеристикам бренду як емоційне сприйняття, очікування відповідно високого рівня якості продукції, впізнаваність бренду, формується позитивний образ та позитивні асоціації у споживачів щодо продукції та послуг. Водночас, вища ринкова вартість у поєднанні з унікальною нематеріальною цінністю, створюють підґрунтя для оцінювання бренду як одного із активів, що мають стратегічну значущість для подальшого сталого розвитку компанії та визначають її можливості виходу на нові ринки збуту.

З огляду на реалізацію стратегії маркетингу і зростання конкурентоспроможності підприємства, успішність застосування методів управління брендом стає основою для вибору перспективних напрямів розвитку збутової мережі, удосконалення цінової політики, налагодження системи комунікацій з клієнтами і т. ін. Розвиток бренду логічно пов'язаний з елементами комплексу маркетингу і це слід враховувати через зміни споживчих переваг, що є закономірним явищем в умовах розвитку ринку [3].

На наш погляд, керівникам доцільно розглядати наступні положення щодо створення бренду та управління ним:

1. це один із елементів стратегічного маркетинг-планування: маркетингові заходи спрямовуються на підвищення лояльності споживачів як до компанії-виробника продукції так і до самого товару. Такий системний підхід уможливить досягнення компанією стійких конкурентних переваг на ринку;
2. це креативний процес що поєднує формування позитивного іміджу товару і компанії-виробника на основі вдалого акценту уваги споживачів на унікальних нематеріальних характеристиках;
3. це частина концепції довгострокового зростання, що впроваджується компанією-виробником продукції і спрямована на розвиток торгової марки і реалізацію стратегії розширення цільової аудиторії.
4. формулювання місії та основних цінностей компанії є основою для прийняття рішень та реалізації ініціатив.

На сьогоднішній день, розвиток цифрових інструментів та інтернет-торгівлі значно розширили можливості для компаній-виробників щодо інформування споживачів про товари і послуги та їх унікальні характеристики. Продаж товарів через інтернет створив умови для виникнення та розвитку діджитал-брендингу, в основу якого покладено ідеї цифрового маркетингу, розвиток медіа-контенту та інтернет-торгівлі загалом [5].

Медіапланування є одним із ключових інструментів розвитку діджитал-брендингу, що пов'язано з використанням цифрового інструментарію для реалізації стратегії просування товарів.

Підводячи підсумок, зазначимо, що бренд є одним із елементів маркетингової товарної політики компанії-виробника та відіграє ключове значення на всіх етапах реалізації маркетингової стратегії. Бренд створює цінність продукту для споживачів, виступаючи основоположним чинником зміцнення конкурентних позицій на ринку і створюючи умови для подальшого розвитку підприємства.

1. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
2. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533>
3. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. С. 1-7. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
4. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
5. Холодна Ю. С. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
6. Яновська В.П., Творонович В.І., Устєловська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. 2023. №9. С. 438–448. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9\(39\)-438-448](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-9(39)-438-448)

