

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ»**

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

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

РІМІХАНОВОЇ КАТЕРИНИ ЕДУАРДІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Степанова Алла Адамівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №16 від «14» червня 2023 р.

Завідувач кафедри
д.е.н., професор Ситницький М.В.

Київ-2023

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

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
РІМІХАНОВОЇ КАТЕРИНИ ЕДУАРДІВНИ

1. Тема роботи: «Організаційні аспекти формування бренду підприємства у сфері залізничних перевезень»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 29.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні та методичні аспекти формування бренду підприємства у сфері залізничних перевезень.

5. Об'єкт дослідження: організаційні процеси формування бренду ПАТ «Укрзалізниця»..

6. Мета і завдання дослідження:

мета – дослідження процесу формування бренду компанії, яка функціонує у сфері залізничних перевезень країни, яке спрямоване на вивчення та аналіз організаційних аспектів, що впливають на успішне створення та управління брендом ПАТ «Укрзалізниця».

Завдання:

- 6.1. визначення сутності бренду та теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств;
- 6.2. дослідження бренд-орієнтованого управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств;
- 6.3. визначення місця ПАТ «Укрзалізниця» на європейській мапі перевезень;
- 6.4. аналіз бренду та конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця»;
- 6.5. дослідження ефективності інструментів Digital-маркетингу у формуванні бренду ПАТ «Укрзалізниця»;
- 6.6. обґрунтування створення релевантного веб-сайту та розрахунок економічної доцільності.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 - лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	11.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	29.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	7
1.1. Сутність бренду та теоретичні основи конкурентоспроможності підприємств.....	7
1.2. Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.....	14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ».....	23
2.1. ПАТ «Укрзалізниця» на європейській мапі перевезень	23
2.2. Аналіз бренду та конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця»	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»	42
3.1. Інструментарій Digital-маркетингу у формуванні бренду компанії.....	42
3.2. Обґрунтування створення релевантного веб-сайту з позиції економічної доцільності.....	49
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Залізничний транспорт відіграє важливу роль у транспортній системі України і має великий вплив на її господарський розвиток. Залізничні підприємства є ключовими гравцями у цій галузі, і вони стикаються з необхідністю створення сильного бренду, який буде відображати їхні цінності, переваги та якість послуг. Наразі конкуренція в залізничній галузі зростає, особливо з появою нових технологій і альтернативних видів транспорту. У такому конкурентному середовищі формування сильного бренду стає необхідним для залізничних підприємств, щоб залучати клієнтів, зберігати існуючу базу клієнтів та відрізнитися від конкурентів.

Брендування має велике значення для створення довіри клієнтів. У галузі залізничного транспорту, де безпека і надійність є пріоритетними, сильний бренд може допомогти впевнити клієнтів в якості та безпеці послуг, що надаються. Клієнти віддають перевагу відомим та впізнаваним брендам, оскільки вони асоціюються з надійністю та якістю. Формування бренду дозволяє залізничним підприємствам створити унікальний образ та ідентичність, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та стимулює лояльність.

Дослідження організаційних аспектів формування бренду підприємства у галузі залізничного транспорту є актуальним і важливим питанням для досягнення успіху в цій галузі. Сильний бренд допоможе залізничним підприємствам залучати клієнтів, конкурувати ефективно і забезпечити стабільний розвиток у сучасному транспортному середовищі.

Методичну основу дослідження склали праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців та фахівців у сфері іміджу та бренд-менеджменту, а саме: Білорус Т.В., Боришкевич І.О., Бродюк І.В., Деркач О.Г., Жилінська О.І., Євдокімова О.М., Ковальов А.В., Ковальська К.В., Мороз О.В., Подолян М.А., Приймак В.М., Селезньова О.О., Смолич Д.А., Стренковська А.Ю., Фірсова С.Г., Чернецька К.С., Шиян А. О. та інші.

Об'єктом дослідження є організаційні процеси формування бренду ПАТ «Укрзалізниця».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування бренду підприємства у сфері залізничних перевезень.

Метою дипломної роботи бакалавра є дослідження процесу формування бренду компанії, яка функціонує у сфері залізничних перевезень країни, яке спрямоване на вивчення та аналіз організаційних аспектів, що впливають на успішне створення та управління брендом ПАТ «Укрзалізниця».

Завданнями дипломного дослідження було визначено наступні:

- 1) визначення сутності бренду та теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств;
- 2) дослідження бренд-орієнтованого управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств;
- 3) визначення місця ПАТ «Укрзалізниця» на європейській мапі перевезень;
- 4) аналіз бренду та конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця»;
- 5) дослідження ефективності інструментів Digital-маркетингу у формуванні бренду ПАТ «Укрзалізниця»;
- 6) обґрунтування створення релевантного веб-сайту та розрахунок економічної доцільності.

Методологія і методика дослідження. Теоретичною основою і методичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців із питань брендування, а також офіційні документи і матеріали періодичної преси, присвячені дослідженню вказаних питань в їх критичному науковому осмисленні. Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи пізнання: опис, спостереження, порівняння, збір і систематизація теоретичних знань та узагальнення отриманої інформації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність бренду та теоретичні основи конкурентоспроможності підприємств

Сучасні підприємства розвиваються в умовах високої конкуренції та боротьби за споживача. Підкреслення конкурентних переваг та формування стійкого бренду, до якого прихильні споживачі є однією з основних складових стратегічного управління будь-якою компанією.

Як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу брендинг вперше з'явився ще у XIX ст. Це відбулося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко реалізовувалися.

Становлення та закріплення брендингу, як категорії маркетингу припадає на другу половину XX ст., що пов'язано з появою на ринку великої кількості ідентичних товарів, розвитком глобальної мережі супермаркетів та різким зростанням ролі торговельного капіталу у формуванні ідеології споживання. Як соціально-економічне явище брендинг займає суттєве місце в економічній теорії та теорії і практиці маркетингової діяльності в світі та Україні [3].

Саме слово «бренд» походить від англійського «brand», яке з'явилося завдяки давньоскандинавському «brandr» («палити, вогонь»). Ним позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» фактично переводиться як «товарний знак» або «торгова марка» [6].

Сучасне трактування поняття бренду відрізняється відповідно до галузі наук, що його аналізує. З позиції лінгвістики, бренд – це клеймо, спосіб графічної ідентифікації продукції конкретного виробника. З токи зору рекламистів – це сума всіх характеристик, що робить комерційну пропозицію унікальною; комбінація враження, яке він справляє на споживачів і результату їх досвіду використання бренду. Для стратегів бренд є засобом управління

взаєминами між організацією та її цільовою аудиторією, що спрямоване на усунення існуючого інтересу конфліктів [4].

Суттєво відрізняються і думки сучасних науковців, що аналізують поняття бренду в площині своїх досліджень та враховуючи сучасні тенденції розвитку поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до поняття «бренду»*

Автор	Визначення
Селезньова О. О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М [1]	Бренд є відомим популярним іменем, яке добре зарекомендувало себе протягом тривалого часу. Розглядається в контексті підприємства загалом або окремої торговельної марки, послуги, продукту. Важливу роль для бренду підприємства відіграє ділова репутація.
Мороз О.В. [5]	Бренд – це матеріалізований символ відносин між покупцем і продавцем, який базуються на певній торговельній марці, стилі, фірмовому найменуванні, слогані, що оформлені у вигляді певного візуального продукту, який є чітко прийнятним покупцеві. Це певна сукупність функціональних та емоційних елементів, єдиних з товаром та способами його представлення.
Ковальов А. В., Шиян А. О., [6]	Бренд є набором сприйнять в уяві споживача, певними образними уявленнями, що збережені в пам'яті та виконують функції диференціації і ідентифікації та визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг. Це образ, створений таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам.
Смолич Д.А. [7]	Бренд – це певна сукупність відмінних ознак, що дозволяють споживачам відрізнити продукцію однієї компанії від інших.
Подолян М.А., Боришкевич І.О.[8]	Бренд є емоційним, візуальним, раціональним і культурним образом, що дозволяє споживачу визначити і обрати певну компанію і її продукти.
Чернецька К.С., Бродюк І.В. [10]	Бренд – це створення підприємством довгострокового зв'язку, який будується на поглибленому сприйнятті та досвіді споживачів, що мали справу з компанією.

* Розроблено автором

Отже, бренд – це набір унікальних характеристик, що відрізняють компанію від інших організацій. Брендом найчастіше називають відомі компанії, символіка та продукт яких упізнається широкою аудиторією.

Основною функцією бренду компанії є підтвердження високої якості товару, позитивної репутації та сприятливого іміджу власника бренду. Його створення відбувається послідовно за використання певних маркетингових інструментів та залежить від таких взаємопов'язаних чинників, як:

- умови роботи;
- якість системи управління;
- використовувана технологія;
- організаційно-технічні фактори;
- позитивна ринкова позиція підприємства [1].

Ключовою ідеєю бренду є коротке визначення суті продукту і його унікальності. Бренд має мати чітко сформульовані місію і корпоративні цінності, що необхідні для вибудовування відносин зі стейкхолдерами.

Для успішного існування бренду він має чітко і успішно позиціонуватися. Бренду необхідна ідентичність – особлива суть, набір асоціацій, що пов'язують з ним покупця і що надихають на продовження цього зв'язку [6].

Сильний бренд та ефективне управління ним не просто допомагає підприємству стати більш впізнаваним і привернути до себе більше уваги, але і створює довготривалий зв'язок між споживачами та брендом. Ефективне управління брендом забезпечує створення системи цінностей відносно конкретного продукту і дозволяє побудувати довірчі відносини зі своїми клієнтами [7].

Наявність впізнаваного бренду – це запорука успіху діяльності компанії. Якісно сформований образ компанії дозволяє:

1. Збільшити прибуток та виділитися серед конкурентів, оскільки брендові продукти зазвичай коштують дорожче та цінуються більше, ніж товари та послуги маловідомих продавців;

2. Підвищити лояльність та довіру клієнтів. Психологія покупців побудована таким чином, що інколи вони обирають вже знайомий товар, особливо за наявності великої пропозиції незнайомих брендів;

3. Додати статусність компанії. Відомі бренди мають особливий статус – гарантію якості та надійності продукції в очах покупців;

4. Сформувати колектив професіоналів, оскільки за умови впізнаваності бренду все більше фахівців будуть прихильними до постійної роботи в компанії та виведення бізнесу на новий рівень;

5. Оптимізувати витрати на рекламу. Після того, як клієнти познайомляться з маркою та запам'ятають її інтенсивність реклами можна знизити, а основний вектор спрямувати на розвиток довіри та лояльності аудиторії;

6. Розширити асортимент за рахунок більш легкого виведення на ринок нових продуктів. Це можливо через те, що клієнти вже прихильні до компанії та готові купувати її товари та послуги.

Бренд впливає на споживача із трьох ключових сторін:

1) функціональна: надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

2) емоційно – психологічна: створюються позитивні стійкі відносини із споживачем;

3) культурна: основа існування бренду, відображає систему традицій, цінностей і норм [10].

Кожен бренд має певні складові, які умовно можна поділити на дві групи – матеріальні і нематеріальні складові. Матеріальними є безпосередньо сама продукція, назва бренду та його марка тощо. Нематеріальними є певні почуття споживачів, такі як довіра, психологічна винагорода, надійність, додана цінність, якість диференціації. Матеріальна складова є результатом складного процесу планування, що включає дослідження, які дають змогу виявити специфічні нематеріальні якості бренду, які споживач може отримати, купуючи цей бренд.

Успішність бренду виражається в тому, наскільки він відповідає очікуванням своїх споживачів, яку додаткову цінність надає і наскільки задовольняє психологічні потреби (табл.1.2)

Таблиця 1.2

Основні складові бренду*

Складова бренду	Характеристика
Досвід використання	Певні очікування споживача, що він має до використання продукту мають справдитися
Уявлення покупця	Формування такого образу торгової марки, що буде узгоджено з цільовими уявленнями групи споживачів. Позитивний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, такої як реклама, у якій торгова марка асоціюється з відомими або привабливими людьми
Сила переконання	Те, наскільки споживач переконаний у високій якості продукції, яку він споживає та здатність компанії постійно підвищувати цю якість
Зовнішній аспект	Зовнішній вигляд торгової марки безпосередньо впливає на уявлення покупця про якість та користь продукту
Ім'я та репутація виробника	Формування позитивної репутації шляхом переносу на товар позитивних асоціацій, які пов'язані з ім'ям конкретної компанії, що викликає довіру споживачів і бажання протестувати продукт

* Розроблено автором на основі [11]

Отже, незважаючи на певні відмінності формування бренду в різних аспектах людського життя, всі вони мають загальні характеристики. При цьому, покупці завжди віддають перевагу бренду, що має високу цінність, тому що так їм легше розуміти, які переваги має товар. Психологічні потреби споживачів задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, приносити задоволення. Кожен бренд, для успішного функціонування, має володіти основними атрибутами (рис. 1.1) [2].

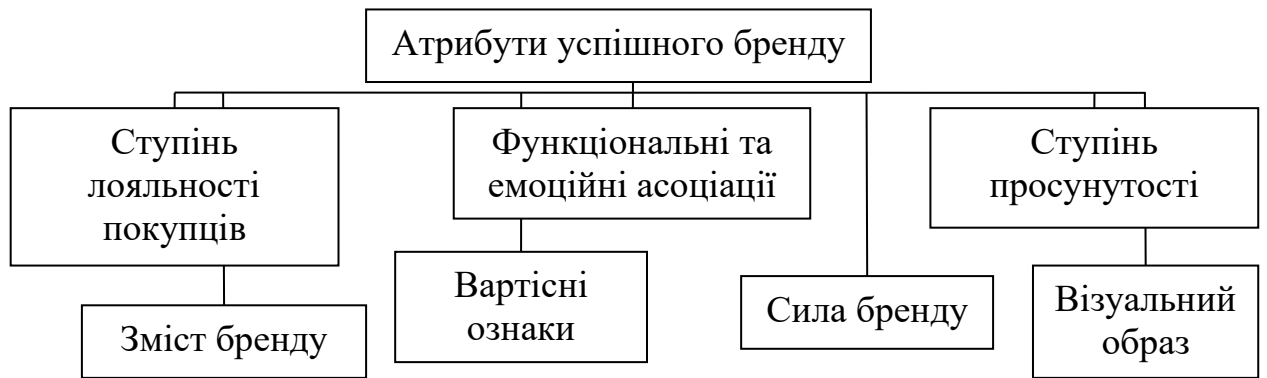


Рис. 1.1. Основні атрибути успішного бренду [2]

Наведені вище ознаки є результатами формування стійких конкурентних переваг компанії та виступають своєрідним їх вираженням, сформованим в одну систему. Сукупність передумов формування бренду компанії наведена на рис. 1.2.

