

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Концепція цінностей як методологічна основа
розвитку бренд-менеджменту»

(за матеріалами ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»)

Студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Березюка
В'ячеслава
Михайловича

Науковий керівник
кандидат психологічних наук,
доцент

Федоришина
Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська
Олена
Миколаївна

АНОТАЦІЯ

Березюк В.М. «Концепція цінностей як методологічна основа розвитку бренд-менеджменту (за матеріалами ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020. Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам концепції цінностей як основи розвитку бренд-менеджменту на підприємстві. Наукова робота дозволяє дослідити сутність, функції, методи управління цінностями бренду підприємства; визначити способи оптимізації процесу, а також виявити шляхи вдосконалення підприємства.

Ключові слова: бренд, цінність бренду, імідж бренду, конкуренція, концепція бренду .

ANOTATION

V.M. Berezyuk "The concept of values as a methodological basis development of brand management (according to FAST FORWARD LLC, Kyiv)". - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020. The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of the concept of values as the basis for the development of brand management in the enterprise. Scientific work allows to investigate the essence, functions, methods of managing the values of the enterprise brand; identify ways to optimize the process, as well as identify ways to improve the enterprise.

Keywords: brand, brand value, brand image, competition, brand concept.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ФАСТ ФОРВАРД».....	21
2.1.Характеристика маркетингового середовища підприємства «ФАСТ ФОРВАРД»	21
2.2.Аналіз поточного стану бренду підприємства	31
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА «ФАСТ ФОРВАРД»	35
3.1.Напрями вдосконалення концепції бренду підприємства	35
3.2.Розробка рекомендацій з вдосконалення бренд-менеджменту підприємства.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Трансформація сучасного економічного середовища в умовах глобалізації світових ринків, швидкого розвитку інформаційних технологій і широкомасштабного використання інновацій є основними причинами різкого загострення конкурентної боротьби між компаніями за прихильність споживача.

У цих складних умовах завоювання та утримання компанією провідних конкурентних ринкових позицій в довгостроковій перспективі неможливе без брендування товарів і послуг та наділення їх унікальними властивостями.

Сьогодні бренд є важливим етапом у побудові потужного та конкурентоспроможного бізнесу. Як показує сучасна практика, створення сильного бренду стає для багатьох компаній першочерговим завданням розвитку бізнесу. Створення бренду – це мистецтво, яке ґрунтується на глибокому знанні ринку та є достатньо складним процесом, а ціна помилки може скласти астрономічну суму.

Головним завданням брендингу є створення та закріплення в уяві споживача стійкого образу бренду, формування до товару лояльного ставлення клієнтів. Для створення успішного бренду необхідно розробити якісну бренд-платформу, яка є фундаментом для побудови потужної рекламної кампанії на ринку.

Сьогодні все більше керівників компаній приходять до усвідомлення важливості створення і просування свого власного бренду. Особливого значення набуває управління брендом (продуктом). Управління брендом дозволяє компанії займати стійкі позиції на ринку в умовах жорсткої конкуренції, завойовувати довіру і лояльність споживачів, зміцнювати репутацію компанії та імідж бренду. Сам по собі бренд не є запорукою успішної життєдіяльності компанії.

Просто створити бренд недостатньо, необхідно постійно проводити маркетингові та рекламні заходи, проводити оцінку вартості та дизайну бренду, планувати просування бренду і стратегію розвитку - все це включає в себе процес управління брендом або бренд-менеджмент. Все це обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Теоретичні основи дослідження бренду, в тому числі визначення його ціннісної складової зосереджені в роботах таких науковців, як-от: Д. А. Аакер, Э. Дж. Берман, Л. Райс, М. Рокич та ін. Також суттєвий внесок у вивчення цієї проблематики зробили такі вітчизняні науковці: Т. Л. Багаєва, Н. В. Безрукова, Є. Г. Борисевич, О. А. Ковальчук, Г. Я. Студінська та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ концепцій цінностей бренд менеджменту та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення на підприємстві.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретичні основи концепцій цінностей у бренд-менеджменті підприємства;
- дати характеристику маркетингового середовища підприємства «ФАСТ ФОРВАРД»;
- проаналізувати поточний стан бренду підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення концепції бренду підприємства;
- розробити рекомендації з вдосконалення бренд-менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування цінностей як методологічної основи розвитку бренд менеджменту підприємства. Роботу виконано за матеріалами ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», основним видом діяльності якого є організація відкритих та корпоративних візитів, а також онлайн-зустрічей з метою отримання досвіду, знань і цінних бізнес-контактів.

Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти формування цінностей як методологічної основи розвитку бренд-менеджменту підприємства.

Методи дослідження:

- метод аналізу та синтезу, метод систематизації, метод узагальнення
- використовувались під час дослідження теоретичних питань формування концепцій цінностей розвитку бренд-менеджменту підприємства;
- метод порівняння, системно-структурний аналіз, графічний метод абстрактно-логічний метод – використовувалися під час дослідження маркетингового середовища підприємства, поточного стану розвитку його бренду;
- метод прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо вдосконалення концепції бренду підприємства.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи слугували законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статті періодичного друку, статистична звітність підприємства, ресурси мережі Інтернет.

Робота складається із вступу, висновків, трьох розділів та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

За своєю сутністю бренд є комплексом функціональних та емоційних цінностей, і традиційне управління брендом завжди концентрувалося на зовнішній стороні – на задоволенні потреб клієнтів.

Перш ніж перейти до розгляду теоретичних основ етапів концепцій цінностей бренду, необхідно розкрити зміст понять «брендинг», «бренд-менеджмент», а також ключові принципи управління брендами сучасних підприємств.

Провідним напрямком у становленні та розвитку брендів виступає брендинг і бренд-менеджмент як найбільш ефективний інструментарій, що формує стратегічну конкурентну перевагу компанії. Брендинг – це процес формування іміджу бренду, створення стійких уявлень та асоціацій, а бренд-менеджмент – це методи управління брендом та впровадження брендингу на підприємстві.

Поняття «брендинг» широко обговорюється в зарубіжних академічних колах, проте єдиної думки серед зарубіжних фахівців щодо його визначення немає. Це зумовлено наявністю двох принципово різних підходів до трактування брендингу.

Перший з них – підхід «продукт-плюс», в рамках якого брендинг розглядається як доповнення до продукту або як розробка візуальної атрибутики бренду (логотипу, фірмового кольору). В цьому контексті брендинг трактується як один з фінальних процесів при розробці нового продукту, тобто відіграє додаткову роль щодо товару [47].

Другий підхід сфокусований на цілісному сприйнятті бренда як носії створення додаткових цінностей. За допомогою маркетинг-міксу бренд формується відповідно до потреб цільової групи, а елементи маркетинг-міксу

уніфікуються брендом, так що управління кожним окремим елементом спрямоване на підтримку цілісного образу бренду (наприклад, ціною) [44].

Аналіз цих підходів до визначення поняття «брендинг» свідчить, що його можна трактувати двояко.

Вузьке трактування поняття «брендинг» включає в себе створення зовнішніх атрибутів бренду – його візуальних та вербальних ідентифікаторів, що дозволяють пізнати та виділити марочний товар в рамках товарної категорії. Відповідно до іншого, більш широкого трактування, брендингом слід називати процес створення та розвитку бренду і його ідентичності, що включає розробку як вербальних так і візуальних ідентифікаторів бренду (зовнішня ідентичність), так і його цінностей (внутрішня ідентичність).

Бренд-менеджмент означає організацію управлінської діяльності компанії щодо довгострокового розвитку бренду. Він виступає як процес комплексного управління брендом, організаційно-функціональне втілення брендингу.

Бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію нематеріальних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею [16, с. 13].

До основних принципів бренд-менеджменту слід віднести:

- цінність бренду як нематеріального активу підприємства, ефективне використання якого в практиці господарської діяльності забезпечує йому додаткові продажі та прибуток;
- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер господарської діяльності підприємства;
- постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб покупців. Знання ринкових тенденцій призводить до розуміння зміни

уподобань покупців, своєчасного виявлення нових перспективних можливостей, спрямованих на задоволення їх зростаючих запитів шляхом створення нових товарів під брендами підприємства;

- формування та посилення лояльності покупців до бренду, яка становить основу довгострокового розвитку підприємства. Для успішної діяльності підприємства необхідно постійно здійснювати моніторинг ступеня лояльності споживачів бренду, розробляти комплексні заходи щодо формування лояльності бренду і оцінювати ефективність їх проведення;

- портфельний підхід до управління брендами, в основі якого лежить ідея розгляду всієї сукупності брендів як єдиного системного цілого, дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, отримувати синергетичний ефект від взаємодії брендів всередині асортиментного портфеля [7, с. 41-43].

Управління брендами відповідно до цих принципів закріплює загальні правила та норми управління брендами, а також закладає основу ефективного брендингу.

З огляду на важливість цінностей, представляється доцільним уточнити це поняття. Одне з найбільш чітких визначень цінностей належить М. Рокичу, який визначає цінності як «абстрактні ідеї, позитивні чи негативні, не пов'язані з певним об'єктом або ситуацією, що виражають людські переконання про типи поведінки і бажані цілі» [45].

Цінність бренду – це термін, який використовується в маркетингу для опису вигоди, одержуваної підприємством, від володіння сильним брендом. Компанії можуть створювати цінність бренду, роблячи товар більш запам'ятовуваним, легко впізнаваним і переважаючим конкурентів в якості та надійності.

Масові маркетингові компанії також можуть сприяти створенню додаткової цінності.

Варто розмежовувати поняття «цінність бренду» і «вартість бренду». Вартість бренду – це грошова сума, яка буде отримана власником бренду після продажу товару. Цінність бренду – це сприйняття, знання та поведінка

покупців щодо бренду, які формують попит чи більш високу ціну на брендovanі товари.

Також можна визначити цінність бренду як набір асоціацій, принципів маркетингу та маркетингових активів, які допомагають відрізнити один бренд від іншого.

Бренд є одним з найбільш цінних активів підприємства у зв'язку з тим, що цінність бренду – це один з факторів, здатних суттєво вплинути на фінансову складову бізнесу. Брендovanі товари мають, в більшості випадків, більш високу ціну, яку споживачі готові заплатити, так як такі товари сприймається ними як більш якісні порівняно з аналогічними товарами, що не мають бренду.

Також сильні бренди сприяють скороченню витрат підприємства на маркетинг, що пов'язано з високою впізнаваністю бренду та лояльністю покупців. Також наявність бренду може позитивно впливати на налагодження зв'язків з постачальниками і дистриб'юторами.

Цілями визначення цінності бренду є:

- 1) оцінка сили бренду щодо попередніх періодів, брендів конкурентів;
- 2) виявлення можливих змін цінності бренду;
- 3) вимірювання і оцінка масштабу розвитку бренду та зіставлення з первинною метою;
- 4) аналіз перспектив подальшого розвитку бренду;
- 5) аналіз можливостей розширення асортименту продукції.

Цінність бренду складається з таких елементів: обізнаність, імідж, реакція на бренд, ставлення до нього (рис. 1.1).

Обізнаність – це ступінь впізнаваності бренду в середовищі потенційних покупців та співвіднесення його з конкретним продуктом. Обізнаність – це найважливіша частина розвитку бренду, яка допомагає йому виділитися серед великого числа конкурентів. Обізнаність відіграє важливу роль в процесі прийняття рішення про покупку.