Додаток Б

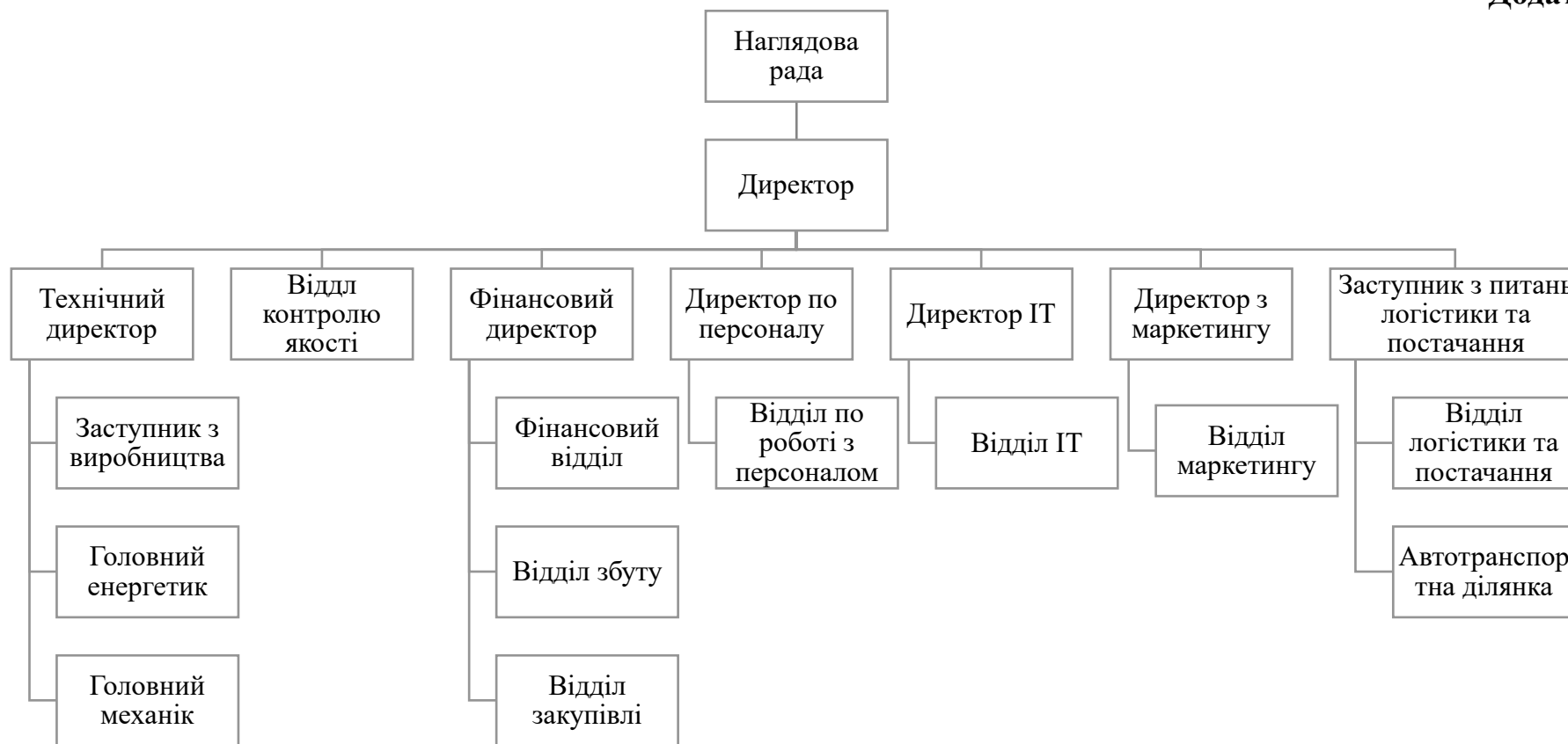


Рис. Б1 Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»*

*Джерело: [36]

Додаток В

Таблиця В.1

Аналіз категорій споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

Категорія споживачів	Характеристики	Потреби
Молодь (18-35 років)	Активний стиль життя, інтерес до нових продуктів, вплив трендів	Якісні напої, сучасний дизайн упаковки, доступна ціна, зручність у споживанні
Сімейні споживачі	Особи середнього віку, що купують продукти для спільного вжитку всією родиною	Широкий асортимент напоїв (у тому числі безалкогольних), екологічність і безпечність
Прихильники ЗСЖ (Здоровий спосіб життя)	Споживачі, які віддають перевагу продуктам без цукру або зі зниженим вмістом алкоголю	Напої без цукру, натуральні інгредієнти, інноваційні продукти, відповідність екотрендам
Гурмани	Споживачі преміального сегмента, які цінують унікальні смаки і високу якість продукції	Ексклюзивні напої, унікальні рецептури, преміальна якість

Джерело: складено автором

Таблиця В.2

Аналіз конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Carlsberg Україна	Висока впізнаваність бренду, широке портфоліо напоїв, сильні маркетингові кампанії	Висока ціна продукції, орієнтація здебільшого на міські ринки
САН ІнБев Україна	Потужна дистрибуція, глобальна підтримка бренду, популярність серед молоді	Залежність від імпортової сировини, менш широкий асортимент локальних напоїв
Перша Приватна Броварня	Сильний акцент на локальність і якість, позиціонування як «домашній» бренд	Менша дистрибуційна мережа порівняно з лідерами ринку, обмежений рекламний бюджет
Локальні пивоварні та крафтові виробники	Унікальні рецептури, вузькоспеціалізовані напої, популярність серед прихильників локальних брендів	Обмежений обсяг виробництва, низька впізнаваність на національному рівні

