

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємства»

(за матеріалами ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Ноги
Світлани Вікторівни

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат філософських
наук,
асистент
кафедри маркетингу

Самчук
Володимир Андрійович

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
кандидат технічних
наук, доцент кафедри

Клібанська
Олена Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Нога С. В. Бренд менеджмент у стратегічному розвитку підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку вітчизняних підприємств. Розроблено стратегічний план організації бренд менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

Ключові слова: бренд, менеджмент, бренд менеджмент, брендинг, маркетингове середовище, стратегія, концепція.

ANNOTATION

Noga SV Brand management in the strategic development of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the substantiation of theoretical provisions and methodological recommendations for improving the concept of brand management in the strategic development of domestic enterprises. A strategic plan for the organization of brand management of UKRAGROCHIMTRADE LLC has been developed.

Key words: brand, management, brand management, branding, marketing environment, strategy, concept.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства	7
РОЗДІЛ 2. Аналіз концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»	
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Дослідження підходу до системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».....	27
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»	
3.1. Розробка стратегічного плану організації бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».....	33
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Введення в господарський обіг нематеріальних активів, які спроможні забезпечити посилений розвиток як окремого підприємства, так і економіки країни в цілому є практично актуальним завданням. Бренд-менеджмент в діяльності підприємства виконує ряд найважливіших функцій, а саме: допомагає ідентифікувати продукт або товар компанії у відповідності до напрямків політики підприємства, стає запорукою закріплення за товаром бажаних характеристик, загалом зміцнює позитивний імідж бізнесу. Використання бренд-менеджменту в діяльності підприємств підвищує конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку, сприяє розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже – створює надійні передумови для економічного зростання суб'єктів господарювання.

Дослідження бренд-менеджменту обумовлене наявністю невирішених науково-методичних і практичних проблем організації бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств, відсутністю чітко визначених стратегічних орієнтирів довгострокових взаємовідносин зі споживачами та стратегій розвитку бренда. Сучасні тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції та вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання елементів бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

Більшість сучасних компаній у своїй діяльності насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів. Натомість формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу підприємства переважно залишається поза увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру,

відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні. Це потребує детального аналізу бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств адаптованого до проблем розвитку економіки України, його трансформації на ринкових засадах та формування стратегічних поглядів щодо покращення діяльності підприємств.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, А. Біл, Р. Блекуелл, Дж. К. Веркман, А. Дейян, Є. Дихтль, П. Доль, Дж. Еванс, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Ч. Сендідж та Г. Чармессон.

В Україні бренд-менеджмент є одним з недостатньо досліджених об'єктів управління в стратегічному розвитку підприємств. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати С. Дерев'янку, А. Леоніденко, О. Мельника, В. Перція, Є. Ромата та ін.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даною темою, проте існують дискусійні питання, що зумовлюють різне тлумачення поняття «бренд» та концепції бренд-менеджменту, яку найчастіше вважають обов'язковим елементом товарної політики. Тому поглиблене вивчення ролі та значення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств сьогодні є особливо актуальним.

У зв'язку з цим, метою випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

Поставлена мета зумовила необхідність реалізації наступних логічно пов'язаних та послідовно розглянутих завдань:

- 1) здійснити науковий аналіз та узагальнити теоретичні засади бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства;

- 2) проаналізувати місце бренд-менеджменту в управлінні ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»;
- 3) охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- 4) дослідити підхід до системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»;
- 5) розробити рекомендації щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» та оцінити їх можливу ефективність.

Об'єктом дослідження є концепція бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

Предметом дослідження визначено сукупність теоретико-методичних і практичних підходів бренд-менеджменту, спрямованих на забезпечення стратегічного розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» в конкурентному середовищі.

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Теоретичною основою дослідження стали зарубіжні та вітчизняні фундаментальні праці у сфері стратегічного управління, маркетингу, конкурентоспроможності продукції та бренд-менеджменту.

Для досягнення визначеної мети використовувались такі наукові методи: діалектичний і системний метод пізнання – для досліджень робіт провідних вчених щодо еволюції поглядів на розвиток сутності бренда та бренд-менеджменту; метод моделювання – при формуванні моделі бренд-менеджменту; метод економічного аналізу – для аналізу багаторічних даних діяльності підприємств; економіко-статистичний метод – для вивчення та узагальнення тенденцій і закономірностей динаміки обсягів виробництва, а також реалізації продукції ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

Робота містить 48 сторінок, 8 таблиць, 6 рисунків. Перелік посилань нараховує 32 найменування.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства

Поглиблення інтернаціоналізації господарської діяльності, суспільного поділу праці та постіндустріальні перетворення в Україні підвищують роль та значення засобів індивідуалізації суб'єктів господарювання, а також виробленої ними продукції, виконаних робіт та наданих послуг, покликаних допомогти споживачам зробити свій вибір. Одним з найбільш ефективних засобів індивідуалізації є брендинг.

Брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінних рис його продуктів (товарів, послуг), які уособлюють незмінно високу якість і задоволеність [1, с. 5-7].

Об'єктивними передумовами виникнення брендингу стали оновлення технологій виробництва, розширення асортименту товарів, ускладнення ідентифікації необхідного товару на ринку конкуруючих товарів, що вимагало розробки системи спрощення вибору товару. Крім того, зростаюче значення економії часу, як критерію добробуту людини, спричинило необхідність зменшення його витрат на пошук необхідного товару (послуги), що досягається також шляхом індивідуалізації.