Рис. 1.1. Складові цінності бренду [12]

Знання того, що знайомі вже використовували продукт переконують споживача на користь бренду. Рівень обізнаності вимірюється різними шляхами в залежності від способів запам'ятовування споживачами бренду, коливаючись в певних межах: від розпізнання («Чи бачили Ви цей бренд вперше?») до згадування («Які бренди цієї товарної категорії ви можете згадати?»).

Прихильність бренду – ступінь відданості покупців певного бренду, що виражається за допомогою повторюваних покупок незалежно від тиску, що чиниться конкуруючими марками.

Справжня відданість дуже важлива для компанії: споживачі готові платити більш високу ціну, а також рекомендувати бренд своїм друзям.

Асоціації – це ті образи та символи, які викликає бренд у свідомості споживачів. Асоціації формуються на основі: контакту покупців з компанією і її працівниками; реклами; ціни, по якій бренд продається; знаменитостей, які представляють бренд; якості продукції; продуктів конкурентів.

Позитивні асоціації виникають в тому випадку, якщо продукт надійний, добре продається і бажаний. Споживачі повинні бути впевнені, що бренд має риси і властивості, здатні задовольнити їх потреби [12].

Імідж бренду – це думка про бренд, яка склалася у покупців. Імідж бренду може бути визначений як унікальний набір асоціацій, що виникають у споживачів. Це сприйняття бренду споживачами, як бренд позиціонується на

ринку. Імідж бренду не створюється спеціально, він формується самостійно. Імідж бренду включає зовнішній вигляд продукту, простоту використання, функціональність, популярність і цінність. Імідж бренду це, в певному сенсі, зміст бренду.

Бренди поєднують в собі функціональні цінності з емоційними. Приклади функціональних цінностей бренду можуть включати надійність, зручність, простоту і застосовність, тоді як до емоційних цінностей можуть відноситися гідність, дружелюбність, консерватизм, незалежність.

Одна з причин прояви такої уваги до поняття цінності полягає в тому, що споживачі вибирають бренди на підставі того, чи відповідають цінності бренду їх спосіб життя і чи дозволяють задовольнити їхні потреби.

Для багатьох підприємств сьогодні стає все більш очевидним той факт, що конкуренти дуже швидко переймають та перевершують функціональні переваги бренду. Тому для того, щоб виправдати інвестиції в бренд, маркетологи, створивши у споживачів почуття впевненості в функціональній перевазі певного бренду, повинні подбати про те, щоб створити у них потребу в емоційних цінностях, пов'язаних з ним.

Сьогодні відмінність між конкуруючими брендами значною мірою ґрунтується не на тому, що отримує споживач (тобто на функціональних характеристиках), а на тому, як споживач отримує це (тобто на наданні особливої значущості емоційним цінностям). Тому одне із завдань при управлінні брендом полягає в тому, щоб упевнитися, що цінності компанії та її співробітників збігаються.

Вже сформовані цінності нелегко змінити, тому деякі підприємства при наймі персоналу дотримуються такої політики: віддавати при відборі співробітників перевагу тим, чиї цінності збігаються з цінностями організації. Ефективність реалізації функціональних цінностей можна підвищити шляхом навчання персоналу.

Будь-який бренд існує в силу безперервного процесу, в ході якого менеджери вищої ланки уточнюють основні цінності, які реалізуються

співробітниками, а потім інтерпретуються споживачами, поведінка яких, в свою чергу, впливає на пошук більш ефективних шляхів сполучення про цінностями бренду.

Таким чином, успіх бренду залежить від того, наскільки гармонійно співвідношення між його цінностями, які визначаються керівництвом компанії, ефективною реалізацією цих цінностей співробітниками і визнанням цих цінностей клієнтами.

Цінність бренду створюється протягом тривалого періоду часу і супроводжується великими витратами на такі інструменти, як реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство. Після створення сильного бренду необхідно грамотно ним управляти.

Цінність бренду виконує три основні функції:

- 1) залучення нових споживачів;
- 2) нагадування про товари і послуги компанії;
- 3) створення емоційного зв'язку між споживачами та компанією.

Для створення цінності бренду необхідно зацікавити споживача брендом. Для цього необхідно наступне.

1. Створення брендів-чемпіонів. Цей процес дуже важливий, оскільки споживачі зможуть довіряти якому-небудь продукту, у них виникне прихильність.

Працівники компанії – основні бренди-чемпіони та одна з основних груп, що формує лояльність споживачів. Внутрішній брендинг є першорядним. Коли приходить час вивести бренд за межі підприємства, співробітники мають великий вплив на становлення бренду.

2. Побудова довіри за рахунок обслуговування покупців. Сьогодні, коли на перше місце виходить сфера послуг, існує думка, що основною характерною рисою бренду є обслуговування покупців.

Ніколи не варто обіцяти занадто багато чого, але завжди треба випереджати очікування споживачів і дотримуватись своїх обіцянок. Це допоможе сформувати довіру.

3. Проголошення цінностей бренду. Найбільш значущими цінностями бренду, що формують його цінність, є чесність, довіра, логічність і, певною мірою, дружні відносини.

4. Виконання обіцянок бренду. У сучасному суспільстві, коли споживачі постійно шукають щось нове, єдиний спосіб вижити – виконувати обіцянки. Для цього потрібен час, якісне обслуговування і внутрішній брендинг.

Щоб збільшити цінність бренду, компанія повинна вибрати підхід, що дозволяє визначити, розвинути і управляти елементами бренду, найбільш відповідний специфіці її діяльності.

Довговічність відносин між підприємством та клієнтами залежить від того, наскільки позитивним буде уявлення клієнтів про його надійність. Виходячи з такого розуміння бренду, його характеристики можна зобразити у вигляді трикутника бренду, показаного на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Трикутник бренду [12]

Трикутник бренду визначає цінності на двох рівнях – функціональному та емоційному, що допомагає швидко оцінити характеристики бренду.

Коли потенційний клієнт вибирає бренд, він, перш за все, звертає увагу на функціональні цінності, які може раціонально оцінити і тільки потім на емоційні цінності. У випадку з покупкою автомобіля основною функціональною цінністю може бути потужність двигуна.

Раціональні цінності пов'язані з емоційними цінностями, так, у випадку з автомобілем це може бути впевненість в його надійності. Дещо спрощуючи поняття бренду, можна сказати, що зацікавленій стороні пропонується певна обіцянка, яка дозволяє їй швидко оцінити, як цей бренд може збагатити її досвід. Наприклад, покупцеві машини виробник обіцяє захоплюючий спосіб пересування.

Сила бренду залежить від того, наскільки гармонійні внутрішні та зовнішні компоненти трикутника бренду. Наприклад, підприємство з виробництва верхнього одягу може визначити як одну з функціональних цінностей міцність виробів.

Покупці оцінюють це як якість, оскільки одяг не рветься. Емоційна цінність (турбота про клієнтів), безпосередньо пов'язана з функціональною, знаходить відгук у покупців, адже їм приємно відчувати, що підприємство враховує їхні потреби.

Обіцяний покупцеві досвід, заснований на перелічених цінностях – це задоволення від замських прогулянок. Завдяки тому, що маркетологам вдалося привести у відповідність внутрішнє і зовнішнє розуміння бренду, між внутрішніми і зовнішніми компонентами виникла стійка взаємозв'язок.

Цінність бренду – підстава надання споживачами йому переваги. Споживачі є таким самим важливим фактором в процесі формування цінності бренду, як і в процесі розробки всіх інших елементів брендингу. Сила бренду ґрунтується на досвіді, який отримує споживач при використанні товарів бренду.

Цей досвід спілкування споживачів з брендом впливає на їх сприйняття останнього; воно являє собою суму всіх почуттів, думок, уявлень, емоцій і асоціацій, що виникають у споживача у зв'язку з цим брендом [16, с. 21]. Очевидно, що бренд набуває позитивний споживчий капітал, якщо споживачі ставляться до нього прихильно, і навпаки.

Важливим питанням є вибір методу оцінки вартості бренду. При використанні одних способів цінність бренду виражається за допомогою

кількісних показників, тобто враховується монетарна величина вартості бренду. Вартість бренду при цьому являє собою реальну грошову суму, що характеризує майбутній дохід.

При використанні інших способів оцінки, які враховують якісні показники, аналізується можливість отримання додаткової вигоди для підприємства, яке володіє сильним брендом.

Існує багато підходів для вимірювання цінності бренду. При цьому одні оцінюють бренд з позицій окремого підприємства, інші – з позиції продукту, але також існують і такі, які оцінюють бренд з позицій споживача.

При оцінці бренду з позиції підприємства, бренд в першу чергу виступає в ролі фінансового активу. Тобто розраховується вартість бренду як нематеріального активу.

Якщо оцінювати бренд з позиції продукту, то порівнюється вартість продукту, що не має відомого імені, з еквівалентним продуктом, що володіє сильним брендом. Отримана різниця у вартості, за інших рівних умов, є заслугою бренду.

При оцінці бренду з позиції споживачів з'ясовується, які асоціації викликає той чи інший бренд у свідомості споживачів. Для цього досліджуються різні фактори: обізнаність, якість, можливість покупки, очікування від бренду, відмінні риси, вироблене враження, задоволення, рекомендації.

У рамках цього підходу досліджується обізнаність споживачів про бренд, а також його імідж. Бренди з високим ступенем обізнаності, які викликають сильні позитивні асоціації – це бренди, що володіють високою цінністю.

Д. Аакер відзначає 10 атрибутів бренду, які можуть бути використані для оцінки його позиції на ринку:

- 1) наявність помітних особливостей;
- 2) задоволеність брендом;
- 3) якість;

- 4) лідерство на ринку;
- 5) усвідомлювана вигода;
- 6) індивідуальність бренду;
- 7) асоціації, що виникають при згадці бренду;
- 8) поінформованість про бренд;
- 9) займана частка ринку;
- 10) ринкова ціна і географія поширення [1, с. 87].

Міжнародне рекламне агентство Young & Rubicam також розробило власну методику визначення цінності бренду, що є потужним інструментом визначення сили бренду. Сутність методики полягає у визначенні думки споживачів щодо наступних категорій:

- 1) відмінні риси бренду, що визначають його індивідуальність;
- 2) актуальність і доцільність придбання даного товару споживачем;
- 3) гідність: чи поважають споживачі даний бренд;
- 4) поінформованість про бренд [49].

Можна виділити наступні ключові характеристики бренду, які більшою мірою свідчитимуть про наявність сильної позиції товару чи послуги на ринку:

1. Споживачі знають про існування бренду і при його згадуванні у них виникають тільки позитивні асоціації. Найбільшою силою володіє бренд, який приходить першим в уяві споживача при згадці будь-якої товарної категорії.
2. Товар має набір певних характеристик, що відрізняють його від товарів конкурентів.
3. Споживач усвідомлює одержувану вигоду при придбанні того чи іншого товару або послуги.
4. Компанія-виробник займає істотну частку ринку.

Бренди, які відповідають всім перерахованим вище умовам, мають найбільшу цінність.

Консалтингове агентство Interbrand визначає цінність бренду, спираючись на фінансовий результат і прогнози.