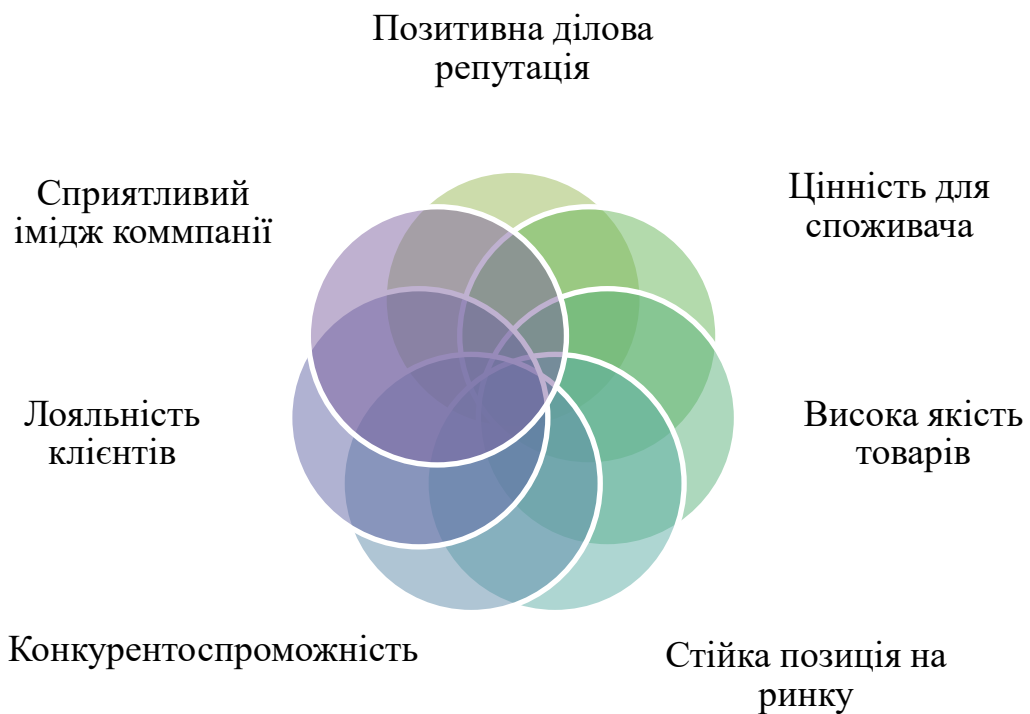


Рис. 1.2. Сукупність передумов формування бренду компанії [15]

Наведені вище елементи є основою конкурентоспроможності будь-якої компанії, що дозволяють їй виділятися серед інших, і в результаті, будувати сильний стійкий бренд, до якого прихильні споживачі.

Позитивна ділова репутація підприємства формується під впливом прибутковості компанії, якості продукції, інновацій, що запроваджуються компанією, рівня корпоративної культури і соціальної відповідальності [16].

Імідж є цілеспрямовано сформованим образом підприємства, що наділяє його індивідуальними рисами й надає значимість для оточуючих [17]. В його основі лежить організаційна культура, яку можна визначити як сукупність цінностей, які підтримуються всіма членами організації.

Споживча цінність є співвідношенням переваг, які отримує споживач від використання або споживання продукції, та витрат на її придбання [18]. Якщо переваги товару нижче очікувань споживача, то він залишиться незадоволеним. Тому для якісного маркетингу компаніям необхідно обіцяти своїм клієнтам лише те, що вони можуть виконати. Звідси впливає і параметр якості продукції, якого необхідно дотримуватися задля збереження своєї позиції на ринку.

Лояльність клієнтів – це їх позитивне ставлення до продукції певної компанії. Лояльність виражається, насамперед у тенденції вибирати продукт чи послугу компанії серед інших наявних позицій асортименту [19].

Конкурентоспроможність компанії виявляється в її комплексній порівняльній характеристиці, що відбиває ступінь переваг над конкурентами. Рівень конкурентоспроможності підприємства формує його позицію на ринку, а ступінь ефективності управління цим аспектом впливає на стійкість цієї позиції.

Формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю компаній в сучасних умовах передбачає ретельний аналіз існуючих точок зору та критичне осмислення існуючих у світі підходів до конкурентоспроможності [20].

Конкурентні переваги компанії часто можуть закривати певні прогалини в її діяльності, або слабо розвинені сторони. Так, наприклад вирішенням проблеми якості продукту може стати розвинений імідж підприємства, що

стане запорукою виходу на зовнішній ринок, а також буде основою для отримання максимального прибутку.

Традиційним і найбільш дослідженим методом підвищення конкурентних переваг є зменшення витрат компанії. В такій ситуації у виграшному становищі перебуватиме те підприємство, яке провівши певний комплекс заходів досягло менших витрат, ніж конкуренти.

Однак у сучасних умовах утримати таку перевагу досить складно, тобто реалізація такої стратегії вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників з удосконалення технологій виробництва, логістики та НДДКР, менеджменту персоналу та організаційної культури.

Отже, бренд є ключовим елементом сучасного бізнесу, а його сутність полягає в унікальності і сприйнятті споживачами. Він створює конкурентну перевагу для підприємства, допомагає побудувати позитивне сприйняття і розрізнення від конкурентів на ринку.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати чітку стратегію бренду, яка враховує цінності, цілі та позиціонування компанії. Розвиток і управління брендом повинні бути постійним процесом, що включає в себе створення сильної ідентичності, комунікацію зі споживачами, розширення географічного присутності та постійне покращення бренду.

1.2. Бренд-орієнтоване управління у підвищенні конкурентоспроможності підприємств

Управління складними бізнес-процесами компанії базується на чітко окреслених цілях та завданнях маркетингу та залежить від стану ринку та безпосередніх можливостей компанії. Конкурентна стратегія є планом досягнення переваг над конкурентами на основі набору сформованих попередньо методик та ініціатив, що націлені на залучення та задоволення клієнтів, протистояння конкурентам та зміцнення позиції компанії на ринку.

Мета побудови конкурентної стратегії підприємства полягає в тому, щоб виділитися серед інших гравців ринку перед споживачем, отримати за рахунок цього конкурентну перевагу та зайняти бажану позицію на ринку. Ключовими чинниками, які необхідно враховувати під час вибору конкурентної стратегії є сильні а слабкі сторони компанії, а також основні фактори впливу ринку.

Правильне позиціонування компанії, що є адекватним споживчим перевагам, є запорукою успішного зовнішнього позиціонування компанії на ринку. Брендінг дозволяє підприємству більш ефективно позиціонувати свою пропозицію, вигідно відрізняючи її від товарів конкурентів з метою отримання суспільного визнання, гарантуючи компанії широке поширення її продуктів, у тому числі за вищими цінами.

Бренд-орієнтоване управління підприємством – управління компанією, метою якого є формування та підтримка певного цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів загальної концепції бренду [12].

Таке управління включає в себе менеджмент усіх функцій підприємства та його структурних підрозділів на основі орієнтації на формування певного бренду, за допомогою якого досягаються цілі підприємства. Бренд-орієнтоване управління підприємством передбачає інтеграцію необхідності формування бренду не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту компанії [13].

Орієнтованість на бренд – це концептуальна основа стратегії розвитку конкурентних переваг компанії у зовнішньому середовищі, що пов'язана з підвищеною увагою до її бренду. Ця стратегічна орієнтація включає такі параметри, як:

- 1) формування унікальності бренду та управління ним за допомогою одержання постійного зворотного зв'язку від споживача;
- 2) задоволення потреб клієнтів у рамках унікальності бренду.

Бренд-орієнтоване управління підприємством передбачає активне використання бренду як стратегічного ресурсу для досягнення конкурентної переваги і забезпечення успішності бізнесу, що означає, що бренд стає центральним елементом управлінської стратегії, вирішується багато питань, пов'язаних зі створенням, розвитком і управлінням брендом.

Основні методи бренд-орієнтовного управління підприємством наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика методів бренд-орієнтовного управління

Метод	Характеристика
Розробка стратегії бренду	це визначення місії, цінностей та позиціонування бренду на ринку. Стратегія бренду повинна бути відповідною бізнес-стратегії підприємства і враховувати потреби цільової аудиторії.
Брендінг продукту або послуги	це створення і розвиток унікального бренду для конкретного продукту або послуги, що включає розробку назви, логотипу, упаковки тощо, які відрізняють продукт від конкурентів.
Керування брендом	це процес контролю і управління всіма аспектами бренду. Він включає забезпечення послідовності у способах використання бренду, його комунікації та сприйняття споживачами.
Розвиток бренду	це постійна робота над зміцненням бренду, розширенням його впливу і підвищенням його цінності. Це може включати розширення лінійки продуктів, запровадження нових послуг, розширення географічної присутності тощо.
Маркетингові комунікації	це реклама, просування і комунікація зі споживачами, щоб залучити їх до бренду. Це рекламні кампанії, участь у виставках і подіях, використання соціальних медіа, створення контенту тощо.
Взаємодія зі споживачами	це створення позитивного враження і зв'язку зі споживачами. Це може включати програми лояльності, обслуговування клієнтів високої якості, участь у спільнотах споживачів тощо.

* Розроблено автором на основі [58]

Методи бренд-орієнтовного управління підприємством включають розробку стратегії бренду, брендінг продукту або послуги, керування брендом, розвиток бренду, маркетингові комунікації та взаємодію зі споживачами.

Дані методи спрямовані на створення і підтримку унікального бренду, який забезпечує конкурентну перевагу і високу цінність для підприємства. Вони доповнюють один одного і створюють цілісний підхід до управління брендом, залучення споживачів і успішності бізнесу.

Комплекс бренд-орієнтованого управління підприємством є системою взаємозв'язаних елементів: принципів, цілей, функцій, організаційної структури та методів, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення потреб споживачів. Це впливає на певну різницю між таким управлінням та традиційним маркетинговим підходом (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Відмінності традиційного та бренд-орієнтованого управління підприємством*

Аспект підходу	Традиційний маркетинговий підхід	Бренд-орієнтоване управління
Концентрація	Виробничі одиниці	Сегменти цільової аудиторії, характеристики їхніх потреб
Орієнтир	Стосунки зі споживачами	Стосунки з усіма контактними аудиторіями компанії
Джерело формування лояльності клієнтів	За рахунок побудови комунікацій	На основі всіх аспектів діяльності підприємства
Фокус стратегії	На окремих перевагах продукції	На життєвих цінностях
Головний носій цінності	Продукт	Бренд, персонал
Зосередження уваги	На зовнішніх комунікаціях	Не тільки на зовнішніх, а і на внутрішніх комунікаціях

* Розроблено автором на основі [14]

Бренд-орієнтоване управління компанією ґрунтується на певних принципах, що є трансформованими з традиційного маркетингового підходу під впливом наведених вище відмінностей:

1) орієнтація на комплекс потреб споживачів, що передбачає постійний аналіз очікувань та потреб споживачів, задоволення та постійний пошук шляхів підвищення рівня задоволеності клієнтів;

2) урахування інтересів партнерів та суспільства, забезпечення соціальної діяльності компанії і підвищення прихильності пересічних громадян, які не обов'язково є поточними клієнтами;

3) орієнтація на бренд, тобто концентрація всіх ресурсів для формування споживчих цінностей та їхня інтеграція в єдиний структурований образ бренду;

4) формування бренд-орієнтованої корпоративної культури, що передбачає розуміння працівниками сутності бренда і підпорядкування їх особистих цілей меті діяльності компанії;

5) неперервний розвиток бренду, безперервний процес, який враховує мінливість середовища розвитку бренду та ґрунтується на дослідженні навколишнього середовища та стейкхолдерів.

На сьогоднішній день в науковій практиці бренд-орієнтованого управління існує багато підходів до цього процесу. Автором виділено оптимальну модель управління брендом компанії, що наведена на рис. 1.3.

Визначивши мету створення бренду, компанія має проаналізувати ринок, на якому вона працює та основних конкурентів. Для компаній, що працюють давно, але приймають рішення на зміну стратегії управління важливим є дослідження свого місця серед конкурентів.

Вагомим є дослідження ключових характеристик цільової аудиторії та складання портрету споживача. Потрібно дослідити, кому саме компанія продає продукт, чим цікавиться споживач, які в нього проблеми та потреби.

Ця інформація допоможе удосконалювати товар, сегментувати аудиторію та створити ефективні рекламні кампанії.

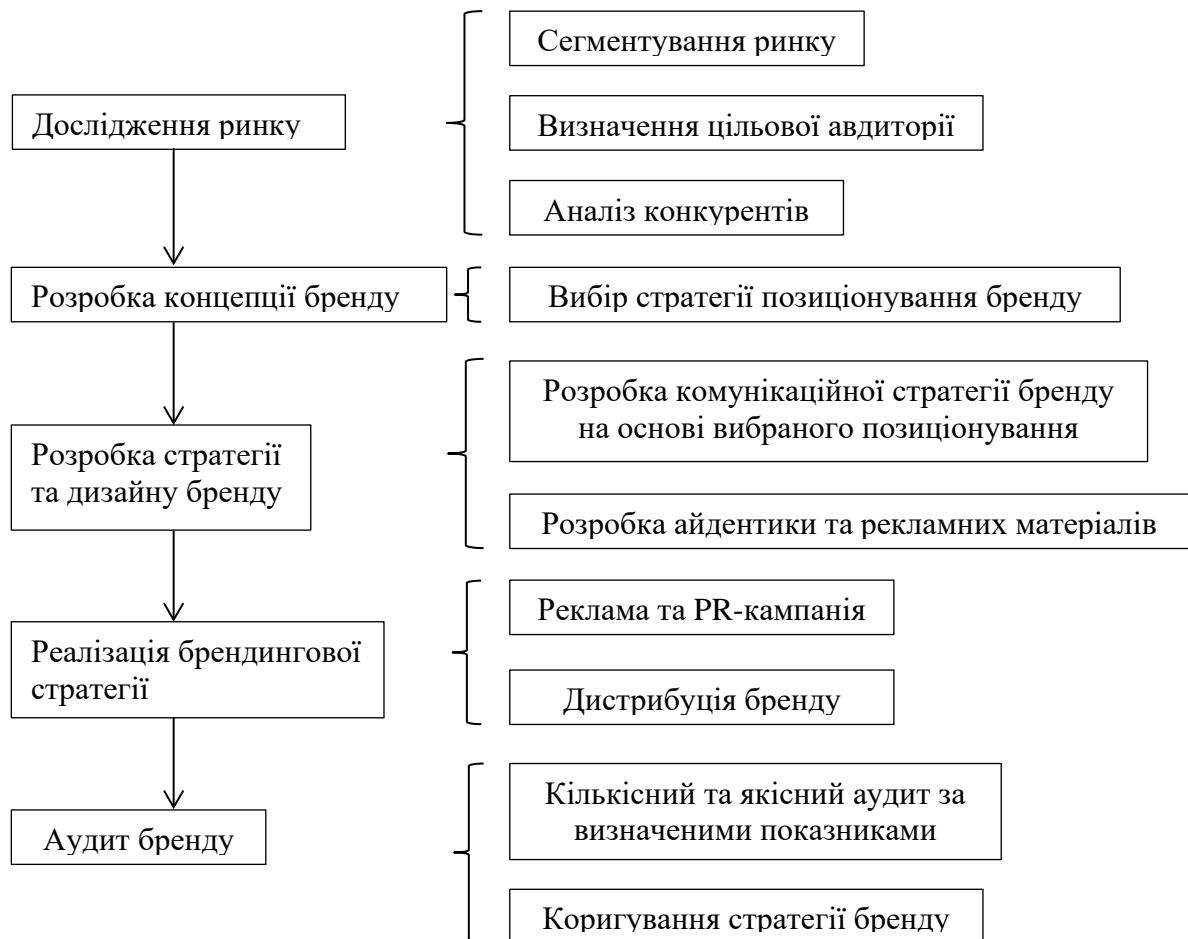


Рис. 1.3. Модель формування бренду компанії [21]

Розробка концепції бренду передбачає вибір стратегії позиціонування бренду. Вона має на увазі пошук позитивної позиції бренду в уяві споживачів цільового сегменту відносно брендів конкурентів. У процесі позиціонування враховуються такі фактори, як: цільова група, для якої створений бренд; вигода споживача, яку він отримає від використання; мета, для досягнення якої використовується бренд. Окрім цього, майбутнє компанії, галузі та бачення майбутнього бренду. Перед тим, як вибудувувати бренд, потрібно визначитися зі силою компанії – користю, яку вона дає споживачеві. Далі на основі кожної точки контакту потрібно доносити цю користь, вибудовуючи сильний, цілісний образ, який зрештою нестиме цінність. Образ та цінність закладаються ще на етапі стратегії.