Сьогодні брендинг є однією з форм реакції економічних суб'єктів на різноманітність практично однакових товарів на ринках, що вимагає протиставлення індивідуальності – масовості. Брендинг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які, окрім іншого, включають активні способи просування та позиціонування певного товару за так званим «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках. За допомогою брендингу формується новий вимір

взаємозв'язків виробників і споживачів, у якому переваги конкурентних товарів переходять до емоційної сфери споживача[1, с. 10].

Розробка та впровадження ефективної системи управління брендом дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги, зміцнювати конкурентоспроможність та стабільно функціонувати на ринку, незважаючи на негативні впливи динамічного глобального, макроекономічного і локального середовищ. Управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, являє собою бренд-менеджмент[1, с. 15].

Класична теорія бренд-менеджменту започаткована у працях таких відомих вчених як Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон та ін. Виходячи із праць наведених дослідників, можна вважати, що бренд-менеджмент – це діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо) [6, с. 24-28].

В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе: пошук особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: упаковці товару, унікальній торговій пропозиції тощо [11, с. 40].

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не тільки на професійних навичках та вміннях, а й на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформувати і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника. Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, торгової марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною

ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Бренд-менеджмент поєднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у масштабному впливі на свідомість споживача. Таким чином, першочерговою метою бренд-менеджменту є підвищення цінності того чи іншого бренду [6, с.124].

У процесі аналізу численних наукових публікацій сформувалося авторське бачення різниці між традиційним маркетинговим підходом та бренд-орієнтованим підходом до управління розвитком підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз традиційного та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Основне завдання бренд-менеджменту – побудова розвинутого бренду, яким вважається такий бренд, що його знають і можуть відрізнити від інших торгових марок за ключовими елементами більш як 60% споживачів даної товарної номенклатури (якщо бренд відрізняють 30 – 60%

споживачів – то його можна назвати брендом, що розвивається; якщо менше 30% – це слабо розвинений бренд).

Функції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства включають: стратегічне управління, фінансовий менеджмент та захист інтелектуальної власності (табл. 1.2) [5, с. 45-47].

Таблиця 1.2

Функції бренд-менеджменту

Стратегічні :	Фінансові:	Управлінські:
➤ позиціонування; ➤ планування; ➤ прогнозування; ➤ контроль; ➤ стимулювання	➤ формування (обсяг, структура, джерела активів, їх оптимізація); ➤ оцінка; ➤ використання; ➤ контроль	➤ захист об'єктів інтелектуальної власності; ➤ конс'юмеризм

Основними принципами бренд-менеджменту, що забезпечують його ефективність у процесі управління розвитком підприємства, можна назвати такі:

- принцип лідерства в категорії (або в галузі);
- принцип забезпечення довготривалості та інвестиційної надійності;
- принцип стійкості за відсутності комунікативної підтримки;
- принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію;
- формування лояльних споживачів;
- принцип однакового сприйняття бренда;
- принцип посилення конкурентоздатності;
- збільшення прибутковості;
- принцип еластичності за ціною при її зменшенні;
- принцип нееластичності за ціною при її підвищенні;
- принцип відсутності ціни бренда;
- принцип розширення можливостей для одержання прибутку;

➤ принцип наявності додаткових можливостей для просування [3, с.46].

На рис.1.1 досліджено практику використання елементів бренд-менеджменту та оцінено ступінь розвитку бренд-менеджменту в умовах стратегічного розвитку сучасних підприємств [2, с. 50-57].