Воно розглядає фінансову звітність підприємства, аналізує ринкову динаміку та роль бренду в формуванні доходу і розділяє доходи, отримані від матеріальних засобів (капітал, товар, упаковка тощо) і доходи, отримані від бренду. Надалі вони роблять припущення щодо майбутніх доходів і дисконтують їх, беручи до уваги сильні і слабкі сторони бренду [50].

Метод звільнення від роялті, розроблений незалежним консалтинговим агентством Brand Finance, заснований на припущенні, що якби у компанії не було своїх товарних знаків, то їй було б необхідно придбавати ліцензію на їх використання у інших компаній. Володіння товарним знаком допомагає заощадити на роялті.

Метод звільнення від роялті включає оцінку очікуваних майбутніх продажів, застосування відповідної ставки роялті до них, а потім дисконтування очікуваних майбутніх доходів після сплати роялті та отримання чистої приведеної вартості. Все це робиться для отримання вартості бренду [48].

Також одним з методів, що дозволяють оцінити цінність бренду, є аудит бренду. Бренд-аудит – це оцінка загального стану бренду. Ця оцінка складається з двох основних етапів: зовнішній аудит і внутрішній аудит [22, с. 31].

Внутрішній аудит полягає в наступному:

1. аналіз місії, бачення, стратегії розвитку бізнесу і ролі бренду в ньому;
 - 1) аналіз сильних і слабких сторін компанії та бренду;
 - 2) аналіз сприйняття і ставлення до бренду всередині компанії;
 - 3) аналіз внутрішньокорпоративної культури і ролі внутрішнього брендингу;
 - 4) аналіз маркетингової діяльності за останні 2-3 роки.

Зовнішній аудит, в свою чергу, включає наступні елементи:

- 1) аналіз макросередовища;
- 2) аналіз тенденцій розвитку ринку;
- 3) аналіз споживчої поведінки і сприйняття бренду;
- 4) конкурентний аналіз.

У результаті бренд-аудит дозволяє оцінити архітектуру бренду, а також структуру бізнесу, допомагає виявити взаємозв'язок між витратами на рекламу і фінансовою віддачею, визначити становище на ринку, поліпшити бренд-менеджмент і маркетинг, визначити складові цінності бренду.

Таким чином, визначення цінності бренду є необхідною умовою для успішного функціонування сучасного підприємства, адже мета полягає не лише в тому, щоб визначити цінність бренду, але також і в тому, щоб підтримати і захистити її.

Велика розмаїтість методик визначення цінності бренду дозволяє кожному підприємству підібрати найбільш підходящу для себе, враховуючи область діяльності, специфіку продукту, розмір.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «ФАСТ ФОРВАРД»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства «ФАСТ ФОРВАРД»

ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» професійно організовує відкриті та корпоративні візити, а також онлайн-зустрічі з метою отримання досвіду, знань і цінних бізнес-контактів. Інновації, проривні ідеї та технології, залучення найкращих фахівців і способи їх утримання – основні фактори успіху компанії. Компанія працює на ринку 14 років.

Місія ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» – зробити досвід світових компаній доступним кожному [51].

Ключові цінності у діяльності ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» [51]:

- відповідальність:

«компанія чесна із постачальниками та клієнтами, саме їх довіра – найцінніше досягнення».

- інновативність:

«компанія прагне передбачати потреби клієнтів, розширюючи спектр пропонованих послуг і підвищуючи їх якість».

- професіоналізм:

«компанія постійно використовує і шукає шляхи вдосконалення».

На рис. 2.1 показано організаційну структуру управління ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД».

В управлінні ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» беруть участь працівники наступних відділів: бухгалтерія, юридичний відділ, відділ маркетингу, відділ розвитку, відділ по роботі з клієнтами.

Всього в компанії працює 25 співробітників.

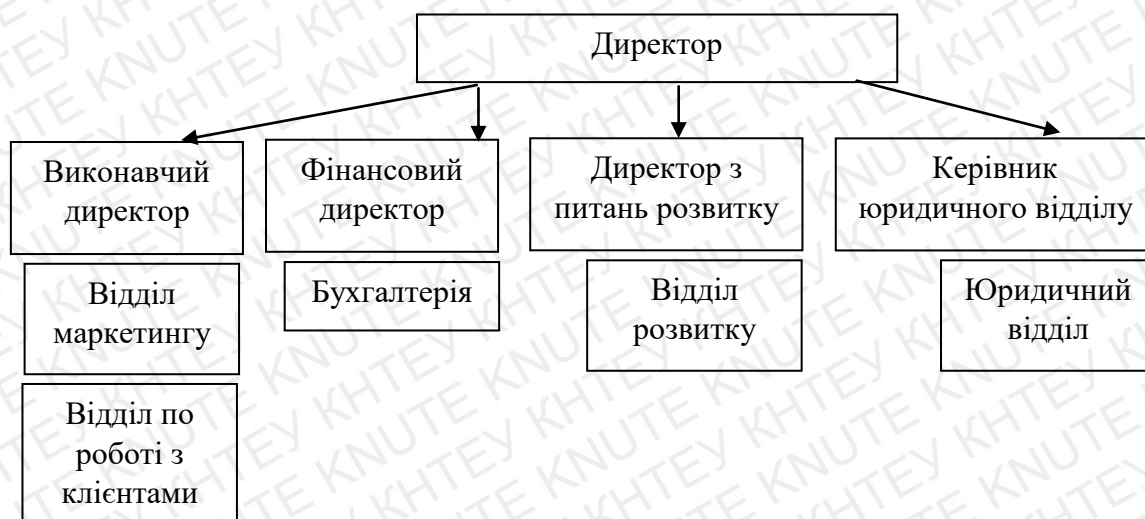


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» за 2015-2019 роки представлений у табл. 2.1 [51].

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» у 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	Темп приросту, % 2018/2017	Темп приросту, % 2019/2018
Чистий дохід	17853	18311	19813	24599	30864	24,2	25,5
Собівартість послуг	14575	15318	16175	20578	26017	27,2	26,4
Валовий прибуток	3278	2993	3638	4021	4847	10,5	20,5
Адміністративні витрати	712	652	635	887	1109	39,7	25,0
Витрати на збут	867	893	828	1705	547	105,9	-67,9
Інші операційні витрати	95	111	215	302	407	40,5	34,8
Прибуток від операційної діяльності	1604	1337	1960	1127	2784	-42,5	147,0
Фінансові витрати	485	503	575	692	870	20,3	25,7
Чистий прибуток	1119	834	1385	435	1914	-68,6	340,0
Основні засоби	3518	4214	6459	7317	8056	13,3	10,1
Витрати на 1 грн. реалізованих послуг, грн	0,09	0,09	0,08	0,12	0,07	38,9	-43,2
Фондовіддача, грн/грн	5,1	4,3	3,1	3,4	3,8	9,6	14,0
Рентабельність послуг, %	6,27	4,56	6,99	1,77	6,20	-74,7	250,7
Рентабельність	8,99	7,30	9,89	4,58	9,02	-53,7	96,9

продаж, %							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Проведений аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» виявив загальну тенденцію до покращення фінансово-економічного стану підприємства.

Чиста виручка від надання послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» зросла до 30864 тис. грн у 2019 році. Загальна собівартість наданих послуг у 2019 році збільшилася на 26% (до 26017 тис. грн). Чистий прибуток збільшився з 1385 тис. грн у 2017 році до 1914 тис. грн у 2019 році.

На рис. 2.2 показано динаміку чистого доходу, собівартості та чистого прибутку ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» у 2015-2019 рр.

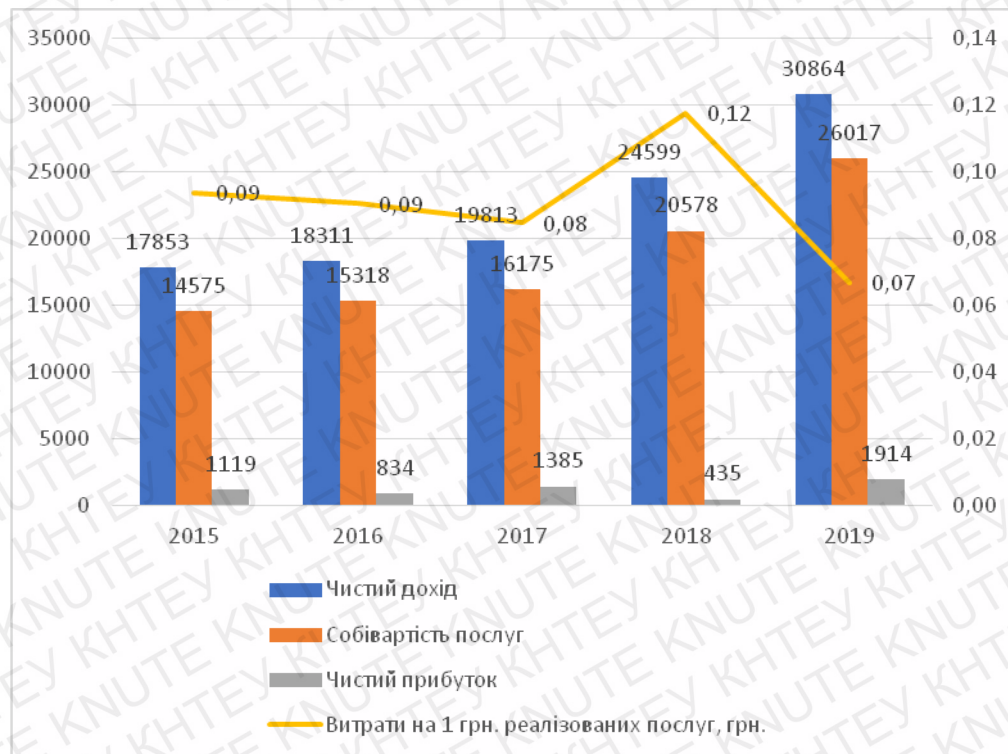


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу, собівартості та чистого прибутку ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» у 2015-2019 рр.

Як видно з рис. 2.2, витрати на 1 грн реалізованих послуг у аналізованому періоді скоротились до 0,07 грн/грн, що є позитивною тенденцією діяльності підприємства.

Слід наголосити на позитивній динаміці показників рентабельності, зокрема показник рентабельності послуг склав у 2019 році 6,20 %, що вище показника 2018 року у 2,5 разів; рентабельність продажів склала у 2019 році 9,02% (рис. 2.3).