Розробка стратегії та дизайну бренду розглядаються як паралельні, а не послідовні процеси. Цей етап включає в себе розробку комунікаційної стратегії, з чітким визначенням каналів інформування та планом заходів. Ще однією складовою даного етапу є візуалізація, розробка айдентики:

- створення логотипу;
- презентаційних та рекламних матеріалів;
- загальної стилістики бренду, що буде підтримуватись у всій кампанії просування.

Бренд має виступати цілісною системою в очах споживача, тому кожен його атрибут повинен доносити одну і ту саму закладену мету. Далі відбувається реалізація брендингової стратегії та доведення його до кінцевого споживача [21].

На основі наведеної вище інформації можна дійти висновку, що бренд-орієнтоване управління підприємством є єдиною системою, що включає в себе формування характеристик продукту, дизайн, назва продукту, способи рекламування, інші ознаки, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і віртуальними, раціональними вигодами, які споживач отримує через уявлення та асоціації [23].

Отже, загальну модель брендингової політики компанії можна зобразити таким чином (рис. 1.4).

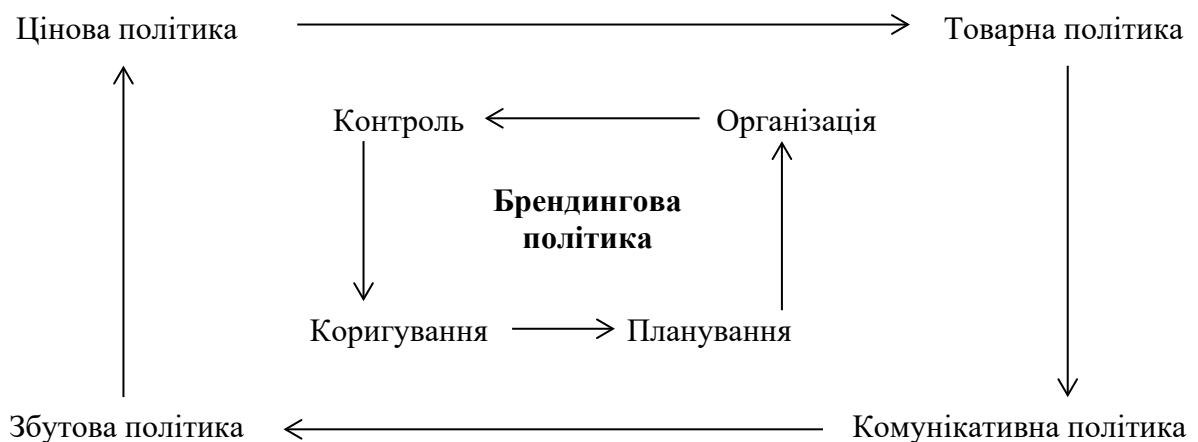


Рис. 1.4. Модель брендингової політики компанії [24]

Нажаль, на сьогоднішній день, за рахунок обмеженості фінансових коштів, компанії часто обмежуються лише створенням бренду і не займаються його подальшим розвитком та просуванням в майбутньому. Проте, такий підхід все більше втрачає актуальність, адже з розвитком ринкових відносин з'являється все більша кількість нових підприємств-конкурентів. Таким чином, виникає необхідність не просто про себе нагадувати, а й шукати шляхи залучення нових споживачів [7].

У сучасній світовій практиці бренд-менеджменту використовують дві основні моделі, які лежать в основі побудови усєї брендингової діяльності підприємства – західну та східну.

Західна модель ґрунтується на концепції, що заснована на диференціації окремих видів продукції і згідно якою товари наділяються певними функціональними та емоційними відмінними рисами. Тобто, на основі цієї моделі, процес управління брендом засновується на позиціонуванні лише окремих товарів та товарних ліній незалежно один від одного та підприємства, що їх виготовляє. Тобто, компанія може мати декілька брендів, які розвиваються окремо один від одного, або ж можуть бути суборендами, які взаємодоповнюють один одного [25].

Східна модель передбачає фокусування бренд-менеджменту на корпоративному бренді. Вона в більшій мірі націлена на лояльність тих споживачів, яким більше важлива реклама бренду, ніж особливості продукції чи послуг. Згідно цієї моделі, вся діяльність підприємства регулюється основним брендом [26].

Застосування бренд-орієнтованого підходу до управління конкурентоспроможністю сучасних компаній базується на процесах формування та просування нових брендів, в основі яких є маркетингові дослідження забезпечення конкурентоспроможності національної економіки [27].

Безпосередньо бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств є процесом створення та розвитку бренду, способом

диференціації продуктів, інструментом формування довготривалих зв'язків підприємства зі споживачами на основі актуальних для них цінностей, що закладені у відповідний бренд.

Інноваційний потенціал (здатність створювати глибокий і тривалий зв'язок з покупцями, впливаючи на їх емоції і почуття), яке базується не на матеріальних факторах, а на формуванні позитивних вражень, стимулюванні почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача, що надає можливості підприємству розвивати торгову марку, уникаючи подальшого ребрендингу [28].

При цьому, в сучасних умовах розвитку конкуренції бренд-менеджмент перестає бути прерогативою маркетингового відділу. Ефективний брендинг забезпечується внаслідок спільних зусиль колективу, спрямованих на розвиток брендів корпоративного портфеля.

Таким чином, бренд-орієнтоване управління є важливим і ефективним підходом до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Шляхом активного використання бренда як стратегічного ресурсу, підприємства можуть створювати значну цінність для споживачів і відрізнитися від конкурентів на ринку.

Загалом, бренд-орієнтоване управління є необхідним елементом успішної стратегії підприємства і може значно сприяти підвищенню його конкурентоспроможності в динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»

2.1. ПАТ «Укрзалізниця» на європейській мапі перевезень

«Акціонерне товариство «Українська залізниця» (ПАТ «Укрзалізниця») є національним залізничним оператором та однією з найбільших транспортних компаній в Україні. Вона виконує транспортні та логістичні послуги, забезпечуючи залізничний пасажирський та вантажний транспорт по всій країні.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ПАТ «Укрзалізниця»

Показник	Інформація
ЄДРПОУ	40075815
Офіційна адреса	Україна, 03150, м. Київ, вул. Єжи Ґедройця, буд. 5
Інформація про засновників	Держава Україна в особі Кабінету міністрів України, розмір внеску до статутного фонду – 100%
Обсяг статутного капіталу	229879115000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Дані про початок діяльності	21.10.2015; 10701340000060039
Основний напрямок діяльності	Вантажний залізничний транспорт (КВЕД 49.20)
Додаткові напрямки діяльності	Виробництво залізничних локомотивів і рухомого складу (КВЕД 30.20); Діяльність туристичних агентств (КВЕД 79.11); Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення (КВЕД 49.10); Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення (КВЕД 49.31); Складське господарство (КВЕД 52.10); Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення (КВЕД 33.12); Будівництво залізниць і метрополітену (КВЕД 42.12)

У сучасному світі послуги залізниці є справжнім двигуном економіки та логістики країни. З кожним роком система залізних доріг розвивається та удосконалюється, стаючи більш дешевою та надійною.

На сьогоднішній день, розвиненою у світі є система лібералізації, тобто зменшення впливу держави на галузь та створення сприятливих умов конкуренції всередині галузі. Результатом такої системи є підвищення ефективності конкуренції всередині галузі та на міжгалузевому ринку. Даний процес є хіба що не єдиною можливістю запобігти занепаду державної залізниці [29]. В Україні даний процес по відношенню до ПАТ «Укрзалізниця» вже задекларований, але ще не вступив у дію.

Загальне геополітичне положення України є вдалим відповідно до транзитного та експортно-імпортного потенціалу, що може стати суттєвим пріоритетним напрямком розвитку національного господарства. Нажаль, вантажна галузь країни нині знаходиться на етапі застою, поступаючись країнам Західної Європи. І залізничний аспект цієї галузі не є виключенням.

ПАТ «Українська залізниця» – національний перевізник пасажирів та вантажів. Дане підприємство розпочало свою діяльність у 2015 році і є правонаступником Державної адміністрації залізничного транспорту України [31].

Метою діяльності товариства є задоволення потреб у безпечних та якісних залізничних перевезеннях, забезпечення ефективного функціонування та розвитку залізничного транспорту, створення умов для підвищення конкурентоспроможності галузі тощо. Сфера діяльності компанії охоплює всю країну. За обсягами вантажних перевезень українська залізниця займає четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії [31].

Інвентарний парк рухомого складу Укрзалізниці налічує 1,7 тис. електровозів, 2,1 тис. тепловозів, 5,1 тис. пасажирських вагонів і 104,3 тис. вантажних. Найбільшою загрозою сталому функціонуванню залізничного транспорту є майновий знос його основних фондів, особливо рухомого складу, що перевищив 90 % [35].

Щорічно залізниця поступово втрачає вантажну базу. А в промисловому виробництві, як і раніше, переважають насипні / навалочні вантажі з низькою

доданою вартістю кінцевого виробництва. Такі вантажі перевозяться виключно залізницею. Частково на втрати вантажної бази «Укрзалізниці» позначається призупинення роботи малодіяльних залізничних станцій.

З точки зору доходів залізниці відмова від низько дохідних маршрутів допомагає згенерувати високі доходи. Однак є й інша сторона справи – вантажовласники. Виробникам і постачальникам промислової продукції частіше доводиться розглядати альтернативи залізниці (перевезення вантажівками або річковим транспортом). Деякі з них мають вибирати – закривати виробництво або підвищувати витрати на логістику.

Одним із ключових завдань вітчизняної залізниці є поступова інтеграція у Європейську транспортну систему [36]. Українські залізничні лінії за протяжністю займають 11-те місце у світі та 4-те місце у Європі після Франції, Німеччини та Польщі. За щільністю залізничної колії наближаються до найбільш розвинених європейських країн [37].

Окрім відмінності у ширині колії від європейських залізниць вітчизняна відрізняється і напругою в контактній мережі. В Польщі, Австрії, Угорщині та Чехії напруга в контактній мережі 3 кВ постійного струму, 15 кВ змінного струму частотою 16,7 Гц, а в Словаччині й Україні напруга в контактній мережі 3 кВ постійного струму і 25 кВ змінного струму частотою 50 Гц.

Порівняльна характеристика залізниць різних країн Європи наведена в табл. 2.2.

Отже, щільність залізниць України за площею в 2 рази менша за значення Словаччини, Австрії та Польщі, і у 4 рази менша за щільність залізничної мережі Чехії. За показником щільності мережі за кількістю населення також лідирує Чехія, а показник України менший майже в 2 рази.

З конкурентних переваг України слід виділити одну з найбільших часток електрифікованості залізниць (9,4 тис. км.) [38].

Окрім цього, в Україні, порівняно з країнами-сусідами, найвища вантажонапруженість залізничної мережі. Це пов'язано, насамперед, з тим,

що в Чехії та Польщі залізниці орієнтовані переважно на пасажирські й транзитні перевезення [33].

Таблиця 2.2

Аналіз залізниць країн Європи за 2021 рік*

Показники	Австрія	Польща	Румунія	Словаччина	Угорщина	Україна	Чехія
Площа, тис. км ²	83,9	312,7	238,4	49,0	93	603,7	78,9
Населення, млн. чол.	7,9	38,4	21,6	5,4	10,3	42,4	10,3
Експлуатаційна довжина залізниць, км	5620	19210	10777	3626	7829	19791	9487
Довжина електрифікованих залізниць, км	3200	11831	3979	1587	3090	9350	3240
Частка електрифікованих залізниць, %	56,9	61,6	36,9	43,8	39,5	47,3	34,2
Перевезено пасажирів, млн. пас.	187,9	299,5	52,9	65,6	109	68,3	179,2
Пасажирообіг, млрд. пас. Км.	7,97	19,181	4,46	3,193	5,7	28,0	8,84
Перевезено вантажів, млн. т	85,4	222,0	24,5	35,6	35,9	314,3	98,0
Вантажообіг, млрд. т. км.	12,7	50,6	8,6	7,1	7,5	191,9	15,5
Чисельність працівників, тис. чол.	40,3	123,5	37,5	32,6	37,1	219,1	38,1
Щільність мережі за площею, км / 1 000 км ²	67,0	61,4	45,2	73,9	84,2	32,8	120,2
Щільність мережі за кількістю населення, км/1 млн. чол.	711,4	500,3	498,9	673,4	760,1	466,8	921,1
Вантажонапруженість, млн. т. км./км	3,7	3,6	1,2	2,8	1,7	13,1	2,6

* Побудовано автором на основі джерела [33]

Отже, порівняльна характеристика залізниць України та інших європейських країн дозволяє говорити про різні умови експлуатації, відмінності у технічних станах, оснащенні, параметрах профілю і плану. При цьому, в Україні, у порівнянні з іншими країнами спостерігається найбільша частка вантажоперевезень і пасажирських перевезень саме залізничним транспортом.

Національні залізничні компанії України й Польщі мають схожі риси і проблеми: експлуатація старого парку рухомого складу і інфраструктура.

Ключовими відмінностями є випередження польської групи в проведенні реформ. При цьому, Україна є лідером у Європі і значно перевершує Польщу за обсягами вантажних перевезень.