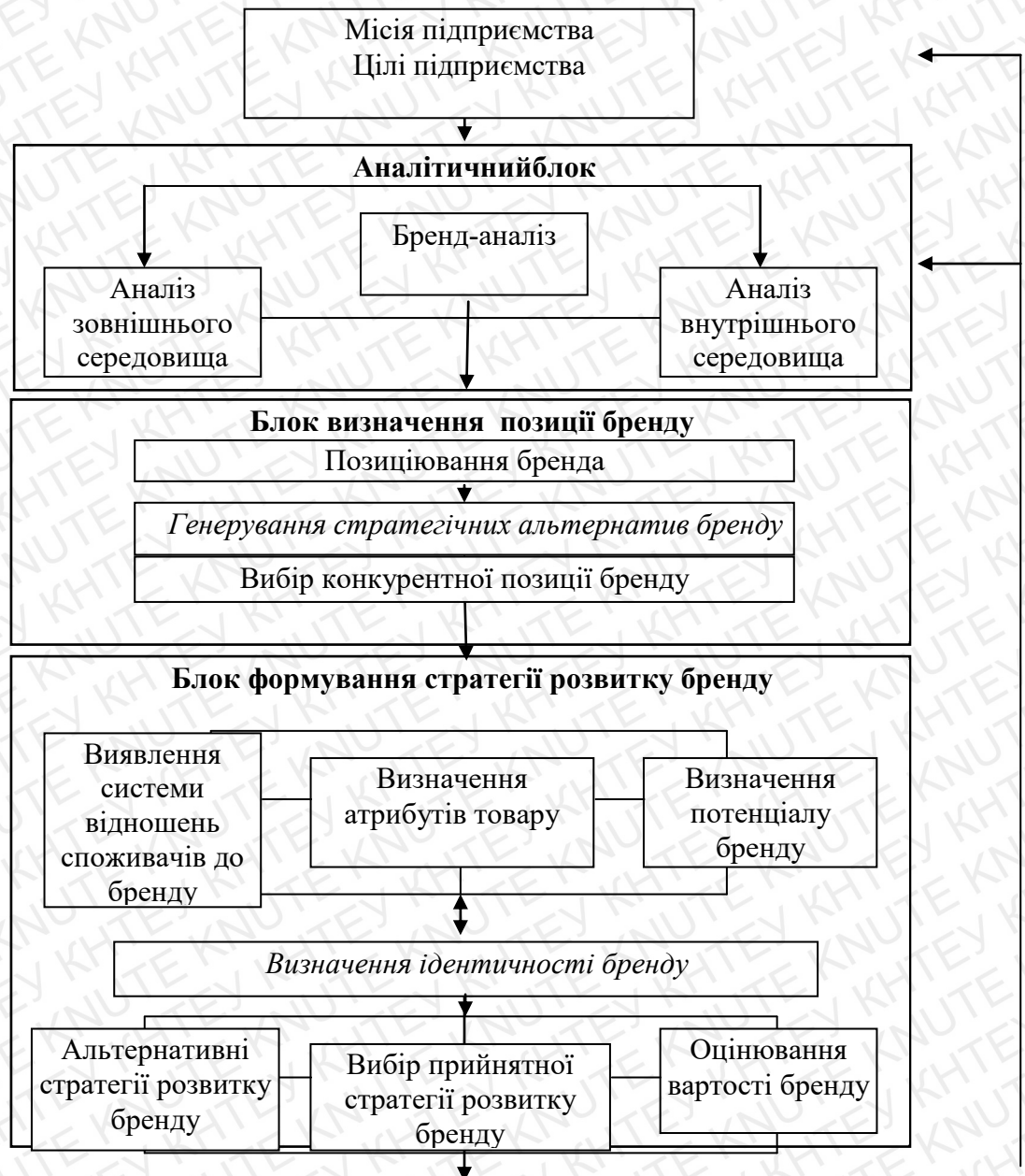


Рис. 1.1 Модель бренд-менеджменту

Як бачимо, процес бренд-менеджменту ускладнює той факт, що багато елементів, які сприяють успіху бренду часто не можуть

контролюватися менеджерами: дії конкурентів, економічні фактори та тенденції поведінки споживачів. Тому доцільним завданням сучасної концепції бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства є реалізація стратегічного маркетингу, що передбачає безперервний та систематичний пошук потреб певних груп споживачів, розробку та виробництво товарів (надання послуг), що дадуть можливість підприємству більш ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії.

У функціонально-орієнтованій структурі управління підприємством створюється служба (відділ) управління брендами, постійними співробітниками якої є бренд-менеджери і керівник служби, безпосередньо підпорядкований директору з маркетингу підприємства. Бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією. Крім того, в управлінні брендами беруть участь і представники інших відділів (реклами, дослідження ринку тощо), а також фінансової служби, служби ризик-менеджменту та юридичної служби [9, с. 30-31].

В табл. 1.3 досліджено причини, які перешкоджають використанню та розвитку бренд-менеджменту в діяльності українських підприємств [12, с. 67].

Таблиця 1.3

Причини, які перешкоджають використанню бренд-менеджменту в діяльності підприємств, %

Причини	Регіони України				
	Центральний	Східний	Південний	Західний	Північний
Мінливість зовнішнього середовища	14,2	18,4	21,7	25,9	19,8
Недоцільність за сучасних умов	10,5	22,7	25,3	20,2	21,3
Відсутність спеціалістів	15,6	20,5	20,8	20,4	22,7

Як концепція управління, бренд-менеджмент має економічний, маркетинговий і правовий аспекти (рис.1.2), які згруповано та проаналізовано нижче [4, с. 13-18].

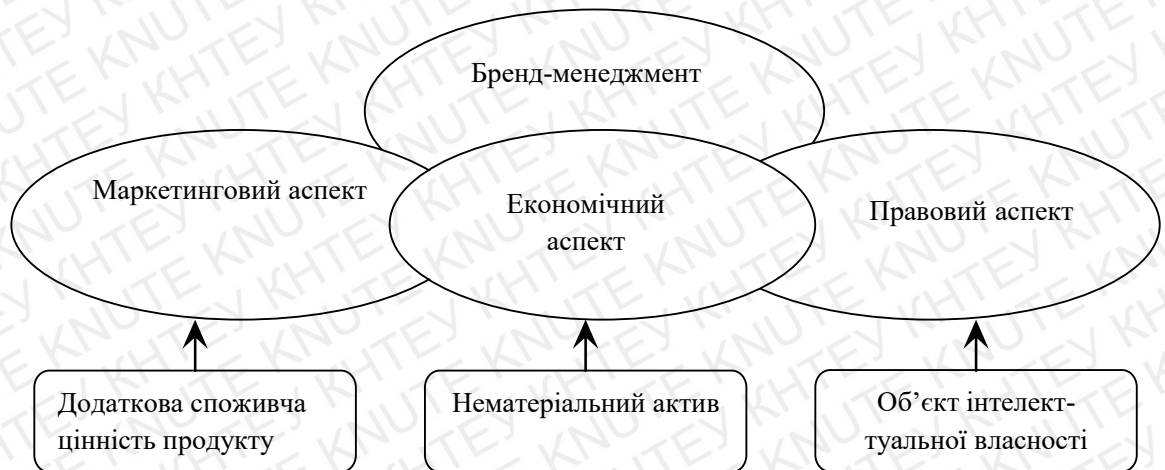


Рис.1.2 Основні аспекти бренд-менеджменту

Як бачимо із наведеного вище рисунку, створенням додаткової цінності для споживача опікуються головним чином маркетингологи. Нарощуванням активів бренду займаються фінансові менеджери.