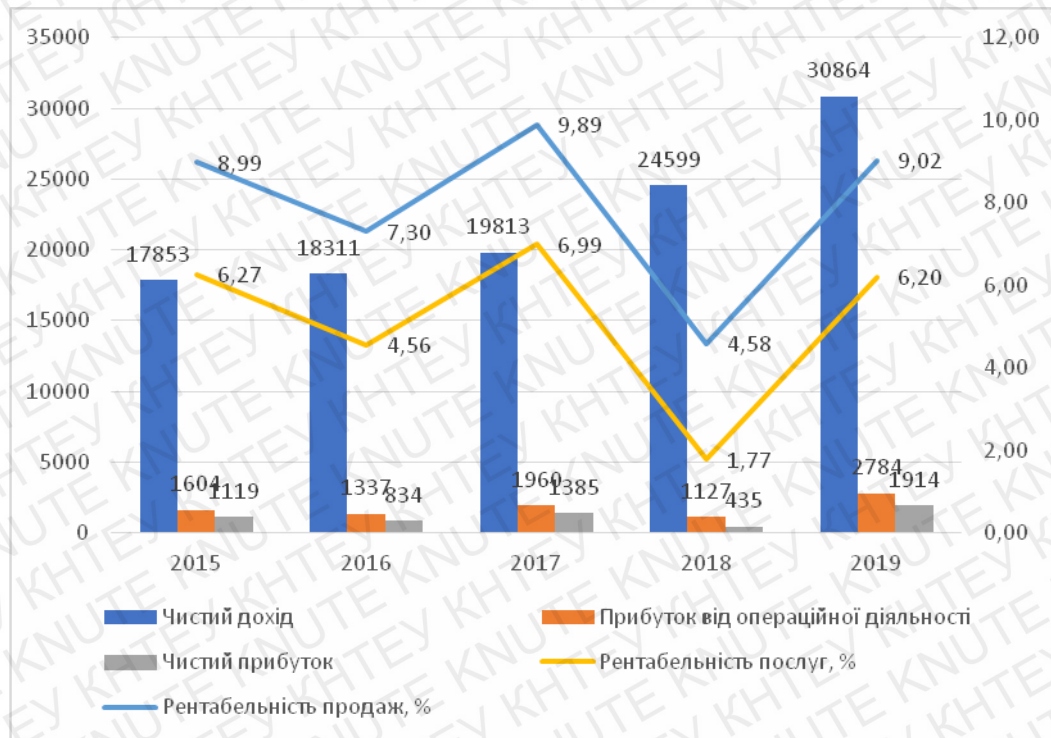


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності діяльності підприємства ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» у 2015-2019 рр.

Дослідимо, яким чином в ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» побудований маркетинг і як сформульована маркетингова стратегія за факторами 4P (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика послуг і маркетингових стратегій ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» відповідно до матриці БКГ [51]

Продукція	Характеристика	Маркетингова стратегія
1	2	3
«Зірки» Бізнес тури	Команда FastForward привертає бізнес-експертів і топ-менеджерів світу з різних напрямків для вирішення конкретного завдання клієнта. Цей товар лідер на ринку	Стратегія втримання. Активізація реклами, зниження цін, широке поширення, модифікування

Таблиця 2.2

1	2	3
«Дика кішка» Experts lab	Залучення практиків з топових світових компаній, підбір тем і індустрії для внутрішнього навчання компаній, а також корпоративних конференцій, проведення аудиту компанії, виявлення основних "точок болю" і провадження варіантів вирішення. Найближча до лідера за часткою ринку	Стратегія посилення. Пошук нових каналів збуту.
«Дійні корови» Онлайн-практикуми	Онлайн зустрічі з провідними світовими експертами. Товар у стадії зрілості	Стратегія підтримування, цінові знижки, реклама-нагадування, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту
«Собаки» -	Нежиттєздатний товар, що не приносить прибутку. Невелика частка ринку	Стратегія скорочення. Мінімізація витрат

1. Продукт.

З першого дня існування ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на ринку обрало для задоволення потреб споживача основний підхід, – це надання високоякісних послуг.

Основна мета бізнес-турів – це нетворкінг, налагодження нових контактів та зв'язків, отримання нових знань у сфері ведення бізнесу чи певних технологій.

Для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» найбільш привабливими є організація бізнес-турів та Experts lab.

2. Ціна.

ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» має комісійну винагороду від 25% до 30% від собівартості послуг. В ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» використовується метод ціноутворення, виходячи з розрахунку витрат (собівартість плюс націнка) – заснований на додаванні стандартних націнок, що забезпечують одержання певного прибутку.

3. Місце.

Місце продажу забезпечує доступність послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» для клієнтів і означає, що послуги компанії повинні бути присутніми на ринку в потрібному місці (там, де цільовий споживач може його побачити і купити), в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити).

ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» працює на ринку України, Російської Федерації та США.

4. Збут.

Гасло до просування послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Основним методом продажу, що використовується в ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», є індивідуальний продаж.

На підприємстві існує градація клієнтів по АВС принципу:

- А – VIP-клієнти (особливий підхід, особливі знижки);
- В – звичайні клієнти;
- С – потенційні клієнти.

Споживачі продукту ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» поділяються на 3 категорії (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Категорії споживачів ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»

№	Категорія споживача	Характеристика
1	Споживачі, які мають обмежену кількість грошей і на них негативно діє навіть несуттєве підвищення ціни	в основному обирають бюджетні варіанти послуг із залученням вітчизняних експертів та по Україні
2	Споживачі, які мають достатню кількість грошей, але також чутливі до підвищення цін	хоча вони і реагують на підвищення цін, але від якісних послуг не відмовляються, а обирають більш бюджетні варіанти, нерідко користуються додатковими послугами, і якщо їм пропонують знижку, наступного разу повертаються
3	Споживачі, які мають високий рівень доходів	вимагають високої якості послуг. На знижки, які пропонує компанія, вони особливо не реагують, їм просто потрібні якісні професійні послуги. Як правило, обирають послуги із залученням відомих іноземних експертів та бізнес-тури за кордон

Здійснимо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на основі моделі PORTER за наступною схемою:

1. Бар'єри входу нових конкурентів.

Слід наголосити, що новим компаніям увійти на ринок важко, оскільки вже є широкий асортимент послуг, сформований попит та вподобання споживачів, і просувати нову марку важко.

2. Конкуренти.

Основними конкурентами ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» є: TravelHub, IVA Travel Partners.

3. Товари – замінники. Товари – замінники відсутні.

4. Постачальники.

Необхідно зазначити, що протягом останніх років дещо змінилась структура організації ділових поїздок з точки зору залучення іноземних партнерів. Наразі ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» співпрацює із 150 спікерами з топ-компаній по всьому світу [51].

Також в практиці компанії використовується експертиза – прямі контакти в топ-компаніях (Google, Zappos, Netflix, JD.com, Toyota) [51].

5. Споживачі. Споживачами підприємства є кінцеві споживачі-фізичні особи та корпоративні клієнти – організації, що купують послуги для своїх співробітників.

Для характеристики дії окремих сил для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», наведеної в табл. 2.4 використано результати експертної оцінки за участю провідних фахівців компанії.

Таким чином, існує досить середній ризик входу в галузь потенційних конкурентів, проте достатньо високі бар'єри входу.

Серед вказаних конкурентних сил найбільше впливають експерти, оскільки споживач передусім звертає увагу на якість послуг. У зв'язку з цим експерти та топ-компанії пропонують свої умови, що можуть виявитися не зовсім прийнятними для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД».

Таблиця 2.4

Характеристика окремих сил (за М. Портером) для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінка
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Середній	4
2	Можливості покупців «торгуватися» (знижувати ціни)	Покупці не мають можливості впливати на ціни	3
3	Загрози послуг, що заміщують основний асортимент	Досить висока	3
4	Можливості «торгуватися» (підвищувати ціни) зі сторони експертів	Досить високі	4
5	Конкуренція серед існуючих компаній	Досить висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,4

На другому місці за суттєвістю впливу на ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» стоять споживачі. Їх вплив порівняно з постачальниками послуг менший. Це пов'язано з досить високою унікальністю послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» і можливістю суттєво впливати на вибір споживача.

На третьому місці за суттєвістю впливу на ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» стоять послуги-замінники, поширення яких може значно вплинути на вподобання споживачів, а відтак підірвати конкурентні позиції фірми.

Найменш суттєвий вплив чинять підприємства, що потенційно можуть ввійти в галузь. Це пов'язано із наявністю достатньої кількості бар'єрів входу на цей ринок, що сформовані підприємствами, які вже зайняли свою ринкову нішу.

Далі проаналізуємо вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на основі моделі PEST. PEST-аналіз передбачає оцінку факторів зовнішнього середовища, що впливають на соціально-економічний потенціал компанії.

Він передбачає оцінку впливу наступних груп факторів: соціальних, технологічних, економічних, екологічних, політичних.

Кожна із зазначених груп факторів характеризується низкою показників (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на основі моделі
PEST

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
1	2	3	4
Економічні	Низький рівень економічного розвитку країни. Коливання курсу іноземних валют. Високі кредитні ставки. Високий рівень інфляції. Низька активність конкурентної боротьби.	- знецінення грошових ресурсів; - збільшення цін на освітні тури; - ризик отримання збитків через невиконання обов'язків партнером; + знецінювання довгострокових кредитів та виплат за ними; + зростання попиту на послуги	необхідність пошуку нових ринків; використання гнучкої цінової політики шляхом надання знижок та бонусів клієнтам; пошук можливих шляхів зменшення собівартості послуг
Політичні	Податкова політика. Нестабільність політичної ситуації. Корумпованість державних установ.	+ зменшення податкового навантаження; - низький рівень надходження іноземних інвестицій; - недовіра іноземних партнерів та складність налагодження нових міжнародних контрактів; + прозорі відносини між операторами ринку	пошук нових експертів, закордонних навчальних закладів, які надають дешевші послуги; ретельніша увага до умов контракту.
Соціальні	Відтік кваліфікованих експертів. Низький економічний та культурний рівень життя населення. Невисока заробітна плата.	- потреба у висококваліфікованих кадрах; - зростання витрат на заробітну плату, щоб перешкодити відтоку кваліфікованих кадрів; + потенційна можливість інших методів мотивації внаслідок зростання безробіття.	поступове підвищення заробітної плати; підготовка кадрів за кошти підприємства; постійне та поступове підвищення кваліфікації сумлінних працівників; покращення організаційної культури підприємства

Отже, як показав PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», фактори зовнішнього середовища здійснюють вагомий вплив на

діяльність підприємства, тому необхідно вживати заходи щодо зниження негативного впливу цих факторів.

Дослідимо позитивні та негативні фактори впливу на ефективність управління в ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД». Здійснити це можна за допомогою методики SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз середовища функціонування ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»

Сильні / слабкі сторони	Можливості / загрози
Потенційні внутрішні сильні сторони: - повна компетентність у ключових питаннях; - гарне враження, що склалося про компанію в клієнтів; - уміння уникнути (хоча б певною мірою) сильного тиску з боку конкурентів; - кращі рекламні компанії; - великий досвід.	Потенційні зовнішні можливості фірми: - здатність обслужити додаткові групи клієнтів і вийти на нові ринки та нові сегменти ринку; - шляхи розширення асортименту послуг, щоб задовольняти більше потреб клієнтів; - можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку.
Потенційні внутрішні слабкі сторони: - відсутність розроблених бізнес-планів розвитку; - недосконала система стратегічного планування.	Потенційні зовнішні погрози: - ріст ринку послуг – субститутів; - висока залежність від зниження попиту; - зростаюча вимогливість покупців; - зміна потреб і вподобань клієнтів.

Отже, маючи певний перелік слабких сторін, керівництву ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» слід провести певні заходи щодо ослаблення їх дії або повного усунення. Аналізуючи сильні сторони, керівництво повинне вміти правильно їх застосувати. Від цього залежить ефективність роботи підприємства в цілому.

Завдяки досвіду роботи на ринку, наявності рекламної компанії, наявності кваліфікованого персоналу ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» має досить міцні позиції та є менш вразливим до сучасних загроз в порівнянні з іншими компаніями даного профілю, та має значний потенціал та можливості для подальшого розвитку своєї діяльності в галузі організації бізнес-турів та ділових поїздок.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

Створення бренду (брендінг) в ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» – це тривалий процес, що включає такі етапи:

1) Мета й планування.