Так, наприклад, аналіз останніх актуальних даних по обсягам перевезень вантажів дозволяє говорити про їх планомірне зростання протягом досліджуваного періоду (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги перевезених вантажів, млн. т. *

	Перевезено вантажів, млн. т.		
	2019	2020	2021
Усього	262,6	305,5	314,3
у т.ч. за номенклатурою вантажів			
кам'яного вугілля	40,0	48,6	50,2
коксу	4,3	4,6	5,0
нафти і нафтопродуктів	3,3	11,5	12,4
руди залізної і марганцевої	68,3	79,7	77,6
чорних металів	19,1	20,5	21,7
брухту чорних металів	2,4	2,0	2,2
лісових вантажів	1,0	1,4	1,5
хімічних і мінеральних добрив	4,4	8,7	10,7
зерна і продуктів перемелу	39,8	35,2	33,6
цементу	5,4	5,7	6,4
будівельних матеріалів	29,1	60,4	65,7
інших вантажів	45,5	27,2	27,3

* Побудовано автором на основі джерела [30]

Планомірне підвищення обсягів вантажних перевезень спостерігається як в загальному масштабі, так і в окремих позиціях структури. Це свідчить про високу пропускну спроможність залізниці та можливі резерви збільшення обсягів перевезень в подальшому.

Загалом, залізниця є одним із найбільш використовуваних транспортних засобів країни. У 2022 році частка перевезень у транспортному секторі України становила 56,5 % (рис. 2.1).

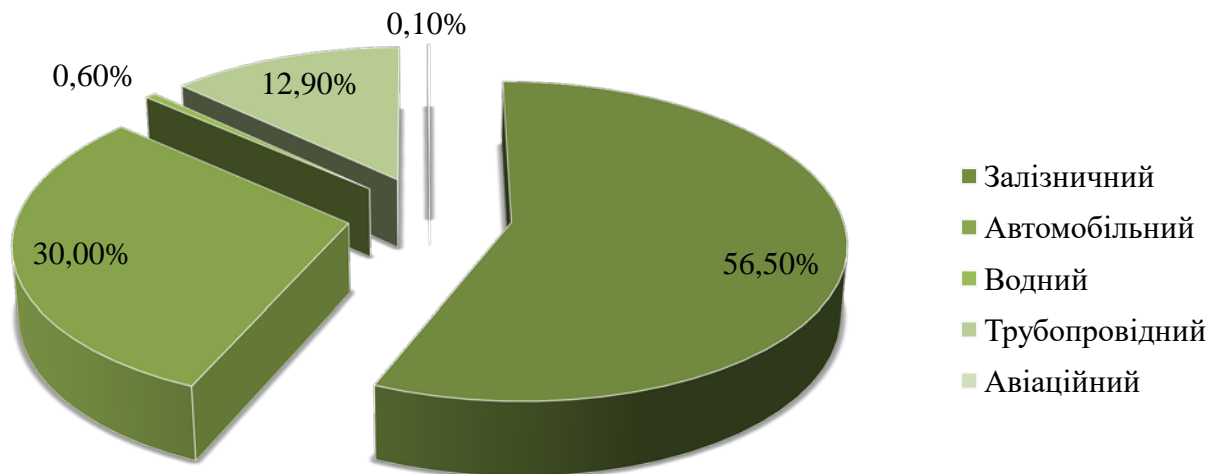


Рис. 2.1. Обсяги перевезених вантажів за видами транспорту за 2022 рік [30]

У розрізі пасажирських перевезень залізниця також займає лідируючі позиції, поступаючи лише автомобільному транспорту (рис. 2.2).

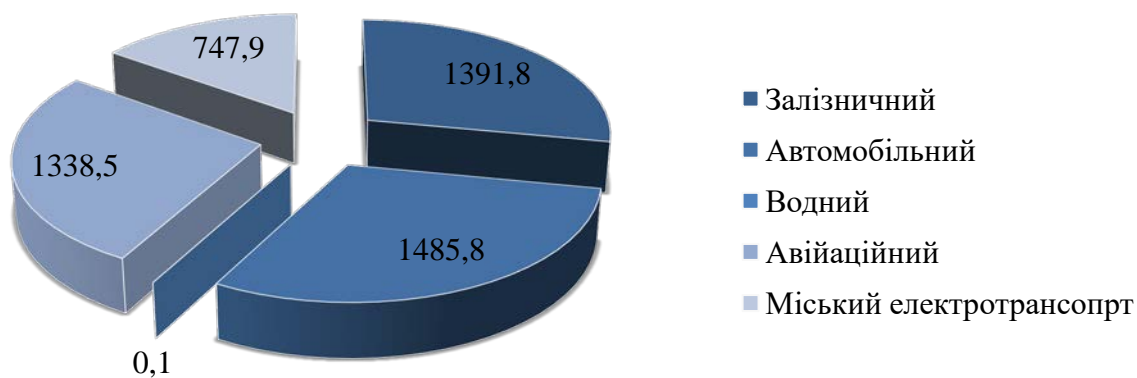


Рис. 2.2. Пасажи́рообі́г за видами транспорту за 2022 рік, млн. пас. км. [30]

Дані показники свідчать про стійкі конкурентні переваги ПАТ «Укрзалізниця» серед інших транспортних компаній України.

В той самий час, якщо якість вантажних перевезень ПАТ «Укрзалізниця» постійно збільшується, кількість пасажирських перевезень поступово скорочується (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Кількість пасажирів ПАТ «Укрзалізниця», тис. осіб [30]

Залізнична мережа України органічно вписується у європейську через Словаччину, Польщу, Угорщину, Молдову, Румунію, Болгарію. Географічне положення України робить національну залізницю близькою до світових ринків [32].

Стратегічним завданням ПАТ «Укрзалізниця» є вихід на світовий рівень за технічними параметрами та якістю послуг, що надаються. Основною проблемою виходу залізниці на міжнародний ринок є відмінність у ширині колій: якщо більшість центральних і східних країн використовують мережу колій стандартної ширини 1435 мм, то країни СНД використовують ширококоліїну мережу з колією 1520 мм [33].

Наявна в Україні ширина колії більш ефективна для вантажоперевезень, оскільки дає змогу використовувати більш вантажопідіймальні вагони. До

того ж автозчеплення України СА-3 дозволяє формувати важчі поїзди: вага вантажного потяга в Україні може досягати 12 тис. тон, а у Європі не може перевищувати 2 тис. – 2,5 тис. тон через використання архаїчного гвинтового зчеплення.

У пасажирському сполученні перевага даної колії також у габарит: ширина європейського потягу не може перевищувати 2800 мм, українського – 3500 мм, що дає змогу перевозити більше пасажирів у вагоні однакової довжини.

На сьогоднішній день, перевести всю мережу української залізниці на європейську колію неможливо, через високу вартість даного проекту. Водночас розвивати транскордонні коридори з європейською колією цілком шляхом використання наявної інфраструктури колії 1435 мм, будівництва нових ділянок європейської колії до великих міст в областях, що межують з ЄС [34].

Одним із стратегічних напрямків розвитку ПАТ «Укрзалізниця» є переорієнтація вантажопотоку між Туреччиною та прибалтійськими і скандинавськими країнами, а також Польщею. Загальна вартість вантажів, торгівлю якими здійснює Туреччина із зазначеними країнами, складає 13,8 млрд. доларів США. Також перспективним напрямком залучення додаткових транзитних перевезень є залучення вантажопотоку між ЄС та Китаєм. Наразі між ЄС та Китаєм існує транзитний потік залізничним транспортом у розмірі до 35 пар поїздів на тиждень, з яких тільки до 2 поїздів прямує через Україну. При очікуваному збільшенні обсягів, які можуть подвоїтися протягом наступних 10 років, існують можливості їх залучення на територію України [39].

Важливими завданнями ПАТ «Укрзалізниця» є відновлення тої інфраструктури європейської колії, яка вже є зокрема великих ділянок європейської колії від Чопа до Мукачева та Дякова, ділянки суміщеної колії від станції Мостиська-1 до станції Родатичі та побудова нової ділянки

європейської колії до Львова. Впровадження цих проектів надають друге дихання діяльності компанії, зокрема з боку туристичної галузі.

В сучасних умовах ПАТ «Укрзалізниця» відіграє значну роль у економіці та розвитку країни. За останній рік частина української зовнішньої торгівлі припинила йти через морські порти і основні обсяги транспортування вантажу перевели на залізничні колії. За оцінками експертів, за останні пів року залізницею було вивезено за кордон близько 20 мільйонів тонн зернових.

Також, слід відзначити, що ПАТ «Укрзалізниця» за потреби обслуговує низку високопосадовців та важливих персон таких як, наприклад, прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон, президент ФРН Франк-Вальтер Штайнмаєр, президент Франції Еммануель Макрон і прем'єр-міністр Італії Маріо Драгі, тощо.

ПАТ «Укрзалізниця» виконує значну роль у системі європейських перевезень, сприяючи з'єднанню України з іншими країнами та забезпечуючи ефективний транспортний потік. Укрзалізниця має обсягну залізничну мережу, яка охоплює практично всю територію України, і забезпечує перевезення пасажирів і вантажів як всередині країни, так і на міжнародний ринок.

На європейській мапі перевезень Укрзалізниця займає вагому позицію, як надійний та ефективний транспортний оператор. Її присутність сприяє забезпеченню логістичних зв'язків, розвитку торговельних потоків та підтримці економічного зростання не тільки в Україні, але й на регіональному та європейському рівнях.

2.2. Аналіз бренду та конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця»

З огляду на інформацію, що наведена вище, автором зроблено висновок про стійке положення компанії не тільки на ринку перевезень України, а і на міжнародному ринку. Бренд Укрзалізниці є впізнаваним та добре розвиненим як у очах українців, так і закордонних партнерів і туристів.

В контексті дослідження, окрім окреслення основних переваг підприємства, доцільно зосередитись і на прогалинах у діяльності компанії по таких аспектах, як технічні, ринкові, ресурсні, політичні та управлінські:

1) технічна складова, як зазначалося вище, нажаль характеризується занедбаним станом та необхідністю списання більшості парку через знос. Також суттєвою є нестача тяги, оскільки більшість наявних вагонів використовується після продовження строків експлуатації;

2) ринкова складова характеризується неадекватними до існуючої ситуації регулюваннями тарифів на перевезення, перехресним субсидюванням із пасажирськими перевезеннями, що є збитковими;

3) покращення конкурентних переваг у ресурсній складовій можливе за рахунок ліквідації «вузьких місць» на мережі залізниць України та покращення техніко-експлуатаційних можливостей об'єктів інфраструктури. ПАТ «Укрзалізниця є стратегічним підприємство, оскільки через територію держави пролягають основні транспортні транс'європейські коридори, такі як Схід – Захід, Балтика – Чорне море;

4) політична складова характеризується збитковістю реалізації проектів державного та соціального значення та відсутністю дієвого механізму компенсації збитків від надання суспільно значущих послуг. Ринкові тарифи на перевезення вантажів у підприємства є набагато нижчими за середні, що сприяє корупції та розвитку «чорних схем»;

5) управлінська складова також потребує залучення ефективних експертів для управління окремими процесами, зокрема цільовим використанням коштів. Окрім цього, слід приділити увагу не ремонту і продовженням термінів використання вагонів, а закупкою нових [42, 43].

Отже, на основі наведеної вище інформації та власних досліджень автора сформовано SWOT-аналіз ПАТ «Укрзалізниця» (табл. 2.4).

Отже, ключовою перевагою підприємства є наявність розгалуженої мережі залізниць та відносно низька вартість перевезень. Окрім цього, пересування потягом є достатньо екологічним способом руху і не залежить від

погодних умов. В умовах зростання актуальності зеленого туризму, Укрзалізниця може стати однією з потенційних партнерок такого напрямку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПАТ «Укрзалізниця»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - лідерство за обсягами залізничних перевезень та на ринку логістики; - перспектива запровадження нових міжнародних послуг; - розвинена мережа залізничних колій; - вільне ціноутворення на послуги користування власними вагонами перевізника; - незалежність від погодних умов; - екологічність залізниць; - зручність пересування на дальні відстані. 	<ul style="list-style-type: none"> - зношеність основних фондів та недостатній рівень інвестицій; - відсутність можливості залучення приватних інвестицій через законодавчі обмеження; - великий обсяг соціальних зобов'язань (наприклад здійснення збиткових пасажирських перевезень); - значний рівень корупційних ризиків; - низький рівень платоспроможності населення.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - оновлення рухомого складу сучасними вагонами; - діджиталізація послуг; - пріоритет уряду на довгостроковий розвиток залізничних перевезень; - перспектива дерегуляції тарифів; - зростання попиту на пасажирські залізничні перевезення; - організація високошвидкісних перевезень; - державна компенсація збитків від перевезень пасажирів; - зацікавленість провідних іноземних виробників рухомого складу у виході на ринок України. 	<ul style="list-style-type: none"> - можливі руйнування об'єктів залізничної інфраструктури; - неналежне фінансування; - зростання конкуренції з боку інших видів транспорту; - відсутність ефективного планування проектів та їх кошторисів; - неефективний механізм тарифоутворення; - відтік персоналу; - політичний вплив.

* Побудовано автором на основі власних досліджень

Основними слабкими сторонами компанії є відсутність коштів на оновлення рухомого пасажирського складу та залізничної інфраструктури і застарілий рухомий склад. Також суттєвий вплив на компанію здійснює відсутність дієвого механізму компенсації громадян пільгових категорій.

Ключовими загрозами для підприємства є такі аспекти. З огляду на ситуацію в країні однією з ключових загроз є можливе руйнування об'єктів залізничної інфраструктури. Окрім цього значного впливу завдає низька інвестиційна привабливість та не фінансування з боку держави. Як зазначалося вище, суттєвим є і недоотримання прибутку через виконання соціальних замовлень. Як зазначалося вище, вагомим є і відсоток споживачів, що обирають автобусні перевезення. Також слід враховувати можливий відтік персоналу та населення закордон.

Ключовими можливостями підприємства є оновлення рухомого складу сучасними вагонами і. на базу цього, організація високошвидкісних перевезень. Також, в умовах діджиталізації необхідним є перевід усіх послуг в електронний вигляд.

Для визначення кореляції між чинниками зовнішнього середовища необхідно проаналізувати їх детальніше. Тому, група експертів провела аналіз факторів SWOT-аналізу та оцінила відповідність у балах кожного чиннику (від 1 до 4, де 1 – найменше значення, 4 – найбільше значення). Аналіз чинників експертами показаний у таблиці 2.5.

Отже, важливим етапом проведення SWOT-аналізу є проведення кореляційного аналізу задля виявлення взаємозв'язків між компонентами системи в освітній діяльності закладів позашкільної освіти. Висока оцінка говорить про сильний вплив складової матриці на загальну систему.