Як об'єкт інтелектуальної власності і актив компанії, що дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, бренд-менеджмент є об'єктом і внутрішньогосподарського, і державного управління. Держава впливає на бренд-менеджмент через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів[12, с. 76].

Використання бренд-менеджменту у стратегії свого розвитку дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для зростання та зміцнення конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, зміцнювати вартість підприємства та підвищувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції. Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб “перехопити ініціативу” у

закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори:

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття “бренд” охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що у вітчизняній практиці розвиток бренд-менеджменту як стратегії розвитку вітчизняних підприємств перебуває на стадії становлення. Суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для

споживача, ядром якої має бути гарантована якість, нарощування марочних активів та капіталу бренду. А це означає, що бренд-менеджмент має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства.

Отже, в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи було докладно проаналізовано теоретичні засади функціонування бренд-менеджменту, обґрунтовано та доведено доцільність проведення подальшого аналізу обраної проблематики на прикладі ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

РОЗДІЛ 2

Аналіз концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

У попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи було визначено, що на сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності організації і дозволяє їй опосередковано через управління брендом управляти своєю репутацією.

Формування стратегій управління брендом доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками, ціновою політикою та сервісною підтримкою. Автором було доведено, що підприємствам України слід спрямовувати зусилля бренд-менеджерів на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень щодо виробничих процесів, фінансових та маркетингових заходів, правового захисту бренду, стратегічних орієнтирів організації[12, с. 120-124].

Тому в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» та проведено аналіз впливу факторів мікросередовища та макросередовища на діяльність підприємства.

Отже, ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» – підприємство, яке спеціалізується у сфері надання послуг інтегрованого контролю за шкідниками (комплекс заходів захисту від шкідливих та небезпечних комах, гризунів та патогенних мікроорганізмів). Підприємство має власну торговельну марку PROPECS.

Компанія пропонує професійний підхід та ефективне проведення дезінфекційних, дезінсекційних та дератизаційних робіт на підприємствах,

що дозволяють позбутися від шкідливих організмів, які завдають значних економічних збитків та можуть бути джерелами або переносниками небезпечних інфекційних захворювань.

Комплексний підхід у вирішенні проблеми, а також застосування сучасних методів і засобів, сприяють досягненню високої ефективності в системі інтегрованого контролю шкідників, що дозволяє підприємству відповідати сучасним вимогам міжнародних стандартів у сфері менеджменту та безпеки харчових продуктів: FSSC 9001(HACCP, ISO 9001), IFS (HACCP, GMP, GLP, GHP, CIES) NPMA, AIB, BRC.

Детальна характеристика підприємства наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Характеристика	Опис
Юридичне найменування	ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»
Фактичне найменування	ТМ «PROPECS»
Рік заснування	2015
Місце розташування	місто Київ, вул. Академіка Заболотного, 154
Час роботи	З понеділка по п'ятницю з 10:00 до 18:00 год
Основні види діяльності	Надання послуг у сфері інтегрованого контролю шкідників (комплекс заходів захисту від шкідливих та небезпечних комах, гризунів та патогенних мікроорганізмів)
Місія	Забезпечити професійний контроль шкідників з використанням безпечних методів і засобів для людини та навколишнього середовища

На сьогоднішній день компанія має головний офіс, що знаходиться в місті Києві, проте працює компанія по всій Україні. На рис. 2.1 наведено перелік основних послуг ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» – компанія надає як разові послуги, так і пропонує обслуговування на постійній основі.

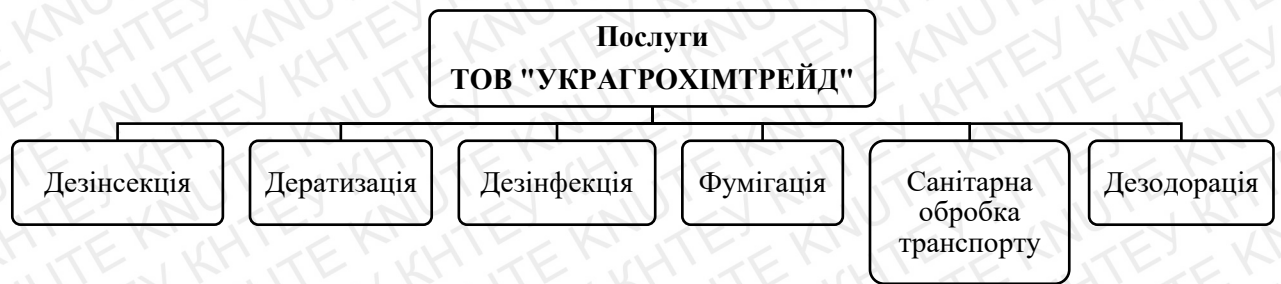


Рис. 2.1 Послуги ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Далі проведемо детальний аналіз послуг ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»:

1) обробка від комарів—компанія використовує біологічні методи боротьби з комахами, одним з яких є біообробка репелентними препаратами, які мають довгостроковий захист від різних видів комах (комарів, мошок, ос, мух, кліщів, москітів та ін.). Даний метод є одним з найбільш ефективних і екологічно обґрунтованих методів захисту;

2) дезінсекція – комплекс спеціальних заходів за допомогою використання механічних, фізичних, хімічних і біологічних засобів, з метою локалізації та ліквідації шкідливих кліщів та комах;

3) дератизація – комплекс спеціальних заходів спрямованих на знищення шкідливих гризунів (щурів, мишей, полівок та ін.). Зокрема винищення гризунів, які можуть завдати значних економічних збитків і є джерелами або переносниками інфекційних захворювань. Дератизація – це використання відповідного обладнання та засобів для вилову, отруєння та відлякування гризунів;

4) фумігація – комплекс дезінсекційних заходів спрямованих на знищення шкідливих організмів (переважно шкідників хлібних запасів на всіх фазах їх розвитку), за допомогою застосування фумігантних речовин, які знаходяться в газоподібному стані. Фумігація залишається одним з найефективніших методів дезінсекції враховуючи дифузійні властивості газоподібних речовин;

5) дезінфекція транспортних засобів – є одним із важливих дезінфекційних заходів з метою безпеки та захисту від особливих небезпечних мікроорганізмів та збудників інфекційних захворювань при транспортуванні вантажів. Даний процес включає в себе обробку не завантажених транспортних засобів (автомобільного, залізничного, повітряного, річного та морського базування) з використанням сучасного обладнання, дезінфекційних та антисептичних засобів;

6) контроль птахів – комплекс спеціальних заходів із застосуванням різних методів і засобів, спрямованих на попередження проникнення птахів на територію і в приміщення підприємства;

7) ентомологічна експертиза – це комплекс лабораторних досліджень, спрямованих на детальне вивчення комах, їх фрагментів, а також слідів і продуктів життєдіяльності. Дана послуга включає вивчення анатомічних і морфологічних особливостей комах, враховуючи стадії їх розвитку;

8) дезодорація – це комплекс гігієнічно-профілактичних заходів спрямованих на знешкодження і нейтралізацію неприємних запахів різних джерел в повітрі;

9) продаж дератизаційного обладнання та засобів для відлову, отруєння та відлякування гризунів.

Вартість перерахованих послуг визначається після проведення компанією попередньої первинної інспекції підприємства з метою визначення аналізу небезпечних чинників, виявлення критичних контрольних точок, визначення процедури моніторингу, особливостей розташування, загальної оцінки ризиків від шкідливих організмів, їх видового складу та ступеня зараженості.

Фахівці компанії мають успішний багаторічний досвід усунення шкідників на великих підприємствах України: харчової промисловості, логістичних центрах, сільгосппідприємствах, супермаркетах та ін. В

команді ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» працюють науковці із захисту рослин, дезінфекційної справи, ентомології та орнітології, які готові надати фахову допомогу та необхідні рекомендації у вирішенні найскладніших проблем. Компанія входить до складу ГС «Європейська Аграрна Асоціація» та приймає участь в міжнародних конференціях, присвячених проблематиці контролю шкідників.

ТМ PROPECS виділяє такі переваги своєї роботи:

- безпосередню участь при проходженні аудитів у сфері пестменеджменту та безпеки харчових продуктів;
- використання тільки перевірених та сертифікованих засобів та препаратів;
- використання сучасного обладнання;
- оперативне та відповідальне вирішення кожної проблеми;
- надання послуг в зручний час;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Далі проведемо аналіз маркетингового середовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД». Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва. Маркетингове середовище підприємства формується на базі макросередовища та мікросередовища.

Проаналізуємо детальніше макросередовище підприємства. Оскільки, його створюють зовнішні умови діяльності організації, виділимо основні компоненти макросередовища та проаналізуємо їх. Розрізняють такі фактори макросередовища:

- 1) демографічні;
- 2) економічні;
- 3) природні;

- 4) технологічні;
- 5) соціально-культурні;
- 6) політико-правові[1, с. 25].

Для аналізу макросередовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» пропонується використовувати допоміжну таблицю, в якій визначено ключові фактори макросередовища підприємства та визначено їх основні характеристики (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фактори макросередовища підприємства

Фактор	Характеристика
Демографічний	- чисельність населення; - розміщення на території країни; - вікова структура цільової аудиторії.
Економічний	- купівельна спроможність населення; - рівень інфляції; - фінансово-кредитна політика в країні; - загальногосподарська кон'юнктура; - система оподаткування.
Природничий	- стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів; - рівень забруднення навколишнього середовища; - рівень впливу на інтенсивність споживання природних ресурсів.
Технологічний	- темпи технологічних змін; - інноваційний потенціал галузі.
Політико-правовий	- стан законодавства, який регулює господарську діяльність; - державна економічна політика; - наслідки впливу зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту.
Соціально-культурний	- особливості пануючих у суспільстві традицій і вірувань; - рівень освіти; - ставлення людей до праці.

Проте, не всі фактори макросередовища однаково впливають на діяльність товариства, тому кожен з них потребує детального аналізу з метою визначення значимості для досліджуваного підприємства.

Оскільки ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» надає комплекс послуг із захисту від шкідливих та небезпечних комах, гризунів та патогенних

мікроорганізмів, то на його діяльність впливатимуть лише деякі з наведених факторів.