Цей етап має такі головні складові, як аналіз ресурсів, визначення поточного й бажаного стану бренду, визначення ключових показників ефективності, терміну та умов проекту, створення команди.

До кожного клієнта підбирається індивідуальний підхід, без шаблонів або стандартних сценаріїв. Діяльність ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» ґрунтується на досвіді європейських країн, тим самим надаючи своїм клієнтам тільки найякісніші послуги.

Компанія береться за реалізацію найнеймовірніших проектів, які на перший погляд є нездійсненними. Для кожного проекту створюється окрема проектна група з фахівців, яка чітко і ефективно працює над реалізацією. Кожну групу очолює керівник проекту, який координує весь процес і знаходиться в постійному контакті з клієнтом. Таким чином, замовник завжди може отримати оперативну інформацію про хід та результати проекту та здійснювати контроль його виконання [51].

Логотип компанії являє собою стрілочку, що свідчить про те, що компанія постійно розвивається і прямує вперед (рис. 2.4) [51].



Рис. 2.4. Логотип ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД»

2) Аналіз поточного стану бренду, а саме обізнаності споживачів про цей бренд, їхнього ставлення до нього, рівня лояльності та відповідності поточного стану бажаному.

У таблиці 2.7 приведемо аналіз поточного стану бренду за приведеними вище критеріями.

Дані отримані шляхом проведеного анкетування із залученням 100 осіб, що було організовано на виставці UITT 2019, яка відбулася 27-29.03.2019 р.

Таблиця 2.7

Аналіз поточного стану бренду

	Показник	Оцінка показника
1	Обізнаність споживачів про бренд, %	63
2	Оцінка ставлення до бренду (1 мінімальна оцінка, 5 максимальна оцінка)	4,2
3	Рівень лояльності (1 мінімальна оцінка, 5 максимальна оцінка)	4,0
4	Відповідність поточного стану бажаному, %	58

Аналіз поточного стану бренду ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» свідчить про середній рівень обізнаності споживачів про бренд та відповідності поточного стану бажаному. Отже, керівництву компанії слід проваджувати заходи по покращенню цих показників.

3) Аналіз ринку, який передбачає проведення аналізу конкурентів, цільової аудиторії та ринку збуту.

Бренд ринку, на якому працює підприємство, формує термін MICE: Meetings (ділові зустрічі), Incentives (стимули – подорожі у якості винагороди працівникам тощо), Conferences (проведення конференцій), Exhibitions (участь у виставках).

MICE – ринок цікавий тим, що навіть у кризові роки зниження витрат на такі подорожі відбувається меншими темпами, ніж по іншим видам туристичних послуг. Також бізнес-туризм для економіки приймаючої країни та для інфраструктури вважається більш прибутковим. Наприклад, за деякими даними, 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування ділових туристів [52].

Основними конкурентами ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» є: TravelHub, IVA Travel Partners. Travel Hub – це простір з коворкінгом і залами для заходів для

людей, що працюють в сфері туризму і для любителів подорожувати, в тому числі прихильників бізнес-турів та ділового туризму [53].

Компанія IVA MICE – професійний організатор бізнес-турів та розвиваючих подорожей для керівників вищого і середнього рівнів в Україні та за кордоном.

Цілі програм IVA MICE – вивчення кращих практик управління бізнесом, отримання нових знань та ідей для практичного застосування, розвиток управлінського кругозору і інструментарію, розширення мережі ділових контактів.

IVA MICE допомагає компаніям в організації корпоративних бізнес-турів та мотиваційних подорожей для групи керівників і ключових співробітників – з урахуванням сфери діяльності компанії і цілей з розвитку бізнесу, а також ключових тенденцій на міжнародних ринках [54].

4) Визначення сутності бренду.

На цьому етапі відбувається визначення місії та корисності бренду для передбачуваної аудиторії, його основних переваг, рис та атрибутів (фірмові знаки, упаковка, логотип тощо).

Оскільки ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» ставить за мету розширення ринку збуту, то мета управління брендом полягає в наступному (рис.2.5):



Рис.2.5. Основні складові формування бренду ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» [51]

- формування сприятливого образу підприємства;
- розповсюдження інформації про послуги;
- впізнання бренду компанії.

5) Розроблення стратегії.

Управління брендом і розроблення його стратегії полягають у визначенні осіб, які призначаються відповідальними за його розвиток, а також в розробленні плану й процедури його просування, моніторингу та ефективності. Відповідальним за розвиток бренду є керівник відділу розвитку.

6) Просування, моніторинг та оцінювання ефективності.

Ці процеси припускають контроль над зміною ключових показників ефективності, постійне порівняння поточного стану бренду з бажаним, зміну (за необхідності) стратегії.

Поточний стан бренду ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» оцінено за допомогою показників, представлених у табл. 2.7.

Оцінювання ефективності стратегії управління брендом необхідно проводити мінімум 2 рази на рік, щоб мати уявлення про поточний стан рівня обізнаності споживачів про бренд та відповідності поточного стану бажаному.

Моніторинг поточного стану бренду необхідний для своєчасного коригування його складових з метою досягнення найвищого рівня обізнаності споживачів про бренд.

Таким чином, аналіз поточного стану бренду свідчить про те, що компанія має середній рівень обізнаності споживачів про бренд та відповідності поточного стану бажаному, а отже необхідним є впровадження заходів, спрямованих на вдосконалення концепції бренду підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА «ФАСТ ФОРВАРД»

3.1. Напрями вдосконалення концепції бренду підприємства

Як показав аналіз поточного стану бренду компанії, проведений в частині 2 дипломної роботи, компанія має середній рівень обізнаності споживачів про бренд та відповідності поточного стану бажаному. Таким чином необхідним є впровадження напрямів вдосконалення концепції бренду підприємства.

До напрямків вдосконалення слід віднести наступні:

1. розширення діяльності компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в мережі LinkedIn.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. У LinkedIn зареєстровано понад 500 млн користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн.

Оскільки LinkedIn орієнтована на пошук ділових контактів, то використання даної соціальної мережі для вдосконалення концепції бренду підприємства ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» буде дуже доречним, так як основна мета діяльності підприємства це організація відкритих та корпоративних візитів, а також проведення онлайн-зустрічей з метою отримання досвіду, знань і цінних бізнес-контактів.

Таким чином, цільова аудиторія LinkedIn цілком відповідає вимогам цільової аудиторії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД».

Компанія ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» має сторінку в LinkedIn, але як показав аналіз даної сторінки, публікації компанія робить досить рідко, останні дописи було сформовано 7-8 місяців тому. При чому останній допис

вже не є активним, тому користувачі даної соціальної мережі не можуть його переглянути (рис.3.1).

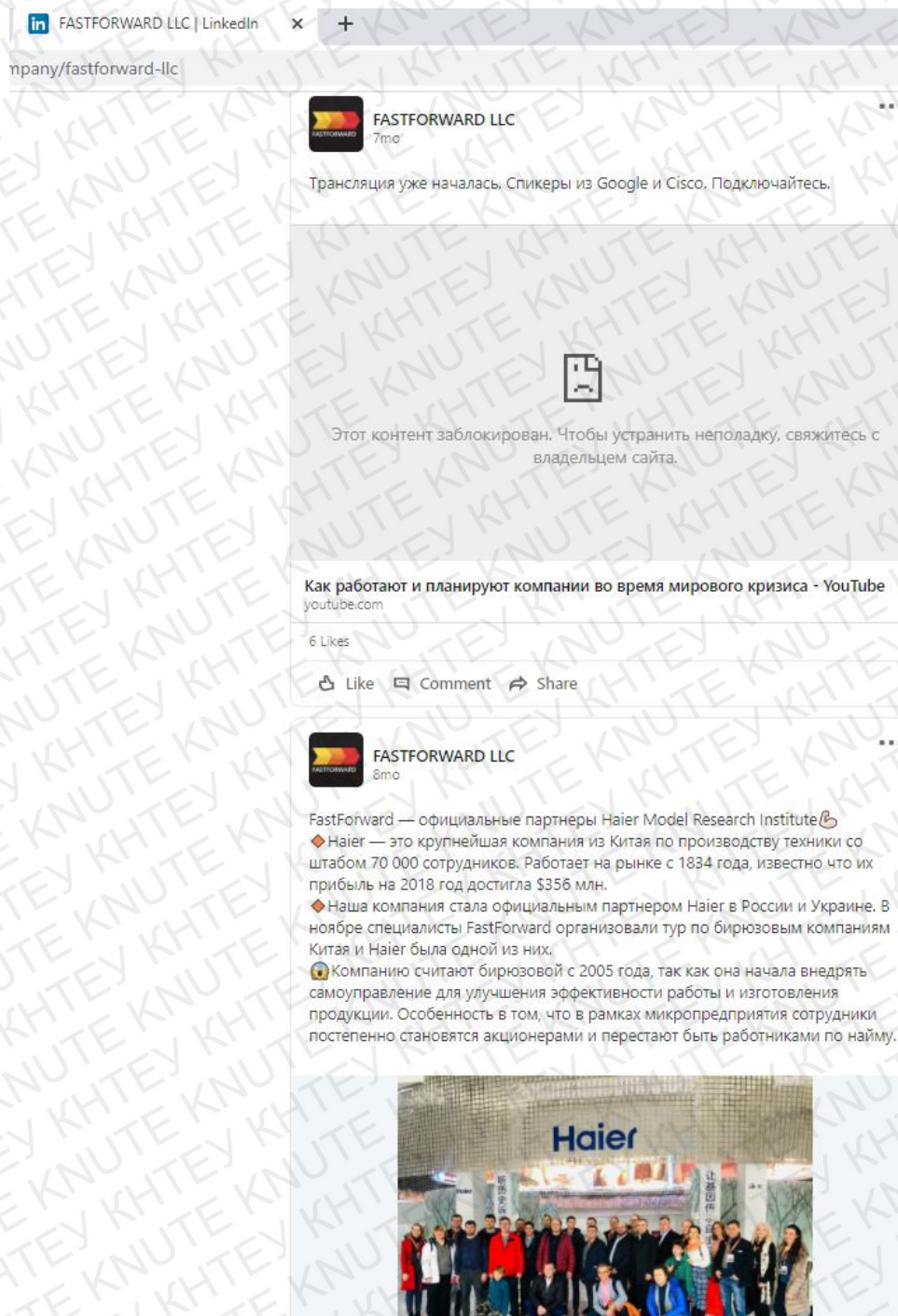


Рис. 3.1. Активність ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в LinkedIn

Раніше компанія активно рекламувала проведення вебінарів, нагадувала своїм підписникам про наближення строків заходу, тим самим підвищувала рівень впізнаваності бренду. Наразі дані публікації зупинено.