Аналіз чинників зовнішнього середовища ПАТ «Укрзалізниця»*

Показник	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Середнє значення
Сильні сторони					
Лідерство за обсягами залізничних перевезень та на ринку логістики	4	3	3	4	3,5
Перспектива запровадження нових міжнародних послуг	3	3	1	3	2,5
Розвинена мережа залізничних колій	4	2	3	4	3,25
Вільне ціноутворення на послуги користування власними вагонами перевізника	3	4	2	4	3,25
Незалежність від погодних умов	3	2	3	2	2,5
Екологічність залізниць	3	4	4	4	3,75
Зручність пересування на дальні відстані	2	3	4	3	3
Слабкі сторони					
Зношеність основних фондів та недостатній рівень інвестицій	4	4	3	3	3,5
Відсутність можливості залучення приватних інвестицій через законодавчі обмеження	3	3	3	2	2,75
Великий обсяг соціальних зобов'язань (наприклад здійснення збиткових пасажирських перевезень)	4	3	1	2	2,5
Значний рівень корупційних ризиків	4	3	4	2	3,25
Низький рівень платоспроможності населення	2	3	1	3	2,25
Можливості					
Оновлення рухомого складу сучасними вагонами	4	3	3	2	3
Діджиталізація послуг	3	3	2	4	3
Пріоритет уряду на довгостроковий розвиток залізничних перевезень	4	3	3	3	3,25
Перспектива дерегуляції тарифів	2	2	4	3	2,75
Зростання попиту на пасажирські залізничні перевезення	4	4	4	4	4
Організація високошвидкісних перевезень	3	4	3	4	3,5
Державна компенсація збитків від перевезень пасажирів	3	3	4	4	3,5
Зацікавленість провідних іноземних виробників рухомого складу у виході на ринок України	4	4	2	3	3,25
Загрози					
Можливі руйнування об'єктів залізничної інфраструктури	4	4	4	4	4
Неналежне фінансування	4	4	4	3	3,75
Зростання конкуренції з боку інших видів транспорту	3	2	1	3	2,25
Відсутність ефективного планування проектів та їх кошторисів	4	4	4	3	3,75
Неефективний механізм тарифоутворення	4	4	4	4	4
Відтік персоналу	2	4	4	3	3,25
Політичний вплив	3	4	4	2	3,25

* Побудовано автором на основі власних досліджень

Для проведення кореляційного аналізу було використано чинники зовнішнього середовища, які набрали найвищу кількість балів. Результати проведених розрахунків наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кореляційна матриця SWOT-аналізу ПАТ «Укрзалізниця»*

Зовнішнє середовище (зовнішні умови)		Можливості		Загрози	
		Зростання попиту на пасажирські залізничні перевезення	Організація високошвидкісних перевезень	Неналежне фінансування	Відсутність ефективного планування проектів та їх кошторисів
Сильні сторони	Перспектива запровадження нових міжнародних послуг	-0,6116	-0,0172	-0,0384	-0,0384
	Розвинена мережа залізничних колій	2,59915	0,07327	0,16327	0,16327
Слабкі сторони	Зношеність основних фондів та недостатній рівень інвестицій	0,57124	0,0161	0,03588	0,03588
	Значний рівень корупційних ризиків	0,92827	0,02617	0,05831	0,05831

* Побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, за результатами побудови кореляційної матриці визначено, що деякі чинники мають взаємозв'язок: розвинена мережа залізничних колій та зростання попиту на пасажирські залізничні перевезення мають помірний зв'язок. Значення інших показників становлять >1 , що означає – у факторів зв'язок абсолютно відсутній.

Таблиця 2.7

Способи оцінки характеристик бренду ПАТ «Укрзалізниця»

Характеристики бренду	Спосіб оцінки	Оцінка	
		2020	2021
Brand Expansion	Кількість споживачів, осіб	154811000	157962400
Brand Extension	Кількість товарних категорій, тонн	305500000	314300000
Brand Value	Вартість бренду, млрд. грн.	245,0	246,11
Brand Power	Продажі у категорії товарів-конкурентів, %	57	59
Brand Relevance	Відповідність потребам і побажанням покупців, %	73	74
Brand Awareness	Аудиторія, яка може згадати даний бренд, %	15	20

Відносна оцінка характеристик бренду ПАТ «Укрзалізниця» розраховується за формулою:

$$I_i = \frac{O_{ij}}{O_{\max}} \quad 2.1$$

Де O_{ij} – фактичне значення i -тої характеристики бренду j ;

O_{\max} – максимальне значення i -тої характеристики з наведеного конкурентного ряду брендів

Інтегральна оцінка ринкових позицій ПАТ «Укрзалізниця» визначається за формулою:

$$P_{\text{brand}} = \sum r_i * O_i \quad 2.2$$

Де r_i – вагомість i -тої характеристики бренду;

O_i – відносна оцінка i -тої характеристики бренду.

Отже, в результаті проведених розрахунків відносна оцінка характеристик бренду показала наступні результати: Brand Expansion становить 1,02; Brand Extension становить 0,972; Brand Value становить 0,995; Brand Power становить 0,9661; Brand Relevance становить 0,9864; Brand Awareness становить 0,75. Інтегральна оцінка ринкових позицій, у свою чергу, дорівнює 0,957. Значення даного показника свідчать про нормальну стійкість ринкових позицій ПАТ «Укрзалізниця».

На основі отриманої оцінки сили ринкових позицій слід визначити рівень конкурентоспроможності ринкових позицій бренду за допомогою циклограми ринкових позицій [], що представлена на рисунку 2.4.

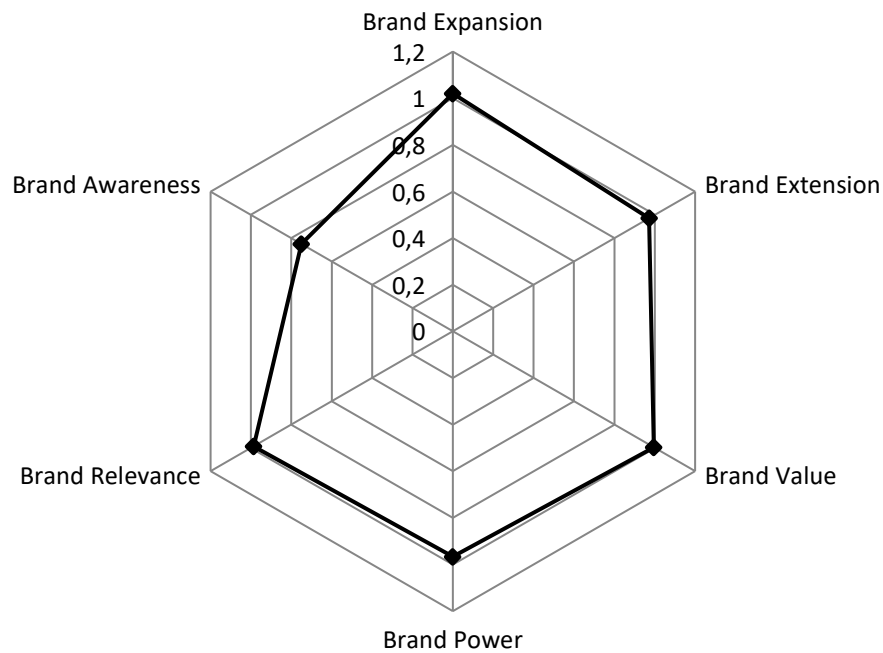


Рис. 2.4. Циклограма ринкових позицій бренду ПАТ «Укрзалізниця»

Циклограма ринкових позицій бренду ПАТ «Укрзалізниця» побудована для графічного відображення оцінки ринкових позицій бренду. Площа циклограми є достатньою для того, щоб впевнитися у стійких ринкових позиціях даного бренду.

Аналіз іміджу вітчизняного залізничного транспорту свідчить про те, що «Укрзалізниця» сьогодні розвиває системну співпрацю та тісні комунікації зі своїми стейкхолдерами, намагається повною мірою виконуючи всі поставлені зобов'язання. Все це велике значення для формування прихильності до бренду та налагодження подальшого результативного партнерства, реалізації нових програм та проектів, пошуку нових інвесторів, створення конкурентоспроможного бізнес-середовища на ринку транспортних перевезень України та Європи [44].

Бренд ПАТ «Укрзалізниця» враховує такі основні моменти, як цільова група споживачів та основні переваги використання цього виду транспорту, процес його формування і підтримки має доводити індивідуальні позитивні характеристики залізничного транспорту до сприйняття потенційних споживачів для формування в їх свідомості унікальних ознак, які матимуть

значний вплив під час прийняття остаточного рішення щодо організації поїздки саме на потягу.

Сформований бренд Укрзалізниці є достатньо стійким та впізнаваним. Айдентика компанії розміщується на вагонах залізниці, засобах особистої гігієни для клієнтів тощо. Логотип компанії частково відображає силует потягу та скорочення назви компанії. Синій колір логотипу є корпоративним кольором компанії, в стилістиці якого оформлюються засоби індивідуального догляду і постіль для пасажирів потягу. При цього, на думку автора, логотип компанії є недопрацьованим (Додаток А).

Влітку 2022 року компанія відкрила перший офіційний мерч-шоп «Залізна крамниця» на Центральному залізничному вокзалі Києва, з якому продаються товари з символікою бренду. Покупцям доступний одяг, кераміка, листівки, свічки й інші товари для дому.

Даний проект є не лише прибутковою статтею для підприємства, а і можливістю донести свій бренд до широкої аудиторії. Всі товари доповнені айденікою бренду, що додає їм особливого шарму.

Вагомим аспектом бренду є вигідна для споживача тарифна політика. Не висока вартість проїзду, що пропонується ПАТ «Укрзаліниця» для пасажирів, може виступати точкою диференціації під час позиціонування бренду. Але, з огляду на повну відсутність реклами компанії ця конкурентна перевага не доноситься до громадян.

Компанія також є частим партнером благодійних заходів та проектів інших крупних підприємств України. Для цього створюються рекламні матеріали, презентаційні файли та новини, що мають бути розміщені і на сайті та соціальних мережах ПАТ «Укрзаліниця».

Окрім цього, вагомим є вплив зручності офіційного сайту ПАТ «Укрзаліниця» на рівень прихильності споживачів до бренду. Аналіз пошукових запитів показує, що найчастіше споживачі шукають інформацію щодо розкладу руху поїздів та можливості придбання квитків, у той час, коли інформація щодо безпосередньої діяльності «Укрзалізниці» є менш цікавою.

Це пояснюється структурою та дизайном сайту, а також незначною кількістю цікавої інформації про нові пропозиції [49]. Саме тому, для зміцнення бренду компанії необхідно передивитися даний аспект діяльності.

Офіційний сайт «Укрзалізниці» виконує лише функцію збуту і не виконує функції маркетингової комунікації та збору інформації. При цьому, першочерговими завданнями сайту є формування у пасажирів позитивного ставлення до компанії та її послуг, підвищення обізнаності про транспортне обслуговування та залучення нових споживачів.

Важлива роль реструктуризації сайту та наповнення його новою інформацією у розвитку бренду компанії є очевидною. Це, насамперед, стосується послуг з перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення. Саме вони потребують підвищення лояльності і задоволення через максимальну взаємодію з ними перевізника на кожному етапі створення передумов і безпосередньо споживчої цінності послуг залізниці, що досягається завдяки діджиталізації [50].

На сьогоднішній день, ПАТ «Укрзалізниця» робить певні кроки зі зміцнення свого бренду. Так, в межах співпраці з компанією Kilogames «Укрзалізниця» запустила проєкт у 100 вагонах на маршрутах до Відня, Варшави, Будапешта, Хелма, Перемишля та Ужгорода. Тепер для пасажирів доступні шахи, нарди, шашки та ексклюзивна настільна гра «Залізниця» [45].

Підвищення прихильності та впізнаваності бренду на міжнародній арені можливе за рахунок налагодження спільних проєктів. На сьогоднішній день, Керівництвом ПАТ «Укрзалізниця» реалізуються певні проєкти міжнародного співробітництва, такі, як:

1. Меморандум про взаєморозуміння щодо розвитку залізничного сполучення з Молдовою, що сприятиме нарощенню перевезення українських експортних вантажів.

2. Ремонт ділянки залізничної колії на українсько-румунському кордоні, що дозволить створити нові можливості для нарощування обсягів транзитних перевезень та покращення зв'язності Карпатського регіону [40].

3. Розробка проекту по відновленню євроколії на відрізьку Чоп – Ужгород, що дозволить поєднати залізничним сполученням обласний центр Закарпатської області з низкою європейських міст – Віднем, Белградом, Братиславою, Будапештом, Дрезденом, Прагою [41].

4. Прокладання європейської колії за маршрутом Вадул – Сірет – Чернівці, що сприятиме розвитку залізничних перевезень з Туреччиною, Румунією та Болгарією.

5. Забезпечення безперешкодного залізничного сполучення з Польщею та країнами Балтії має продовження 1435 мм залізничної колії від м. Ковеля до м. Луцька тощо.

Таким чином, стійкий бренд ПАТ «Укрзалізниця» формувався протягом довгого періоду і має свої особливості. Але існуючі недоліки його управління формують базу для подальших досліджень.

Отже, аналіз бренду та конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця» показує, що компанія має потужний транспортний бренд і гарно позиціонується на ринку. Бренд Укрзалізниці відомий в Україні та за її межами, що створює довіру серед споживачів і партнерів.

Однією з головних конкурентних переваг ПАТ «Укрзалізниця» є її обсягна залізнична мережа, що охоплює практично всю територію країни. Це дозволяє компанії забезпечувати перевезення пасажирів та вантажів внутрішньо та міжнародно і виступати як ключовий транспортний оператор. ПАТ «Укрзалізниця» також має важливі партнерські зв'язки з транспортними компаніями, що допомагає розширювати її географічний охоплюваний регіон і забезпечувати більш гнучкі маршрути та переваги для клієнтів.

Однак, варто зазначити, що ПАТ «Укрзалізниця» стикається з викликами і вдосконаленнями у деяких аспектах своєї діяльності, таких як підвищення якості обслуговування, ефективне використання ресурсів та впровадження інноваційних рішень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»

3.1. Інструментарій Digital-маркетингу у формуванні бренду компанії

В сучасному цифровому світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ефективний інструментарій Digital-маркетингу виявляється незамінним для компаній, які прагнуть підвищити свою обізнаність, залучити нових клієнтів і побудувати міцний бренд. Однією з таких організацій є ПАТ «Укрзалізниця» - національна залізнична компанія України.

Укрзалізниця має багаторічну історію та широку мережу послуг, проте в умовах розвинутого цифрового середовища вона повинна активно використовувати інструменти Digital-маркетингу для підтримки свого бренду і збереження конкурентоспроможності. Інтеграція Digital-маркетингу у стратегію бренду дозволяє ПАТ «Укрзалізниця» стати ближче до своїх клієнтів, побудувати довгострокові взаємовигідні відносини та підвищити свою привабливість на ринку.