Вивчення демографічного фактору дає змогу оцінити вплив чисельності населення, його вікової структури, народжуваності та смертності, міграційних процесів та інших факторів на діяльність підприємства. Одним з основних показників даного фактору, який впливає на діяльність ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» є чисельність населення, тому що збільшення чисельності підвищує можливість споживання продукції, яка потребує в свою чергу захисту від гризунів та інших шкідників. Нині показники чисельності населення України падають.

Вивчення економічного компоненту макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси. На досліджуване підприємство впливають такі фактори як купівельна спроможність підприємств-замовників, фінансово-кредитна політика в країні та еластичність попиту. Вплив цих факторів зумовлений в основному рівнем цін на послуги, обсягом їх продажу та розширенням сегменту надання послуг. Тому не враховувати ці фактори в аналізі макросередовища неможливо.

При оцінці купівельної спроможності слід враховувати той факт, що ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» надає послуги, які в умовах пандемії Covid-19 є особливо актуальними та затребуваними на ринку, а це дає перспективи для збільшення обсягів надання послуг.

Щодо фінансово-кредитної політики в країні, то спостерігається погіршення стану даного фактору, що негативно впливає на діяльність ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», оскільки не вигідні умови кредитування не дозволяють створювати нові структурні одиниці.

Розглядаючи такий фактор як загальногосподарська кон'юнктура, слід відмітити, що пропозиція товариства збалансована із попитом на неї, що свідчить про доступність і якість послуг, що надаються. Більше того,

попит на послуги даного підприємства підвищується у зв'язку із карантинними обмеженнями та поширенням Covid-19, що дає змогу збільшити їх обсяги реалізації.

Природний фактор є досить важливим для товариства. Так, компанія робить акцент на забезпечені професійного контролю шкідників з використанням безпечних методів і засобів для людини та навколишнього середовища. Проте, діяльність підприємства постійно має бути спрямована на доведення екологічності та безпечності своїх послуг.

Особливу увагу слід приділяти технологічному компоненту макросередовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД». Адже такий фактор як темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі значно впливають на діяльність підприємства. Так, товариство використовує новітні технології та часто вводить нові послуги, які вимагають використання технологій, що раніше не використовувались. Підприємство і надалі планує використовувати високоякісні технології, що дає змогу знизити собівартість, покращити якість послуг та забезпечити їх екологічність.

Щодо стану законодавства, яке регулює господарську діяльність та державної економічної політики (політико-правового компоненту), то нехтувати впливом цих факторів не можна, оскільки товариство співпрацює в основному із великими сільськогосподарськими підприємствами та підприємствами інших галузей народного господарства. Отже, для аналізу макросередовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» використовуються такі компоненти: демографічні, економічні, технологічні та політико-правові. Кожен із них містить найважливіші фактори, що впливають на діяльність даного підприємства.

Далі проведемо аналіз мікросередовища компанії. Мікросередовище – це безпосереднє оточення організації, яке охоплює ті його елементи, з якими організація перебуває у прямому контакті.

Обґрунтованою вважають методологію дослідження безпосереднього оточення, яку запропонував американський учений М. Портер. Він вважав, що здатність організації реалізувати свою перевагу на ринку залежить не лише від конкуренції між товаровиробниками, які вже діють на ринку, але й є результатом взаємодії ще чотирьох чинників: потенційні конкуренти, товари-замінники, покупці, постачальники [3, с. 25-40].

Тому аналіз мікросередовища здійснюється в розрізі трьох компонентів: конкуренти, постачальники, споживачі. Такий аналіз передбачає виявлення тих аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи певної організації, собівартість і якість послуг, які надаються. Перелік деяких факторів мікросередовища наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика мікросередовища підприємства

Фактори	Характеристика
Конкуренти	- галузеві конкуренти, які надають аналогічні послуги; - послуги-замінники; - потенційні конкуренти.
Споживачі	- географічне розміщення споживачів; - демографічні та соціально-психологічні характеристики споживачів; - ставлення покупця до продавця.
Постачальники	- рівень спеціалізації постачальника; - зосередження постачальника на роботі з конкретними клієнтами; - вартість товару; - пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору.

ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» є одним з лідерів на українському ринку послуг з боротьби зі шкідниками. Основні конкуренти компанії:

- компанія «Ліквідатор» – до послуг входить дезінсекція, дезінфекція, дератизація і фумігація;
- компанія «Спецспектр»;
- компанія «TrulyNolenUkraine»;

- компанія «Уресо» – знищення всіх видів гризунів та шкідників;
- комунальні підприємства, які надають схожий пакет послуг та діють в кожному регіоні України.

При аналізі споживачів варто підкреслити, що підприємство має багаторічний досвід усунення шкідників на великих підприємствах України, тобто його споживачами є великі підприємства харчової промисловості, логістичні центри, сільськогосподарські підприємства, супермаркети та ін. Так, фахівці товариства мають успішний багаторічний досвід у сфері захисту від шкідників.

Вартість послуг компанії визначається тільки після проведення попередньої первинної інспекції підприємства з метою визначення аналізу небезпечних чинників, виявлення критичних контрольних точок, визначення процедури моніторингу, особливостей розташування, загальної оцінки ризиків від шкідливих організмів їх видового складу та ступеня зараженості.