Джерело: складено автором

Таблиця В.3

Аналіз конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Компоненти для виробництва напою	Постачальники	Країна походження
Сировина	Барвники та ароматизатори: Dohler, Wild, Firmenish	Німеччина
Цукор	ТЗОВ «Радехівський цукор», ПрАТ «ПК Поділля», ТОВ «Наркевицький цукровий завод»	Україна
Спирт	ДП «Укрспирт»	Україна
Упаковка		
Скляна пляшка	ТОВ «Ветропак», ТОВ «Мереф'янська скляна компанія»	Україна
Кроненкорка	ТОВ «CAN PACK»	Україна (представництво)
Етикетка	ТОВ «Віват»	Україна
Алюмінієва банка	ТОВ «CAN PACK»	Україна (представництво)
Картонний лоток	ПАТ «Київський паперово-картонний комбінат»	Україна

Джерело: складено автором

Таблиця В.4

Аналіз постачальників ПрАТ «Оболонь»

Категорія партнерів	Партнери	Характеристика співпраці
Національні торговельні мережі	АТБ, Fozzy Group (Сільпо, Фора), Novus, Varus, Metro, ЕКО-маркет	Реалізація продукції через розгалужену систему супермаркетів
Рекламні агенції	Провідні агенції України (імена уточнюються відповідно до угод)	Розробка рекламних кампаній та промоційних активностей
Дистриб'ютори	Національні та регіональні дистриб'ютори, включаючи ТОВ «Савсервіс»	Забезпечення доставки продукції по всій території України
Експортні партнери	Дистриб'ютори в країнах ЄС, Азії, США	Постачання продукції на зовнішні ринки
Логістичні компанії	Нова Пошта, Meest, DHL	Оптимізація логістичних процесів та доставки продукції

Заклади HoReCa	Ресторани, кафе, бари	Постачання продукції для кінцевого споживання у точках продажу
Технологічні партнери	Виробники обладнання та технологій (імена уточнюються відповідно до угод)	Поставка обладнання для виробничих процесів

АНОТАЦІЯ

Ковтун О.С. Управління брендом промислового підприємства. Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 "Менеджмент", освітньо-наукової програми "Менеджмент організацій і адміністрування". Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів бренд-менеджменту у системі маркетингової діяльності підприємства, а також розробка рекомендацій щодо ефективного управління брендом для забезпечення сталого розвитку. Роботу присвячено питанням: управління брендом промислового підприємства, аналізу чинників, що впливають на його розвиток, а також оцінюванню ефективності бренд-менеджменту в контексті сучасних ринкових умов. У роботі обґрунтовано: значення бренду як стратегічного ресурсу маркетингової діяльності підприємства та інструменту формування конкурентних переваг та виділено ключові складові бренду, критерії оцінювання його ефективності, а також функції бренду для споживача та компанії. Розкрито методичні підходи до оцінювання сили та вартості бренду, зокрема інтегровану модель і метод Шонфільда. Визначено напрями вдосконалення: управління брендом на прикладі ПрАТ «Оболонь», враховуючи зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище, а також сучасні виклики цифровізації. Удосконалено оцінювання ринкової позиції бренду на основі використання фінансових, ринкових, споживчих та іміджевих критеріїв.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, управління брендом, маркетингова стратегія, оцінювання бренду, брендова ідентичність, цифрова трансформація, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, 12-факторна модель інтегрована модель, ПрАТ «Оболонь»

SUMMARY

Kovtun, Olga S. Brand Management of an Industrial Enterprise. -
Manuscript.

Master's qualification work, by specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of Organization and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the thesis is to study the theoretical foundations and practical aspects of brand management within the marketing activities of an enterprise, as well as to develop recommendations for effective brand management to ensure sustainable development. The master's thesis addresses the following issues: the theoretical and methodological foundations of brand management of an industrial enterprise, the analysis of factors influencing its development, and the assessment of brand management efficiency under current market conditions. The thesis provides the significance of a brand as a strategic resource of a company's marketing activity and a tool for building competitive advantages. It highlights the key components of a brand, criteria for evaluating its effectiveness, and the functions of a brand for both the consumer and the company. The study clarifies methodological approaches to assessing brand strength and value, including the integrated model and Schoenfeld method. The master's thesis explains directions for improving brand management using the case of PJSC "Obolon", considering its external and internal marketing environment and the current challenges of digitalization. A methodology is proposed for comprehensively assessing the brand's market position based on a system of financial, market, consumer, and image-related indicators.

Keywords: brand, brand management, brand governance, marketing strategy, brand evaluation, brand identity, digital transformation, SWOT analysis, competitiveness polygon, 12-factor model, integrated model, PJSC "Obolon"