У цьому контексті, інструментарій Digital-маркетингу надає безліч можливостей для ПАТ «Укрзалізниця» у формуванні і управлінні своїм брендом. Від налагодження оптимізації пошукових систем та активного присутності в соціальних медіа до створення цікавого вмісту та ефективної електронної розсилки, ці інструменти дозволяють залучати увагу цільової аудиторії, створювати позитивне враження та забезпечувати взаємодію з клієнтами.

Прискорений розвиток технологій і зростання ролі цифрового середовища змінюють способи комунікації та споживання інформації. Тому, для ПАТ «Укрзалізниця» необхідно ефективно використовувати доступні інструменти Digital-маркетингу, щоб відповідати потребам сучасного

споживача, забезпечити належну видимість своєму бренду і підтримати довіру до компанії серед своєї аудиторії.

Digital-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні бренду організації, в тому числі і для ПАТ «Укрзалізниця». Вона активно використовує різноманітні інструменти діджитал-маркетингу для підтримки та розвитку іміджу свого бренду.

Веб-сайт ПАТ «Укрзалізниця» є центральною точкою її Digital-присутності. Він містить інформацію про послуги, акції, розклади, контактну інформацію та багато іншого. Компанія ретельно працює над розробкою зручного, привабливого та інформативного веб-сайту.

Також ПАТ «Укрзалізниця» вкладає зусилля у підвищення видимості свого веб-сайту у пошукових системах, використовуючи оптимізацію (SEO). Вона оптимізує контент для ключових слів та фраз, що допомагає привернути більше відвідувачів і покращує її позиції в результатах пошуку.

ПАТ «Укрзалізниця» активно використовує соціальні медіа для спілкування зі своїми клієнтами. Вона публікує новини, акції, інформацію про послуги та інші цікаві матеріали на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.

Компанія створює цікавий та цінний вміст для своєї аудиторії. На даному веб-сайті та соціальних медіа публікуються блоги, статті, відео, інфографіки та інші матеріали, що сприяють підвищенню зацікавленості та взаємодії з аудиторією.

Крім того, ПАТ «Укрзалізниця» використовує email-розсилки для спілкування зі своїми клієнтами. Вона надсилає персоналізовані листи з акціями, спеціальними пропозиціями та новинами, що допомагає підтримувати зв'язок та зацікавленість аудиторії.

Компанія створює відеоматеріали, які розповідають про послуги, демонструють поїздки та подорожі, а також презентують історичні факти про залізницю. Це сприяє залученню уваги та покращує сприйняття бренду ПАТ «Укрзалізниця».

Також ПАТ «Укрзалізниця» використовує рекламні кампанії в мережі Інтернет для залучення нових клієнтів. Вона розміщує контекстну рекламу у пошукових системах, банерну рекламу на веб-сайтах та проводить рекламні кампанії у соціальних медіа.

Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень ПАТ «Укрзалізниця» засноване на методиці формування корпоративного іміджу, що складається з певних етапів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Процес формування позитивного іміджу ПАТ «Укрзалізниця» [47]

З огляду на наведений вище процес формування позитивного іміджу та підвищення рівня прихильності споживачів видно, що керівництвом компанії аналізуються цільові сегменти споживачів та робиться акцент на ключових конкурентних перевагах.

Підтвердження цього можна знайти в дослідженнях ставлення споживачів до бренду, які вказують, що при виборі даного виду транспорту

керуються такими показниками, як швидкість, комфортність під час поїздки, зручність графіку руху, можливість пільгового проїзду та інші [51].

Отже, з урахуванням позиції ПАТ «Укрзалізниця» на ринку перевезень доцільним є орієнтація на внутрішнього споживача, оскільки вихід на міжнародний ринок для компанії поки що закритий за умов різної товщини колій для потягів. Аналіз бренду компанії дозволяє говорити про його стійкість та пізнаваність. При цьому, автором виявлено певні недоліки у комунікаційній політиці, зокрема відсутність зручного сайту та реклами підприємства.

Компанії важливо донести до потенційних клієнтів сучасний образ підприємства, де масштаб пропозиції і нові підходи у діяльності поєднуються зі стабільністю і сильною соціальною політикою. Важливо працювати з аудиторією, укріплюючи бренд, заснований на цінностях компанії, розвиваючи канали комунікацій і зворотний зв'язок [28, 60].

ПАТ «Укрзалізниця» має усі шанси до залучення більшої кількості пасажирів за рахунок зміни пріоритетів клієнтів з автобусних перевезень на потяги. Але, для цього необхідним є налагодження контактів з цими споживачами та реклама послуг компанії.

Однією із слабких сторін маркетингової діяльності компанії проблема ведення комунікаційної діяльності підприємства, про що свідчить низький рівень обізнаності з рекламною діяльністю підприємства. Отже, на думку автора, удосконалення підсистеми маркетингових дій підприємства доцільно розпочати з заходів щодо покращення рекламної діяльності.

Першим кроком укріплення бренду компанії має стати покращення цифрового середовища. ПАТ «Укрзалізниця» має свій сайт, але на жаль, він є застарілим та несучасним (Додаток Б).

Головними недоліками поточного сайту компанії є:

- незручність користування з різних пристроїв;
- доступність тільки однієї іноземної мови окрім державної;
- велика кількість зайвої та нецікавої для споживачів інформації;

- перевантажена основна сторінка;
- застарілий дизайн тощо.

Створення сучасного та релевантного веб-сайту компанії має ґрунтуватися на 4 базових принципах:

1. Мета. Окрім гарного дизайну сайт компанії має відображати мету діяльності підприємства та мету існування безпосередньо самої сторінки [62]. Отже, з урахуванням необхідності реклами для компанії, одним з елементів головної сторінки має бути реклама поточних проектів компанії;

2. Естетичне оформлення самої сторінки. Зрозумілим є той факт, що підходи до гарного дизайну суттєво різняться серед клієнтів, але в загальному масштабі сторінка компанії має бути оформлена в сучасних тенденціях дизайну, бути читабельною та яскравою [61];

3. Наповненість релевантним та оригінальним контентом. Вміст сайту має відповідати бізнес-завданням, контент має бути унікальним. Обов'язковим є розміщення унікальних матеріалів та відсутність плагіату [63];

4. Проста та зрозуміла навігація. Те, наскільки просто і зрозуміло можна пересуватися сайтом дуже важливо. Будь-яка сторінка сайту має бути доступною за три кліки з будь-якої іншої сторінки. Навігація має бути простою і зрозумілою – це позитивно позначається на конверсії і навіть ранжуванні в пошукових системах [45].

Як зазначалося вище, бренд – це те, як виглядає компанія в очах клієнтів. На дане сприйняття впливають усі деталі оформлення, зокрема кольори, шрифти та інше. Компанії конкурують одна з одною за рахунок виділення серед конкурентів.

Керувати емоціями можливо за допомогою дизайну та психології кольорі – для цього потрібно звернути увагу на психологію кольорів, оскільки кожен із них висловлює різні емоції. Автори дослідження під назвою «Вплив кольорів на маркетинг» з'ясували, що до 90% швидких суджень про продукти можуть ґрунтуватися лише на кольорі [78, 80]. Крім кольору, ви впливаєте на

вибір шрифту. І, аналогічно, за кожним із шрифтів також стоїть психологія [74].

Аналіз ринку веб-дизайну дозволив автору виділити наступну пропозицію по зміні поточного сайту компанії. Агентство Dizz Agency розробила концепцію нового сайту для ПАТ «Укрзалізниця» з урахуванням поточного функціоналу та переліку необхідних послуг. Нові елементи відкривають можливості та горизонти для подорожування Україною, що робить крок до кращих змін і нагадування, що зручність та комфорт клієнтів для Укрзалізниці – понад усе [46].

Ключовою метою нового сайту є наголошення на основі діяльності підприємства – подорожах. Це те, що надихає та дарує емоції споживачам послуг компанії. Тому фактично Укрзалізниця – це фабрика, яка надає квитки у мрії, які з'єднують нас з рідними, дарує можливість відчувати захоплення від нових подорожей [21].

На думку автора оновлена сторінка сайту має бути спрямована на залучення саме клієнтів для пасажирських подорожей і підкреслювати переваги комфортних подорожей потягами. На сайті пропонується розмістити оновлений логотип, що відобразить основний посил ПАТ «Укрзалізниця» (Додаток Б).

Поточний логотип асоціюється з брендом частковим розміщенням потягу на зображенні. Новий логотип робить акцент на коліях, тобто формує в уяві образ подорожі, відпочинку, зміни локації. Дві букви «У» відображають першу літеру в назві компанії, а разом є символом розвилки двох залізничних колій.

Конкурентною перевагою компанії з залучення іноземних туристів є зрозумілий графічний символ, який асоціюється із залізницею. Даний логотип можна розміщувати як на засобах зовнішньої реклами, так і на потягах компанії та різноманітних виробках (Додаток В).

Оформлення головної сторінки сайту має вміщати в себе три основні пункти: інформація для пасажирів, дані про вантажоперевезення та загальна інформація (Додаток Г).

Така структура з першого кроку дозволяє охопити всіх споживачів послуг та розділити їх за сегментами: на тих, хто шукає квитки або цікаві пропозиції та тих, хто зацікавлений у послугах вантажоперевезення. Оскільки при відкритті сайту першою на екран виводиться вкладка «Пасажирам», доцільно розмістити вікно з пошуком білетів (Додаток Г).

По замовчуванню це вікно пропонуватиме спеціальну пропозицію компанії, наприклад найпопулярніший напрямок. Але після кліку на вікно пасажиром доступний буде вибір напрямку.

Така концепція об'єднує на одній сторінці сайт з усією інформацією, про роботу компанії та сервіс замовлення квитків. Це дозволить покращити навігацію, структурувати інформацію та зробити її зрозумілою з візуальної точки зору.

Окрім цього, з урахуванням відсутності реклами компанії, автором вбачається розміщення окремих банерів на новому сайті для формування образу реклами в уяві споживачів. Поетапно дані рекламні проекти можна буде реалізовувати і у форматі зовнішньої реклами (Додатку Д).

Таким чином, було проаналізовано поточний сайт компанії ПАТ «Укрзалізниця» та виявлено декілька головних недоліків, таких як незручність користування з різних пристроїв, обмежена доступність іноземних мов, перевантажена головна сторінка та застарілий дизайн. Ці недоліки можуть негативно вплинути на користувачів і обмежувати конкурентоспроможність компанії.

Створення сучасного та релевантного веб-сайту ПАТ «Укрзалізниця» вимагає врахування кількох базових принципів.

Перш за все, веб-сайт повинен відображати мету діяльності компанії та мету сторінки, включаючи рекламу поточних проектів. Дизайн сайту повинен бути естетичним і відповідати сучасним тенденціям, забезпечуючи

читабельність та привабливість. Наповнення веб-сайту має бути релевантним та оригінальним, відповідати бізнес-завданням компанії і бути унікальним.

Також важливим є надання унікального контенту і уникнення плагіату для привертання і утримання відвідувачів. Проста та зрозуміла навігація є ключовим елементом успішного веб-сайту. Сайт повинен мати зрозумілу структуру і забезпечувати доступ до будь-якої сторінки за кілька кліків. Якісна навігація сприяє покращенню конверсії та ранжуванню сайту в пошукових системах.

3.2. Обґрунтування створення релевантного веб-сайту з позиції економічної доцільності

Створення релевантного веб-сайту має велике значення у просуванні товарів та/або послуг компанії на ринку. У сучасному цифровому світі, де Інтернет виконує важливу роль у комунікації та розповсюдженні інформації, наявність ефективною та актуальною веб-присутності стає ключовим фактором успіху для багатьох організацій.

Розглядаючи створення релевантного веб-сайту з економічної точки зору, необхідно враховувати його потенціал для генерації прибутку та ефективного маркетингу. Веб-сайт може стати платформою для онлайн-торгівлі, рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами та впровадження нових стратегій продажу. Він відкриває безліч можливостей для збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців та розширення ринків збуту.

Використання динамічних методів оцінки інвестицій при впровадженні веб-сайту має свою доцільність і переваги (рис. 3.2).

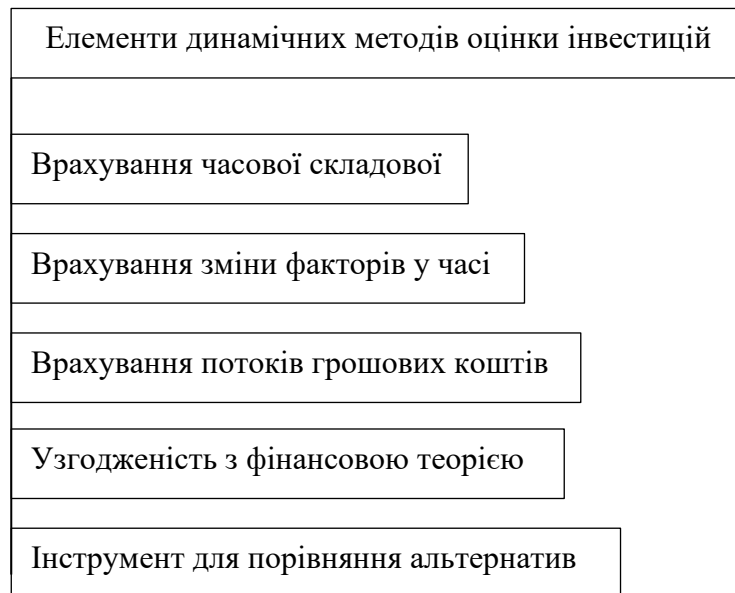


Рис. 3.2. Елементи динамічних методів оцінки інвестицій

Однією з переконливих причин є їх здатність враховувати часову складову, що дозволяє отримати більш точну оцінку прибутковості проекту. Це особливо важливо через те, що гроші, отримані в майбутньому, мають меншу вартість порівняно з грошима, одержаними в даний момент.

Другою перевагою динамічних методів є їх здатність враховувати зміну факторів у часі. Вони дозволяють враховувати такі зміни, як вартість капіталу, інфляція, зміна ринкових умов і т. д. Це дозволяє проводити аналіз чутливості до змін в умовах проекту, що дає можливість більш точно оцінити ризики та вибрати найбільш оптимальний варіант інвестування.

Третім аргументом є здатність динамічних методів оцінювати всі потоки грошових коштів, що виникають у процесі реалізації інвестиційного проекту. Це дозволяє отримати більш точну оцінку доходності та рентабельності проекту.

Крім того, динамічні методи оцінки інвестицій мають узгодженість з фінансовою теорією та концепціями фінансового управління. Вони допомагають приймати обґрунтовані фінансові рішення, забезпечуючи узгодженість з принципами фінансового управління.

Крім того, динамічні методи оцінки інвестицій є ефективним інструментом для порівняння різних альтернатив інвестування. Вони дозволяють визначити найбільш прибуткові та ризикові проекти, а також зробити вибір між різними можливостями розміщення капіталу.

Варто зазначити, що динамічні методи оцінки інвестицій можуть бути більш складними у застосуванні і вимагати детальної інформації про проект і його потоки грошових коштів. Результати таких методів також можуть залежати від використаних припущень та прогнозів, тому їх необхідно ретельно аналізувати та оцінювати.