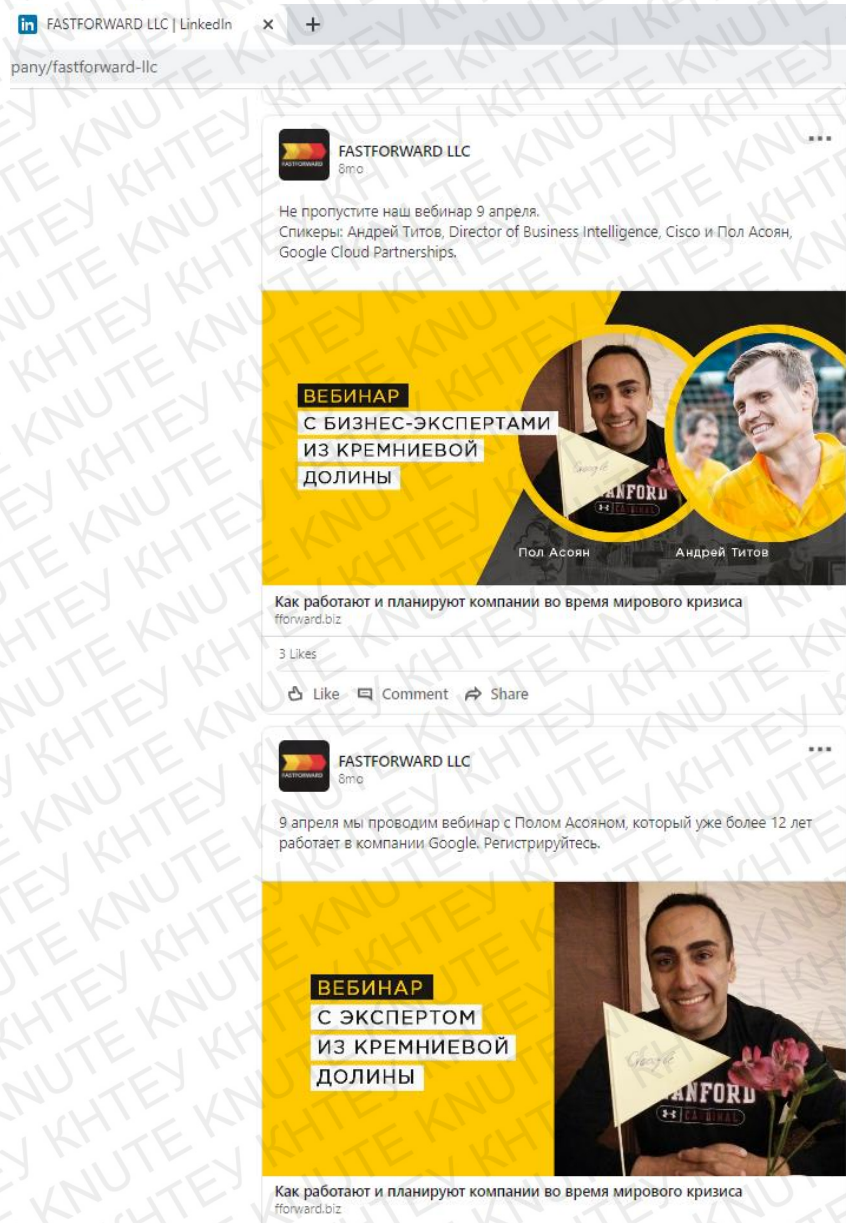


Рис.3.2. Активність ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в LinkedIn з точки зору рекламування своїх вебінарів

Досить кидається в очі така нестабільність як подання інформації російською та англійською мовами.

На нашу думку, доцільніше подавати всі публікації англійською мовою, оскільки LinkedIn – це міжнародна соціальна спілка, в якій зареєстровані фахівці із різних країн світу. LinkedIn – це велика можливість для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в плані встановлення контактів із діловими партнерами, із спікерами та професіоналами будь-якого напрямку.



Рис.3.3. Наведення інформації в LinkedIn російською та англійською мовами

Раніше також досить популярними були допису нейтрального характеру, зокрема привітання клієнтів та партнерів із святами: Новим Роком та Різдвом. Це свідчить про клієнтоорієнтованість бренду ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» та повагу до клієнтів та партнерів, та показує, що компанія не лише має за мету продати свої послуги та збільшити кількість клієнтів, але й бачить клієнтів та партнерів своєю частиною команди і тому радіє разом із ними святам та радісним подіям.



Рис.3.4. Привітання клієнтів та партнерів в LinkedIn

Отже, компанія наразі не активна в діловій соціальній мережі LinkedIn і це звичайно, негативно впливає на рівень обізнаності бренду та рівень його розвитку.

2. розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів. Компанія ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» активно рекламує на сайті інформацію про майстер-класи, інтерв'ю та інтенсиви (рис.3.5).

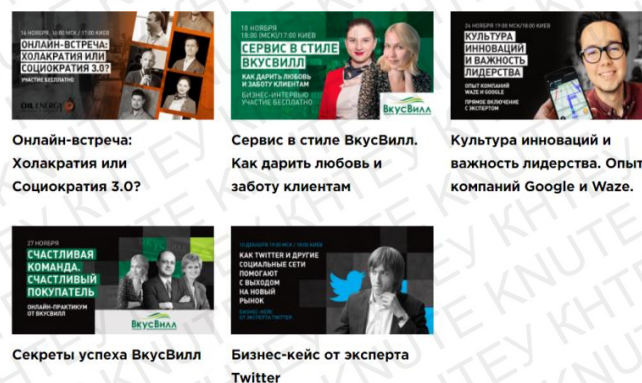


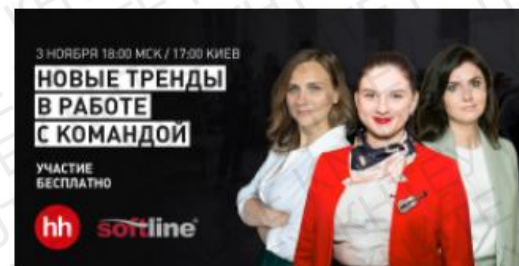
Рис.3.5. Реклама майстер-класів, інтерв'ю та інтенсивів

Інформація також приводиться лише російською мовою, але сайт пропонує клієнтам можливість отримання інформації англійською мовою. Дана закладка не робоча, тому інформація надається клієнтам лише російською мовою. Це не є конкурентною перевагою ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», оскільки дані майстер-класи, інтерв'ю та інтенсиви є цікавими не лише для російськомовної аудиторії, але і для зарубіжних клієнтів, які б охоче ознайомились із послугами компанії.

Не по всіх минулих івентах компанією викладені короткі записи змісту, зокрема для двох останніх такі записи відсутні.



Как построить сильную команду в новых условиях.
Живые кейсы Dropbox, Softline и Invitae



Новые тренды в работе с командой 2020

Рис.3.6. Записи по майстер-класах, інтерв'ю та інтенсивах

Також доцільно надавати клієнтам після проходження інтенсиву можливість повторно прослухати запис. Наразі компанія надає таку можливість лише при придбанні пакету із 10 квитків. Це є одним із напрямків отримання доходів компанією, але на нашу думку доцільно все ж таки зменшити межу кількості замовлень для отримання безкоштовного запису, наприклад до 7 квитків.

Якщо компанія планує у майбутньому повторно провести такий інтенсив, то доцільно зробити рекламний ролік із цікавих фрагментів, що

залишає в клієнта відчуття отримання інформації та необхідність проходження такого майстер-класу, інтерв'ю та інтенсиву.

3.2. Розробка рекомендацій з вдосконалення бренд менеджменту підприємства

Таким чином, основними напрямками вдосконалення концепції бренду підприємства є наступні:

- розширення діяльності компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в мережі LinkedIn;
- розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів.

Розробимо рекомендації для кожного напрямку вдосконалення концепції бренду ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД», визначимо бюджет та виконавців.

Таблиця 3.1

Розробка рекомендацій щодо розширення діяльності компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в мережі LinkedIn

№	Захід	Мета	Виконавець	Бюджет, тис.грн.
1	Розробка концепту та стратегії компанії в LinkedIn	Мета – визначення стратегії компанії, основних її цілей із метою формування ефективної концепції бренду, яка визначатиме характер дописів в соціальній мережі	Керівник відділу маркетингу	В межах заробітної плати
2	Формування дописів на сторінці мінімум 2 рази на тиждень	Постійне інформування клієнтів про компанію, про надавані послуги із метою підвищення рівня впізнаваності бренду	Маркетолог	В межах заробітної плати
3	Переклад дописів на англійську мову	Мета – охоплення не лише російськомовної аудиторії, а й партнерів та клієнтів з іншим	Маркетолог	В межах заробітної плати

		країн		
4	Публікація коротких відео про заходи, що пройшли	Метою є підвищення почуття необхідності в клієнтів проходження даних інтенсивів	Маркетолог	В межах заробітної плати

Як вже наголошувалось, дописи повинні бути не лише рекламного спрямування, але й таким, що визначають компанію, як клієнтоорієнтовану, як таку, яка вважає клієнтів та партнерів частиною своєї команди.

Виконання поставлених завдань буде покладене на відділ маркетингу, зокрема керівник відділу маркетингу відповідатиме за розробку концепту та стратегії компанії в LinkedIn, маркетолог виконуватиме наступні завдання: формування дописів та публікація коротких відео про заходи, що пройшли.

Таблиця 3.2

Розробка рекомендацій щодо розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів

№	Захід	Мета	Виконавець	Бюджет, тис. грн
1	Розробка стратегії компанії в напрямку розвитку послуги: онлайн навчання у світових практиків та експертів	Мета – визначення стратегії компанії в даному напрямку послуг, із метою вдосконалення стратегії позиціонування та бренду компанії	Директор з питань розвитку	В межах заробітної плати
2	Перегляд цінової політики в напрямку надання клієнтам відео-записів після проходження інтенсиву	Мета – залучення більшої кількості клієнтів. Надання безкоштовних відео при придбанні пакету із 7 квитків	Директор з питань розвитку	В межах заробітної плати
3	Розробка рекламних роликів із цікавих фрагментів після проходження інтенсиву	Залишення в клієнта відчуття отримання інформації та необхідності проходження такого майстер-класу, інтерв'ю та інтенсиву	Директор з питань розвитку	В межах заробітної плати

Таким чином, всі заходи з розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів, виконуватимуться власними силами підприємства, зокрема відповідальним за виконання поставлених завдань призначено директора з питань розвитку.

Напрямки, спрямовані на вдосконалення концепції бренду підприємства, вимагатимуть від співробітників компанії розширення їх обов'язків в області управління брендом.

Отже, всі заходи направлені на підвищення рівня впізнаваності бренду та покращення фінансових результатів компанії.

Спрогнозуємо фінансові результати компанії внаслідок впровадження заходів по вдосконаленню управління брендом ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД».

Внаслідок активності в соціальних мережах, що були в останнє проведені 7 місяців назад, компанією було отримано приріст продажів в 2019 році порівняно із 2018 роком на 25,5%. Із метою прогнозування продажів компанії складемо план продажів на 2021 рік за основними видами послуг. Припускаємо, що щорічний приріст продажів в середньому складатиме 30% із врахуванням реалізованих заходів, направлених на вдосконалення бренд менеджменту підприємства.