Такий компонент як постачальники впливає на діяльність ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» позитивно, оскільки товариство вже довгий час співпрацює зі своїми постачальниками, має налагоджену систему постачання засобів, необхідних для виконання пакету своїх послуг та дозволяє уникнути простоїв. Основна частина постачальників сировини товариства – це підприємства хімічної промисловості, які забезпечують високу якість сировини, яку постачають.

Отже, при аналізі мікросередовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» було враховано вплив таких компонентів: конкуренти, споживачі та постачальники. Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності товариства, а деякі – дають можливості для його розвитку (див. табл. 2.4).

Метод SWOT широко використовується як спеціальний метод аналізу маркетингового середовища[15, с. 45]. Хоча існують певні проблеми,

пов'язані з формуванням переліку факторів та оцінкою їх рангу. Отже, побудуємо матрицю SWOT для ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» (табл. 2.4).

Проведений аналіз свідчить про те, що найбільшою загрозою мікросередовища є галузеві конкуренти. Щодо можливостей, то до них можна віднести розвиток технологій, вдосконалення інфраструктури споживчого ринку та розвиток власної сировинної бази. Отримані під час проведення SWOT-аналізу результати можна використати у якості інформаційної бази під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент послуг; 2. Висока якість та професійність послуг, що надаються; 3. Високий технічний та технологічний рівень роботи компанії; 4. Використання нових технологій та модернізація послуг; 5. Висококваліфікований персонал; 6. Вихід компанії на нові ринки збуту.	1. Відчутні коливання обсягів збуту залежно від природних та сезонних змін, що призводить до циклічних змін прибутків протягом року; 2. Недостатньо ефективна організація служби маркетингу на підприємстві; 3. небезпека появи нових конкурентів у галузі та поява нових послуг субститутів.
Можливості	Загрози
1. Покращення якості та конкурентоспроможності послуг за рахунок модернізації та технічного переоснащення; 2. Розвиток технологій маркетингу та брендингу; 3. Пошук нових ринків збуту; 4. Розвиток, удосконалення інфраструктури споживчого ринку; 5. Розвиток власної сировинної бази.	1. Подальша непрогнозована зміна макроекономічних показників; 2. Карантинні обмеження спричинені Covid-19, які можуть призвести до закриття підприємств-споживачів; 3. Коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі; 2. Зміна споживчих запитів, у зв'язку із введенням нових норм дезінфекції і т ін.; 3. Збільшення цін на сировину та енергоресурси.

В результаті проведеного дослідження визначено, що ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» має значну кількість клієнтів, які обирають даний бренд по всій Україні (крім Закарпатської області). Проте конкурентоспроможність на ринку контролю шкідників набирає широких

обертів, через це товариству потрібно докласти більше зусиль для популяризації бренду. Тому в наступному пункті випускної кваліфікаційної роботи доцільно здійснити аналіз існуючої концепції управління бренд-менеджментом підприємства.

2.2 Дослідження підходу до системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

У попередніх розділах випускної кваліфікаційної роботи було здійснено різносторонній аналіз ролі бренд-менеджменту в діяльності сучасних підприємств і визначено, що він виконує ряд найважливіших функцій, а саме: сприяє ідентифікації продукту, компанії або товару в залежності від політики підприємства, стає гарантом різних характеристик товарів, виступає носієм позитивного іміджу бізнесу в цілому тощо[16, с. 4-10].

Автором було доведено, що використання бренд-менеджменту в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів та послуг, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання. В даній частині роботи буде досліджено підхід до системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

Як і для більшості сучасних підприємств, бренд-менеджмент є важливим елементом управління ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД». Адже він конкретизує статус компанії, сприяє забезпеченню напрямку її діяльності та встановлює орієнтири для визначення політики компанії, її цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, а також визначає власне причину існування компанії чи підприємства. На нашу думку, бренд-менеджмент

створює певний образ, який дозволяє споживачу визначати та обирати торгову марку PROPECS серед компаній-конкурентів.

Автором було проаналізовано та визначено, що для споживача в сегменті ринку боротьби зі шкідниками широкий асортимент може вважатися конкурентною відмінністю або важливою перевагою.

Асортимент досліджуваного підприємства відрізняється широтою. Характерно, що з приводу кожного нововведення в асортименті ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» відбувається комунікація з потенційним споживачем, яка допомагає споживачам побачити сенс такого нововведення і прийняти його. Без такої комунікації розширення асортименту не дозволяє бренду закріпитися в свідомості споживачів.

Однією з основних проблем системи управління бренд-менеджментом ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» є значна конкуренція з світовими товарними марками, які зараз займають значну частину вітчизняного ринку. Проте товариство, спрямовуючи свою діяльність на розширення знань про власний бренд і використовуючи креативний підхід у комунікації, а також використовуючи досвід світових компаній, має реальні шанси створити конкурентоспроможний бренд.

Доведено, що в сучасних умовах господарювання бренд як інструмент ринкового середовища дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості послуг, що реалізуються та потребує цілеспрямованого, систематичного управління. Цінність бренду для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання [9, с.136 – 138].

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» відбувається з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів за їхнє місце у свідомості споживачів.

Більшість підприємств галузі зосереджені насамперед на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням

матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренду як нематеріального активу переважно залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні[5, с. 30].

Трансформаційні зміни, що відбуваються як у теорії бренд-менеджменту, так і в його практичному застосуванні, дозволяють створити підходи до бренд-менеджменту у діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», які сприятимуть розвитку іміджевого ресурсу цього підприємства.