В сучасних інноваційних умовах розвитку компаній сайт має набагато важливіші функції, ніж просто продаж та реклама. Це фактично вітрина будь-якого бізнесу, міцна основа для створення іміджу бренду та спосіб полегшити комунікацію з клієнтом [79].

Вартість розробки сайту стає другорядним питанням у порівнянні з тим, який прибуток це принесе компанії. Висока якість сайту та професійна розробка дозволить компанії суттєво підняти прибуток.

Створення релевантного веб-сайту для ПАТ «Укрзалізниця» має декілька обґрунтувань, оскільки веб-сайт є ключовим інструментом діджитал-маркетингу та взаємодії з клієнтами.

По-перше, веб-сайт може служити інформаційним джерелом для клієнтів, надаючи детальну інформацію про розклади поїздів, послуги, ціни, маршрути, акції, новини та інші корисні дані. Це допоможе зручності та задоволеності їхніх потреб.

По-друге, релевантний веб-сайт покращить користувацький досвід, зробивши навігацію простішою та зрозумілішою. Швидкість завантаження сторінок, зручний мобільний дизайн та інтуїтивно зрозумілі елементи управління сприятимуть задоволеності клієнтів та позитивному враженню від взаємодії з брендом.

По-третє, веб-сайт створить можливість для ефективної комунікації з клієнтами. Через розділи з контактною інформацією, онлайн-чат або форми

зворотного зв'язку, клієнти зможуть легко звертатися до представників ПАТ «Укрзалізниця» з питаннями, пропозиціями або скаргами.

Крім того, релевантний веб-сайт підтримає маркетингові кампанії, розміщуючи акції, знижки, спеціальні пропозиції, які привертають увагу клієнтів та стимулюють їх до використання послуг компанії. Сайт також може стати платформою для публікації цікавого та корисного вмісту, що сприяє залученню та утриманню аудиторії.

Крім вищезазначеного, релевантний веб-сайт допоможе підвищити обізнаність про бренд ПАТ «Укрзалізниця», створюючи привабливий дизайн, використовуючи брендові елементи та розміщуючи ключові повідомлення. Це сприятиме формуванню сильного бренду та позиціонуванню компанії як надійного та якісного провайдера послуг залізничного транспорту.

Оновлення сайту компанії принесе ПАТ «Укрзалізниця» такі переваги:

- сталий зв'язок зі споживачами;
- високі позиції у пошукових системах;
- швидке завантаження сторінки, що полегшить комунікацію;
- ефективний маркетинговий інструмент та канал продажів;
- розвиток іміджу бренду;
- підвищення прихильності споживачів [69].

Оновлений сайт для ПАТ «Укрзалізниця» стане своєрідним інформаційним центром, віртуальним офісом, що дозволяє подати користувачам структуровані дані про діяльність компанії та її послуги. Економічна ефективність такого проекту, окрім збільшення кількості клієнтів передбачає економію на витратах на утримання штату консультантів, що відповідають на питання клієнтів на гарячій лінії [32].

Аналіз маркетингової пропозиції Dizz Agency дозволяє автору зробити висновок про вартість впровадження даного проекту на рівні 105505 гривень. Висновок зроблений на основі поточної вартості проекту в іноземній валюті та курсу валют НБУ [39].

Економічне обґрунтування запропонованих заходів проводилося автором на основі розрахунку NPV – чистого приведеного доходу. Якщо NPV додатній, в результаті реалізації запропонованого проекту цінність підприємства зросте і інвестування піде йому на користь, тобто проект може вважатися прийнятним [67]. Формула для розрахунку:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - I_0, \quad (3.1)$$

де n – термін впровадження проекту; I_0 – початкові вкладення коштів; CF_t – надходження коштів (грошовий потік) наприкінці періоду t [68].

Формулу можна сформулювати і іншим чином:

$$NPV = \sum_{t=1}^n K_i CF_t - I_0, \quad (3.2)$$

де K_i – допоміжний коефіцієнт:

$$K_i = \frac{1}{(1+k)^t}, \quad (3.3)$$

де k – ставка дисконтування; t – номер року.

На основі запропонованої формули та фінансової звітності підприємства ПАТ «Укрзалізниця» автором розраховано чистий приведений дохід від впровадження проекту нового сайту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок економічної вигоди від впровадження проекту*

Рік	K_i	Вартість проекту	Витрати, тис. грн.	Вигоди тис. грн.	CF, тис. грн.	NPV, тис. грн.
0	1,00	105500			-105500,00	-146250,00
1	0,89		85 532 726	90 352 319	4303208,04	4156958,04

* Розраховано автором з використанням [66]

В розрахунках враховано поточну ставку дисконтування, тобто альтернативне джерело прибутку для компанії. Прибуток від реалізованого проекту вбачається вже на першому році. Додатково автором розраховано період окупності проекту – показник DPP, що є співвідношенням чистого приведеного доходу до надходження коштів [25]. На основі розрахунків

визначено, що період окупності проекту складає 4 місяці, тобто вже на 5 місяць компанія почне отримувати прибуток від нового сайту.

Проведений розрахунок економічної вигоди від впровадження проекту показує перспективність і доцільність створення нового сайту для компанії. Згідно з розрахунками, впровадження проекту принесе значні вигоди, які перевищують витрати на проект. Розрахунки показують, що період окупності проекту становить 4 місяці, що означає, що компанія почне отримувати прибуток від нового сайту вже на п'ятому місяці після впровадження.

В ході написання третього розділу даної роботи було визначено Інструментарій Digital-маркетингу компанії та шляхи формування позитивного іміджу компанії.

Крім того, було запропоновано створення релевантного веб-сайту, а також обґрунтовано дані захід з позиції економічної доцільності.

На основі економічного обґрунтування можна зробити висновок, що впровадження нового сайту є цілком доцільним та вигідним для компанії, оскільки воно приносить позитивний фінансовий результат і має короткий період окупності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, бренд – набір унікальних характеристик, що відрізняють компанію від інших організацій. Основною його функцією є підтвердження високої якості товару, позитивної репутації та сприятливого іміджу власника бренду. Сильний бренд та ефективне управління допомагає підприємству стати більш впізнаваним і привернути до себе увагу споживачів, створює довготривалий зв'язок між споживачами та брендом.

Кожен бренд має певні складові, які умовно можна поділити на дві групи – матеріальні і нематеріальні складові. Успішність бренду полягає в тому, наскільки він відповідає очікуванням споживачів, яку додаткову цінність надає і наскільки задовольняє потреби. Формування стійкого бренду можливе за наявності певних конкурентних переваг компанії.

Бренд-орієнтоване управління підприємством є таким менеджментом компанії, що формує та підтримує певний цілісний образ бренду за допомогою всіх елементів маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів загальної концепції бренду.

Комплекс бренд-орієнтованого управління підприємством є системою взаємозв'язаних елементів: принципів, цілей, функцій, організаційної структури та методів, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення потреб споживачів. Розробка концепції бренду передбачає вибір стратегії позиціонування бренду. Вона має на увазі пошук позитивної позиції бренду в уяві споживачів цільового сегменту відносно брендів конкурентів.

Аналіз в бакалаврській роботі проводився на підприємстві ПАТ «Укрзалізниця». Це національний перевізник пасажирів та вантажів, метою діяльності якого є задоволення потреб у безпечних та якісних залізничних перевезеннях, забезпечення ефективного функціонування та розвитку залізничного транспорту, створення умов для підвищення конкурентоспроможності галузі тощо. Порівняльна характеристика залізниць

України та інших європейських країн дозволяє говорити про різні умови експлуатації, відмінності у технічних станах, оснащенні, параметра профілю і плану.

Компанія поступово збільшує обсяги вантажоперевезень різних форматів. Загалом, залізниця є одним із найбільш використовуваних транспортних засобів країни. В той самий час, кількість пасажирських перевезень поступово скорочується.

Аналіз іміджу вітчизняного залізничного транспорту свідчить про те, що «Укрзалізниця» сьогодні розвиває системну співпрацю та тісні комунікації зі своїми стейкхолдерами, намагається повною мірою виконуючи всі поставлені зобов'язання.

Бренд ПАТ «Укрзалізниця» враховує такі основні моменти, як цільова група споживачів та основні переваги використання цього виду транспорту. Сформований бренд Укрзалізниці є достатньо стійким та впізнаваним. Айдентика компанії розміщується на вагонах залізниці, засобах особистої гігієни для клієнтів тощо.

Вагомим аспектом бренду є вигідна для споживача тарифна політика. При цьому, з огляду на повну відсутність реклами компанії ця конкурентна перевага не доноситься до громадян.

Окрім цього, вагомим є вплив зручності офіційного сайту ПАТ «Укрзалізниця» на рівень прихильності споживачів до бренду. Сайт виконує лише функцію збуту і не виконує функції маркетингової комунікації та збору інформації.

На думку автора, з урахуванням позиції ПАТ «Укрзалізниця» на ринку перевезень доцільним є орієнтація на внутрішнього споживача, оскільки вихід на міжнародний ринок для компанії поки що закритий за умов різної товщини колій для потягів. Автором виявлено певні недоліки у комунікаційній політиці, зокрема відсутність зручного сайту та реклами підприємства.

На думку автора, удосконалення підсистеми маркетингових дій підприємства доцільно розпочати з заходів щодо покращення рекламної

діяльності. Це можливо за умови оновлення сайту компанії, логотипу підприємства та наповнення сайту рекламними елементами.

Аналіз ринку веб-дизайну дозволив автору виділити пропозицію по зміні поточного сайту компанії від агентства Dizz Agency, що вже розробило концепцію з урахуванням поточного функціоналу та переліку необхідних послуг.

Оновлений сайт для ПАТ «Укрзалізниця» стане своєрідним інформаційним центром, що дозволяє подати користувачам структуровані дані про діяльність компанії та її послуги. Вартість впровадження даного проекту складає 105505 гривень.

Прибуток від реалізованого проекту вбачається вже на першому році. На основі розрахунків визначено, що період окупності проекту складає 4 місяці, тобто вже на 5 місяць компанія почне отримувати прибуток від нового сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабани. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
2. Бахарєва Я.В. Теоретичні засади аналізу маркетингових витрат у підприємствах АПК // Економіка АПК. – 2008. – №1. – С.120-126
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: [навчальний посібник] / О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Булгакова О. В. Бренд – імідж підприємства на споживчому ринку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 01.02.2023)
5. Вартанова О. В., Король І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. – 2019. – №53. – С. 36-42
6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2008. – № 2. – С. 39-42
7. В Україні планують відремонтувати залізничну лінію від Рахова до кордону з Румунією. URL: <https://www.railinsider.com.ua/uz-vidnovyt-koliyu-do-kordonu-z-rumuniye> (дата звернення: 21.02.2023)
8. Гончар О. І. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 4. – С.18-21
9. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – № 79. – С.140-147
10. Добряк Л.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємства. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7854/1/> (дата звернення: 21.02.2023)

11. Довідник основних показників роботи залізниць України (2006–2016 роки)/ ПАТ «Українська залізниця». – Київ, 2017. – 44 с.
12. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №3. – С.174-182
13. Жарська І.О. Інформаційні системи й технології в системі маркетингу залізничного транспорту // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №1. – С. 100-112
14. Загальна інформація ПАТ «Українська залізниця» URL: https://www.uz.gov.ua/about/general_information/ (дата звернення: 19.02.2023)
15. За стратегією розвитку Укрзалізниці до 2021 року. URL: https://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/458113 (дата звернення: 22.01.2023)
16. Зоріна О.І., Дергоусова А.О. Розробка стратегії позиціонування залізничного транспорту за рахунок іміджу // Вісник Миколаївського нац. ун-ту ім. В.О. Сухомлинського. –2015. – Вип. 4. – С. 392-394
17. Зоріна О.І., Нескуба Т. В. Застосування концепції позиціонування бренда ПАТ «Укрзалізниця» з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень. – Х: УкрДУЗТ, 2017. 4 с.
18. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 89-97
19. Інтегрований звіт АТ «Укрзалізниця». URL: <https://www.uz.gov.ua/files/file/about/investors/UZ%20Integrated%20Report%202020%20Ukr.pdf> (дата звернення: 01.02.2023)
20. Карачина Н.П. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17109/3025.pdf?sequence=3> (дата звернення 21.02.2023)
21. Кірпа Г. М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему : монографія / Г. М. Кірпа. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2004. – 248 с.

22. Концепція ребрендингу Укрзалізниці. URL: <https://dizz.in.ua/portfolios/ukrzalizrznitsya/> (дата звернення: 23.02.2023)
23. Корольов А.В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – №2. – С. 76-80
24. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості // Державне будівництво. – 2010. – №1. – С. 55-66
25. Крайнюченко О.Ф. Оцінювання конкурентних переваг ПАТ «Українська залізниця» // Причорноморські економічні студії. – 2019. – №40. – С. 125-129
26. Кузнецова А.А. Методологія оцінювання ефективності проектів державно-приватного партнерства // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. – 2022. – №64. – С. 339-349
27. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда // Управління розвитком. – 2012. – №2. – С. 74-77
28. Максимова Т.С. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи // Маркетинг в Україні. – 2019. – №6. – С.22-26
29. Маліношевська К.І. Сучасні проблеми бюджетування маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №10. – С.164-169
30. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. – С: Сумський державний університет, 2010. 7 с.
31. Мельник Т.С. Діджиталізація послуг залізничного пасажирського транспорту з позиції формування їх споживчої цінності: сучасний стан і перспективи // Економічні студії. – 2019. – № 2. – С. 139-145
32. Мороз О.В. Брендингові основи розвитку сільських територій // Економічний простір. – 2015. – №102. – С. 71-83

33. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <https://reposit.pntu.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/> (дата звернення: 12.02.2023)

34. Навіщо потрібен сайт і що він дає бізнесу. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/navishho-potriben-sajt/> (дата звернення: 23.02.2023)

35. Наумова О.Е. Удосконалення системи сервісного обслуговування пасажирів на Південній залізниці на підставі результатів маркетингового дослідження // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 212-217

36. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року. М-во інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/news/28581.html> (дата звернення: 21.02.2023)

37. Нечаєва Н. М. Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 – маркетинг / наук. кер. О. Ю. Чигрин. Суми : Сумський державний університет, 2022. – 57 с.