Таблиця 3.3

План продажів ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на 2021-2020 рр., одиниць послуг

Показник	2018	2019	2021	2022
Кількість клієнтів				
бізнес-тур	1956	2304	3000	3700
бізнес-зустріч	2244	2459	3000	3700
майстер-клас	2306	2470	2700	3700
інтенсив	1884	1953	2500	3200
Середня ціна, тис. грн				
бізнес-тур	3,705	4,275	4,560	4,560
бізнес-зустріч	2,850	3,420	3,705	3,705
майстер-клас	2,423	2,850	3,135	3,420
інтенсив	2,850	2,850	2,850	2,850
Чистий дохід, тис. грн	24599	30864	40385	52355
бізнес-тур	7247	9850	13680	16872
бізнес-зустріч	6395	8410	11115	13709
майстер-клас	5586	7040	8465	12654
інтенсив	5369	5566	7125	9120

Таким чином, підприємством очікується отримання в 2021 році доходу розміром 40385 тис. грн, що вище показника 2019 року на 30%. Структура продажів залишатиметься незмінною, зокрема найбільша частка продажів

припадає на бізнес-тури – 29-34%. Бізнес-зустрічі становлять 26-28% загальних обсягів продажів (рис.3.7).

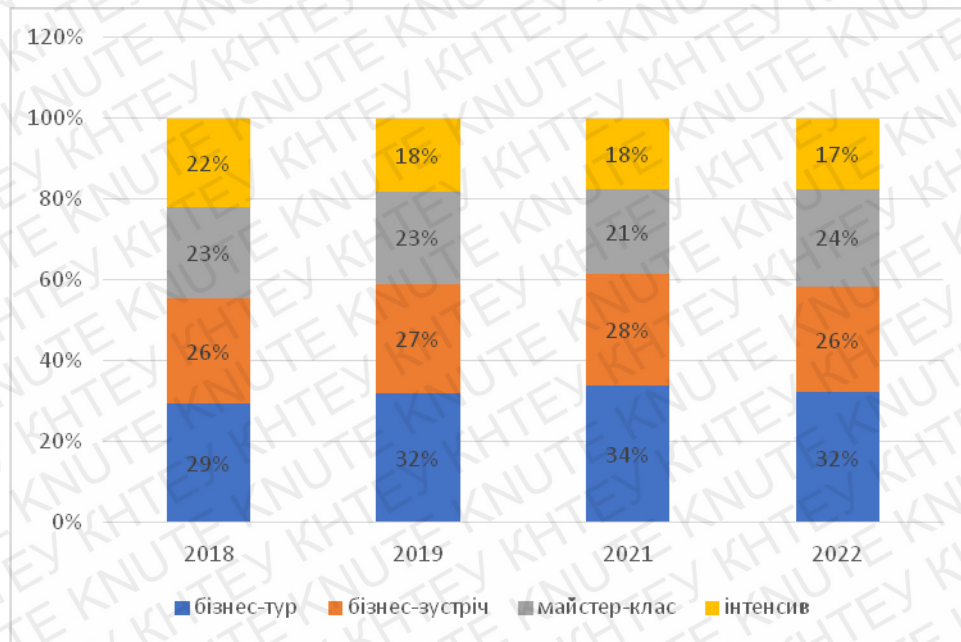


Рис. 3.7. Структура продажів ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на 2021-2020 рр.

Планується середньорічне зростання собівартості в 30%. Як свідчать фактичні дані діяльності підприємства, темпи приросту собівартості майже ідентичні темпам приросту продажів. Постійні витрати залишатимуться на рівні 2019 року. В таблиці 3.4 приведемо прогнозний звіт про фінансові результати ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на 2021-2020 рр.

Отже, підприємство планує отримати в 2021 році прибуток в розмірі 3409 тис. грн, що вище прибутку 2019 року на 78%.

Доцільно також привести розрахунок показників рентабельності, показника фондівдачі, показника витрати на 1 грн. реалізованих послуг та продуктивності праці внаслідок впроваджених заходів із вдосконалення бренд менеджменту підприємства.

Таблиця 3.4

Прогнозний звіт про фінансові результати ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на 2021-2020 рр., тис. грн

Показник	2018	2019	2021	2022	Темп приросту, % 2021/2019	Темп приросту, % 2022/2021
Чистий дохід	24599	30864	40385	52355	30,8%	29,6%
Собівартість послуг	20578	26017	34042	44133	30,8%	29,6%
Валовий прибуток	4021	4847	6342	8222	30,8%	29,6%
Адміністративні витрати	887	1109	1109	1109	0,0%	0,0%
Витрати на збут	1705	547	547	547	0,0%	0,0%
Інші операційні витрати	302	407	407	407	0,0%	0,0%
Прибуток від операційної діяльності	1127	2784	4279	6159	53,7%	43,9%
Фінансові витрати	692	870	870	870	0,0%	0,0%
Чистий прибуток	435	1914	3409	5289	78,1%	55,1%

Таблиця 3.5

Розрахунок показників ефективності діяльності підприємства внаслідок впроваджених заходів із вдосконалення бренд менеджменту підприємства

Показник	2018	2019	2021	2022	Темп приросту, % 2021/2019	Темп приросту, % 2022/2021
Основні засоби, тис. грн	7317	8056	8056	8056	0,0	0,0
Витрати на 1 грн. реалізованих послуг, грн	0,12	0,07	0,05	0,04	-23,6	-22,9
Фондовіддача, грн/грн	3,36	3,83	5,01	6,50	30,8	29,6
Рентабельність послуг, %	1,8	6,2	8,4	10,1	36,1	19,7
Рентабельність продаж, %	4,6	9,0	10,6	11,8	17,5	11,0
Продуктивність праці, тис. грн/ос.	983,96	1234,56	1615,38	2094,18	30,8	29,6

Відмічається позитивна динаміка показників ефективності діяльності підприємства внаслідок реалізації запропонованих заходів. Зокрема скорочується показника витрат на 1 грн. реалізованих послуг (рис.3.8).

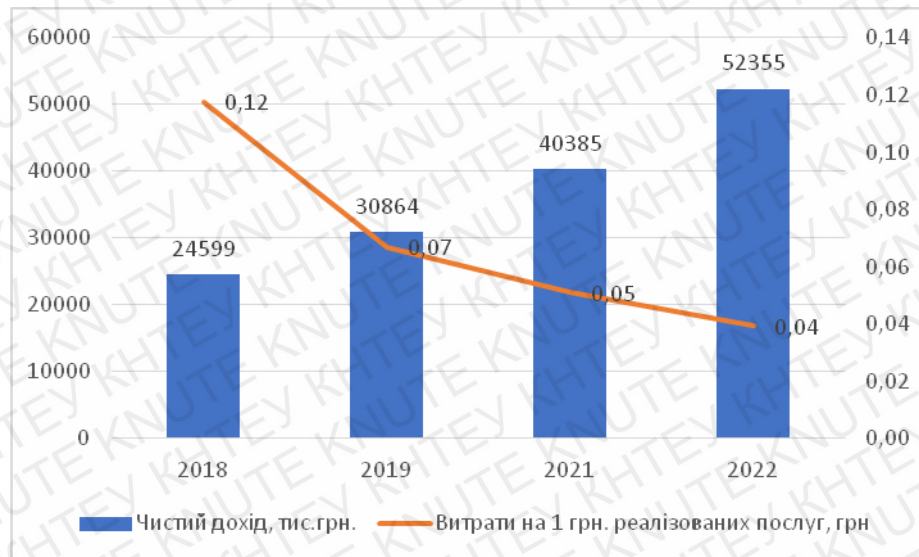


Рис.3.8. Динаміка показника витрат на 1 грн. реалізованих послуг

Позитивну динаміку росту демонструють показники рентабельності (рис.3.9).

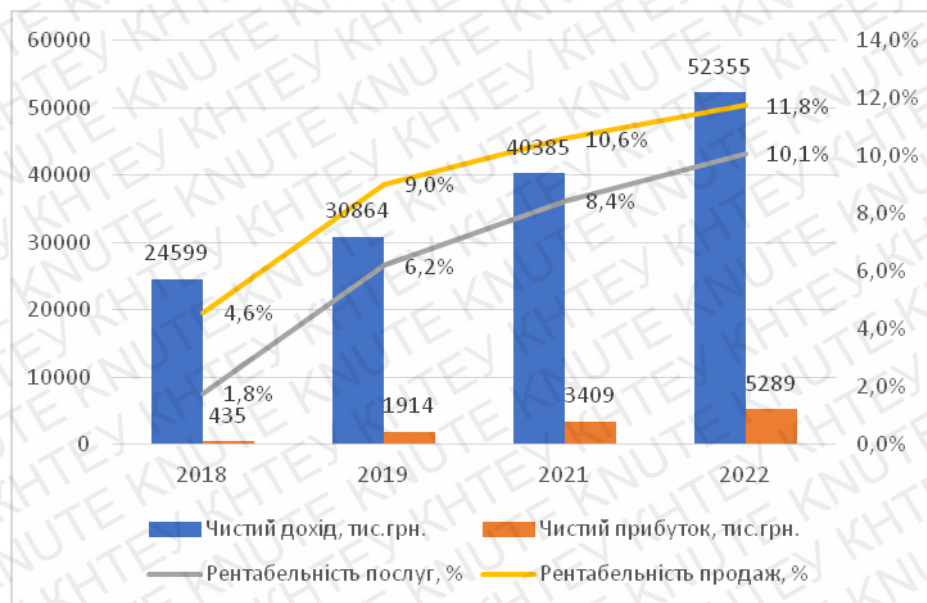


Рис.3.9. Динаміка показників рентабельності, %

Показник продуктивності праці планується в 2021 році на рівні 1615,38 тис. грн/ос., що вище показника 2018 року на 30,8%.

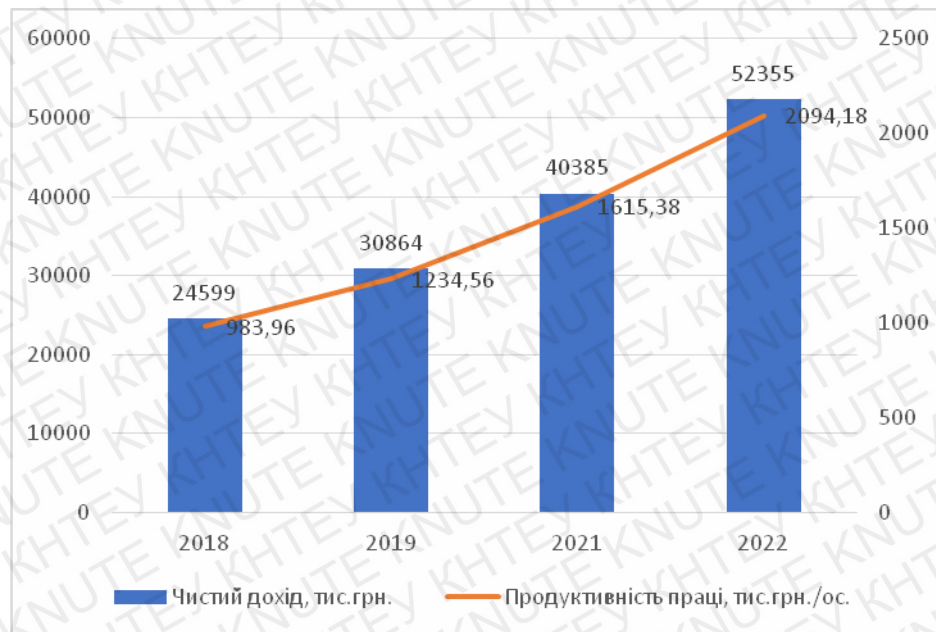


Рис.3.10. Динаміка показника продуктивності праці, тис.грн./ос.

Таким чином, впровадження рекомендованих заходів із вдосконалення бренд менеджменту підприємства дозволять покращити показники діяльності підприємства, зокрема:

- чистий дохід зросте в 2021 році в порівнянні із 2019 роком на 30,8%;
- чистий прибуток складе в 2021 році 3409 тис. грн, що вище показника 2019 року на 78,1;
- покращаться показники ефективності діяльності, зокрема підвищаться показники рентабельності та зросте продуктивність праці.

Отже, пропонуються до впровадження наступні заходи вдосконалення бренд менеджменту підприємства: розширення діяльності компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в мережі LinkedIn, розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів. Основною метою проведення даних заходів є зростання кількості клієнтів компанії, а відповідно її доходів, а також підвищення рівня впізнаваності бренду.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного у дипломній роботі, слід зробити наступні висновки.

В першій частині роботи було вивчено теоретичні основи концепції цінностей у бренд-менеджменті підприємства.

Провідним напрямком у становленні та розвитку брендів виступає брендинг і бренд-менеджмент як найбільш ефективний інструментарій, що формує стратегічну конкурентну перевагу компанії. Брендинг – це процес формування іміджу бренду, створення стійких уявлень та асоціацій, а бренд-менеджмент – це методи управління брендом та впровадження брендингу на підприємстві.

Бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію нематеріальних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею.

До основних принципів бренд-менеджменту слід віднести:

- цінність бренду як нематеріального активу підприємства;
- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій;
- постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб покупців;
- формування та посилення лояльності покупців до бренду, яка становить основу довгострокового розвитку підприємства;
- портфельний підхід до управління брендами, в основі якого лежить ідея розгляду всієї сукупності брендів як єдиного системного цілого.

Цілями визначення цінності бренду є: оцінка сили бренду щодо попередніх періодів, брендів конкурентів; виявлення можливих змін цінності бренду; вимірювання і оцінка масштабу розвитку бренду та зіставлення з первинною метою; аналіз перспектив подальшого розвитку бренду; аналіз можливостей розширення асортименту продукції.

В другій частині роботи проведений аналіз бренду підприємства ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД».

ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» професійно організовує відкриті та корпоративні візити, а також онлайн-зустрічі з метою отримання досвіду, знань і цінних бізнес-контактів. Інновації, проривні ідеї та технології, залучення найкращих фахівців і способи їх утримання – основні фактори успіху компанії. Місія ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» – зробити досвід світових компаній доступним кожному.

Проведений аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» виявив загальну тенденцію до покращення фінансово-економічного стану підприємства. Чиста виручка від надання послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» зросла до 30864 тис. грн у 2019 році. Загальна собівартість наданих послуг у 2019 році збільшилася на 26% (до 26017 тис. грн). Чистий прибуток збільшився з 1385 тис. грн у 2017 році до 1914 тис. грн у 2019 році.

З першого дня існування ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» на ринку обрало для задоволення потреб споживача основний підхід, – це надання високоякісних послуг. Основна мета бізнес-турів – це нетворкінг, налагодження нових контактів та зв'язків, отримання нових знань у сфері ведення бізнесу чи певних технологій. Для ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» найбільш привабливими є організація бізнес-турів та Experts lab.

Серед конкурентних сил найбільше на діяльність ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» впливають експерти, оскільки споживач передусім звертає увагу на якість послуг. На другому місці за суттєвістю впливу на ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» стоять споживачі. Їх вплив порівняно з постачальниками послуг

менший. Це пов'язано з досить високою унікальністю послуг ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» і можливістю суттєво впливати на вибір споживача. На третьому місці за суттєвістю впливу на ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» стоять послуги-замінники, поширення яких може значно вплинути на вподобання споживачів. Найменш суттєвий вплив чинять підприємства, що потенційно можуть ввійти в галузь.

Аналіз поточного стану бренду підприємства свідчить про середній рівень обізнаності споживачів про бренд та відповідності поточного стану бажаному.

Третій розділ присвячений розробці шляхів вдосконалення концепції цінностей у бренд-менеджменті підприємства ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД». До напрямків вдосконалення слід віднести наступні:

1. розширення діяльності компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в мережі LinkedIn. LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. Оскільки LinkedIn орієнтована на пошук ділових контактів, то використання даної соціальної мережі для вдосконалення концепції бренду підприємства ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» буде дуже доречним, так як основна мета діяльності підприємства це організація відкритих та корпоративних візитів, а також проведення онлайн-зустрічей з метою отримання досвіду, знань і цінних бізнес-контактів.

2. розширення напрямку діяльності: онлайн навчання у світових практиків та експертів. Компанія ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» активно рекламує на сайті інформацію про майстер-класи, інтерв'ю та інтенсиви. Також доцільно надавати клієнтам після проходження інтенсиву можливість повторно прослухати запис. Якщо компанія планує у майбутньому повторно провести такий інтенсив, то доцільно зробити рекламний ролік із цікавих фрагментів, що залишає в клієнта відчуття отримання інформації та необхідність проходження такого майстер-класу, інтерв'ю та інтенсиву.

Пропоновані заходи сприятимуть покращенню фінансово-економічних показників діяльності підприємства та підвищенню рівню пізнаваності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Д. Аакер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2010. - 439 с.
2. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. А. Г. Балдинюк. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 6(2).- С. 88-90.
3. Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24
4. Берман Э. Дж. Р., Маркетинг. пер. с англ. М. : Сирин, 2002. 308 с.
5. Божок А. Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту компаній/ А. Божок/ Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Сер. : Економіка і управління. 2018. Вип. 41(1). С. 125-130.
6. Борисевич Є. Г. Особливості бренд-менеджменту в діяльності операторів та провайдерів послуг зв'язку. Є. Г. Борисевич, І. В. Станкевич, В. В. Попазов/ Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2013. Вип. 4. С. 58-73.
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
8. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. №5 (18). С. 23–27.

9. Газуда М. Брендинг як компонента маркетингового менеджменту виноробної промисловості. М. Газуда. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1. С. 94-98

10. Гнилицький М. В. Бренд-менеджмент як складова конкурентоспроможності інформаційної галузі. М. В. Гнилицький. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. 2013. Вип. 1047. С. 100-104.

11. Гомольська Л. П. Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічні механізми бренд-комунікації. Л. П. Гомольська. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки. 2017. Вип. 3(2). С. 160-164.

12. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання/ URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

13. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Ю. В. Гуля. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 5(1). С. 229-235.

14. Гуржій Н. М. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність ГК "Полетехніка". Н. М. Гуржій, Ю. І. Фуклева. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2019. Вип. 1. С. 39-44

15. Демченко М. Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації. М. Демченко. Діалог. 2012. Вип. 15. С. 361-367.

16. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017.- вып. 16 №1. С. 11-29

17. Дьякова М. С. Бренд-менеджмент-складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. М. С. Дьякова. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 27. С. 48-54.

18. Каиферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Жан-Ноэль Каиферер; [пер. с англ. / под ред. Е.В. Виноградовой, под общей ред. В.Н. Домнена]. М.: Вершина. 2007. 448 с.
19. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.; пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 752 с
20. Кендюхов О. В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11. С. 131-137.
21. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. О. А. Ковальчук. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Економіка. 2018. № 11. С. 52-55.
22. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. С. В. Корягіна, М. В. Корягін/ К. : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Ф. Кохлер; [пер. с англ. / под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. СПб.: Питер, 2011. 752 с.
24. Муллер М. В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. М. В. Муллер. Молодий вчений. 2018. № 4(2). С. 819-823.
25. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Т. Нштьсон. СПб: Питер, 2003.
26. Пархоменко О. С. Методичний підхід до здійснення процедури бренд-менеджменту в організаціях некомерційного сектору. О. С. Пархоменко, Т. С. Коваль. Соціальна економіка. 2018. Вип. 56. С. 151-159.
27. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. Я. В. Приходченко. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2. С. 291-297.
28. Райс Л. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2010. 272 с.

29. Рожков И. Я., Багаева Т. Л. Социологические контуры современного брендинга. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 55. С. 91–107.
30. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Є. В. Ромат. Товари і ринки. 2016. №1, с. 16-25
31. Ситник Л. С. Запровадження бренд-менеджменту: практика міста Вінниця. Л. С. Ситник, О. В. Таранич. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 6(1). С. 186-190.
32. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. К. : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
33. Тюха І. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. І. В. Тюха, С. В. Сіробаба. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 53. С. 166-172.
34. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. В. В. Филоненко. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 91-92
35. Фірсова С. Г., Буланик О. В. Управління брендом як елементом системи нематеріальних активів : практичний аспект. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 3. С. 455–460.
36. Шедякова Т. Е. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия. Т. Е. Шедякова. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2017. - Вип. 6. - С. 129-132.
37. Шарохина С.В. Бренд-менеджмент торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации. С. В. Шарохина. Интернет-журнал Науковедение. 2017. Т. 9. вып. № 6. С. 10
38. Ширяева Н. Ю. Оцінювання бренд-менеджменту будівельних компаній. Н. Ю. Ширяєва. Вісник Одеської державної академії будівництва та архітектури. 2014. Вип. 55.

39. Юрчак Е. В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в "електронному ресторані". Е. В. Юрчак. Галицький економічний вісник. 2016. № 2. С. 70-78.
40. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. Я. Яненко. Образ. 2016. Вип. 4. С. 97-102.
41. Яцентюк С. В. Інноваційний бренд-менеджмент як ефективний інструмент стратегічного управління змінами на підприємствах регіону. С. В. Яцентюк. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2005. № 1. С. 123-127.
42. Яцишина Л. Бренд - менеджмент і маркетингові технології. Л. Яцишина. Маркетинг в Україні. 2015. № 6. С. 12-13
43. Anholt, S. and van Gelder, S. Branding for good? In Beyond Branding (Ind, N., ed.). London: Kogan Page. 2003
44. Lassar W., Mittal B., Sharma A. Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing 12 (4). 1995. P. 11–19.
45. Rokeach, M. The Nature of Human Values. New York: The Free Press. 1973
46. Veloutsou, C. and Panigyrakis, G. Brand teams and brand management structure in pharmaceutical and other fast moving consumer goods companies. Journal of Strategic Marketing, 9, 2001. P. 233–51.
47. Styles C., Ambler T. Brand management. In: S. Crainer (ed.). Financial Times Handbook of Management. London: Pitman; 1995. p. 581–593.
48. Офіційний сайт компанії «Brand Finance» URL: <https://brandfinance.com> (дата звернення: 06.10.2020)
49. Офіційний сайт рекламного агентства «Young & Rubicam» URL: <http://www.yr.com.ua/> (дата звернення: 06.10.2020)
50. Офіційний сайт Консалтингового агентства «Interbrand» URL: <https://www.interbrand.com/> (дата звернення: 06.10.2020).
51. Офіційний сайт компанії ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://fforward.biz/>

52. Дворська І. Бізнес-тури: індивідуальний підхід проти неякісного мас-маркету. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hubs.ua/business/biznes-turi-individual-nij-pidhid-proti-neyakisnogo-mas-marketu-146038.html>

53. Офіційний сайт компанії Travel Hub. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://travelhub-ua.com/>

54. Офіційний сайт компанії IVA Travel Partners. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.iva-tour.com/>

55. Сторінка ТОВ «ФАСТ ФОРВАРД» в LinkedIn.com. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/fastforward-llc>