38. Олександр Кава: Перехід на євроколію доречно розпочати з ліній від кордону до Львова, Ужгорода та Чернівців. URL: <https://www.railinsider.com.ua/oleksandr-kava-perehid-na-yevrokoliyu> (дата звернення: 21.02.2023)

39. Основні аспекти стратегічного розвитку ПАТ «Укрзалізниця» 2017-2021 рр. URL: https://www.uz.gov.ua/files/file/Strategy_Presentation_fin1.pdf (дата звернення: 14.02.2023)

40. Офіційний веб-сайт Reputation Institute. URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100> (дата звернення: 20.02.2023)

41. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates> (дата звернення: 22.02.2023)

42. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України. URL : <http://ukrstat.org> (дата звернення: 21.02.2023)
43. Офіційний сайт ПАТ «Укразалізниця». URL: <https://www.uz.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2023)
44. Офіційний сайт компанії Kilogames. URL: <https://kilogames.com.ua/> (дата звернення: 19.02.2023)
45. Пермякова В.В. Конкуреноспроможність сільськогосподарських підприємств України. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6649/1/studentresearchjournal162-09.pdf> (дата звернення: 12.02.2023)
46. Подолян М.О. Сутність, види та завдання бренду. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7388/> (дата звернення 21.02.2023)
47. Простими словами про те, з чого складається сайт, кому він потрібен і як його робити. URL: <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-website/> (дата звернення: 21.02.2023)
48. Сайт маркетингової агенції Dizz. URL: <https://dizz.in.ua/portfolios/ukrzaliznitsya/> (дата звернення: 23.02.2023)
49. Селезньова О.О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – № 25. – С. 115-119
50. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій // Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2022. – № 75. – С.236-247
51. Стасюк К. З. Маркетингове управління логістичним потенціалом підприємств залізничного транспорту в умовах лібералізації ринку: дис. докт. філос.: 075 Маркетинг / Стасюк Катерина Зіновіївна – Львів, 2022. – 294 с.
52. Стратегія АТ «Укразалізниця» на 2019–2023 роки. URL: <https://www.uz.gov.ua/files/file/%D0-4-Typography.pdf> (дата звернення: 21.02.2023)

53. Структура компанії ПАТ «Укрзалізниця» URL: https://www.uz.gov.ua/about/investors/ukrainian_railways_structure/ (дата звернення: 14.02.2023)
54. «Укрзалізниця» відкрила мерч-шоп на Центральному вокзалі. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/332389-ukrzalznitsya-vidkrila-merch-shop-na-tsentralnomu-vokzali> (дата звернення: 01.02.2023)
55. Циганок О.О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №9. – С.155-161
56. Чернецька К.С. Важливість бренду для успішного функціонування і розвитку підприємства. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEуMQ==/47092bbc733> (дата звернення 23.01.2023)
57. Шарп Б. Як зростають бренди / перекл. з англ. Валевська Н. Київ : Наш Формат, 2019. – 264 с.
58. Шматько Н.М. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством / Н.М. Шматько, М.С. Пантелєєв, М.В. Кармінська // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2020. – №23. – С.117-124
59. Шматько Н. М. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингу інновацій // Вісник Національного технічного університету ХПІ/ – 2018. – № 37. – С. 50-56
60. Шмигаль повідомив про повний перехід України на європейську залізничну колію: чому це неможливо. URL : <https://thepage.ua/ua/economy/perehid-ukrayini-na-yevropejsku-zalznichnu-koliyu> (дата звернення: 22.01.2023)
61. Шурпа С. Системи управління бренд-орієнтованим підприємством // Підтримка підприємництва та інноваційної економіки в праві ЄС, Латвії та України: I Міжнародна міжгалузєва конференція, 7 груд. 2018 р. – Рига: Baltic International Academy, 2018 р. – С. 135-139

62. Євсейцева О.С. Особливості формування маркетингової інформаційної системи промислових підприємств // Вісник КНУТД. – 2011. – № 2. – С. 81-84
63. Яким має бути сучасний сайт. URL: <https://www.sova.net.ua/yakym-maye-butyu-suchasnyj-sajt/> (дата звернення: 21.02.2023)
64. Яким повинен бути сучасний веб-сайт. URL: <https://versii.if.ua/ne-rss/korisni-poradi-yakim-povinen-but-i-suchasniy-veb-sajt/> (дата звернення: 21.02.2023)
65. Якою має бути головна сторінка сайту? Поради та рекомендації. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yakoju-maye-but-i-golovna-storinka-sajtu-poradi-ta-rekomendaczi> (дата звернення: 21.02.2023)
66. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність // Ефективна Економіка. – 2015. – № 3
67. «Укрзалізниця» запускає новий за стосунок. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/ukrzaliznitsya-za-kilkasot-tisyach-dolariv-zapustila-noviy-dodatok> (дата звернення: 23.02.2023)
68. Фінансова звітність ПАТ «Укрзалізниця». URL: <https://www.uz.gov.ua/files/file/about/investors/> (дата звернення: 24.02.2023)
69. Чайковська І.І. Застосування статистичного методу для оцінювання ризиків інноваційно-інвестиційних проєктів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – №3. – С. 184-189
70. Шулюк Б. Методика оцінювання результативності фінансових інструментів і важелів державно-приватного партнерства: полеміка в науковому середовищі // Вісник економіки. – 2022. – №4. – С.74-83
71. Що таке комерційний сайт? URL: <https://kovelpost.com/blogs/242> (дата звернення: 23.02.2023)
72. Amin S. Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust // Social Responsibility Journal. – 2021. – Vol. 17. –P. 343-466

73. Changing Profile of Brand Managers. URL: <https://www.managementstudyguide.com/changing-profile-of-brand-managers.htm> (дата звернення: 21.02.2023)

74. Corporate Branding – A Discussion. URL: <https://www.managementstudyguide.com/corporate-branding.htm>. (дата звернення: 01.02.2023)

75. HakJun Song H., Wang J.H. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops // International Journal of Hospitality Management. – 2019. – Vol. 79. – P. 50-59

76. Hunt T. A Pro Designer Shares the Psychology of Font Choices. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/psychology-of-fonts-infographic/> (дата звернення: 21.02.2023)

77. Hwang J. Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 106. – P. 365-376

78. Kurhan M. B. Difference research of ukrainian and european railway infrastructure // Science and Transport Progress. – 2019. – Vol. 83. – P. 52-70

79. Kurhan, M. Providing the railway transit traffic Ukraine–European Union / M. Kurhan, D. Kurhan // Pollack Periodica. – 2019.– Vol. 14.– P. 27-38

80. Lofgren L. The Psychology Of Color // Quicksprout. – 2019.URL: <https://www.quicksprout.com/psychology-of-color/> (дата звернення: 23.02.2023)

81. Molinillo S. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites // Computers in Human Behavior. – 2020. – Vol. 108. – P. 18-29

82. Singh S. Impact of color on marketing // Management Decision. – 2006. – Vol. 44

83. The home of high-quality statistics and data on Europe. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 01.02.2023)

ДОДАТКИ



Рис. 1. Логотип ПАТ «Укрзалізниця» [46]



Рис. 2. Логотип ПАТ «Укрзалізниця» [48]

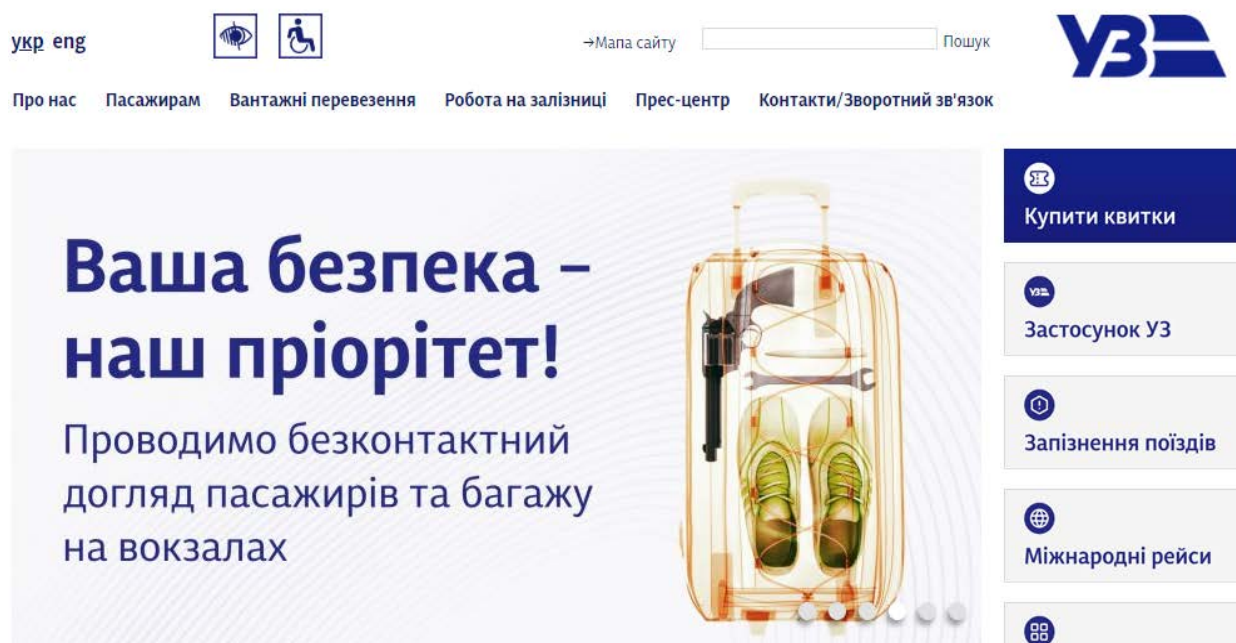


Рис. 1. Головна сторінка сайту ПАТ «Укрзалізниця» [41]



Рис. 2. Оновлений логотип ПАТ «Укрзалізниця» [41]



Рис. 1. Розміщення оновленого логотипу ПАТ «Укрзалізниця» [41]



Рис. 2. Приклад розміщення логотипу компанії ПАТ «Укрзалізниця» на товарах

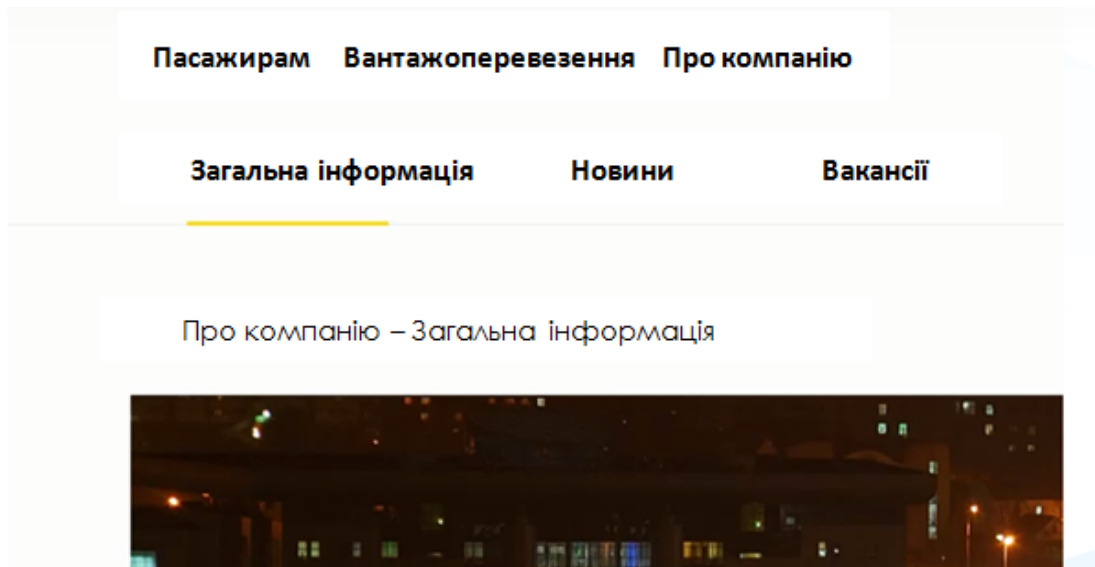


Рис. 1. Концепція головної сторінки сайту ПАТ «Укрзалізниця» [41]

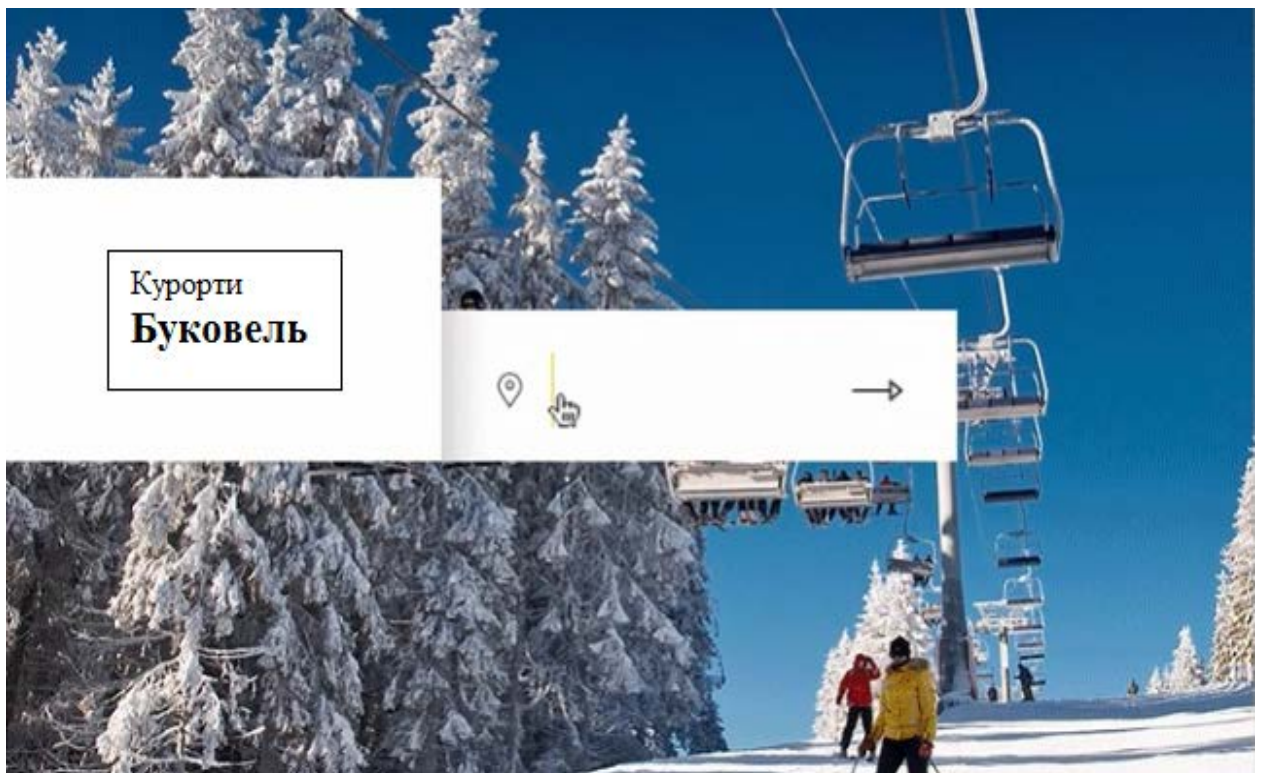


Рис. 2. Оновлене вікно пошуку білетів на сайті ПАТ «Укрзалізниця»



Рис. 1. Приклад рекламного банеру компанії ПАТ «Укрзалізниця»