Вирішення проблеми стратегічного розвитку підприємств галузі з контролю шкідників, можливе лише при створенні конкурентоспроможного потенціалу. При цьому, підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств, а саме тих, які передбачають дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, взаємовідносин зі споживачами, силу й активність конкурентної боротьби.

ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» – має товарний знак (бренд) PROPECS, логотип якого складається з самого надпису графітово-червоного кольору. Під надписом розміщено надпис графітового кольору «PEST CONTROL» (рис. 2.2)



Рис. 2.2 Логотип бренду PROPECS

Для дослідження було визначено зовнішні та внутрішні фактори, які відповідають стратегічному напрямку товариства та впливають на здатність

компанією досягати результатів. З цією метою у попередньому розділі проведено аналіз сильних та слабких сторін компанії за допомогою інструменту стратегічного менеджменту – SWOT аналізу[16, с. 4].

Проведений автором SWOT аналіз ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» дав можливість виділити ті сторони та можливості, на які варто звернути значну увагу при розробленні та впровадженні бренд-менеджменту. Формування стратегії бренду ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» складається з таких основних етапів, які в свою чергу мають ряд заходів, метою яких є успішне закріплення бренду компанії в сфері надання послуг з контролю шкідників:

- 1 етап: дослідження діяльності компанії, визначення цілей бренду;
- 2 етап: розроблення програми бренд-менеджменту для стратегічного розвитку компанії;
- 3 етап: впровадження стратегії бренд-менеджменту;
- 4 етап: контроль за реалізацією програми: кінцевий та проміжний.

Для дослідження стратегічного бренд менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» проаналізовано основні інструменти комунікацій. Систему маркетингових комунікацій підприємства наведено на рис. 2.3.

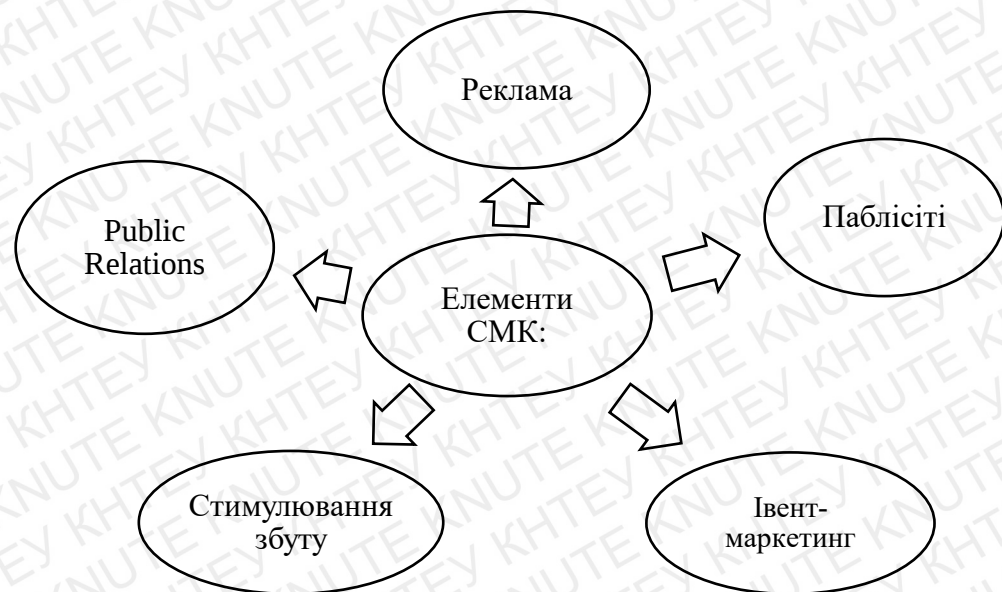


Рис. 2.3 Система маркетингових комунікацій ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Розглянемо та проаналізуємо більш детально кожен елемент системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»:

1. Public Relations – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, вдосконалення його репутації. В маркетинговій політиці ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» щодо цього елементу комунікацій можна відзначити, що компанією ведеться активна робота щодо пропаганди в мережі Інтернет, а саме:

- ✓ активно працює та постійно оновлюється корпоративний сайт компанії – propecs.ua (дод. Б);

- ✓ ведеться сторінка «PROPECS» в соціальній мережі Facebook (дод. В). Сторінка має приблизно 500 підписників. Ця соціальна мережа об'єднує платоспроможну і вимогливу аудиторію, яка цінує високоякісний і корисний контент. Тут зосереджена найбільша кількість людей з вищою освітою. Середній вік користувачів становить від 25 до 50 років, загальна кількість користувачів становить більше 1,5 млрд. людей. Facebook відсортовує інформацію в новинній стрічці за двома принципами: новітнє і популярне. До найвідоміших відносяться новини з величезною кількістю вподобань, а також оплачений рекламодавцем матеріал. Це варто враховувати при формуванні контенту. Майданчик Facebook передбачив способи відстеження ефективності функціонування компанії. Крім стандартних метрик тут є піксель Facebook, який оперативно передає дані про поведінку користувачів з соціальної мережі на сайті.

- ✓ відбувається активна участь підприємства у тематичних виставках, ярмарках, наукових та бізнес заходах, майстер-класах;

2. Реклама – найвідоміший вид маркетингової комунікації. Реклама інформує про послуги, підкреслюючи їх якість, допомагає зробити вибір і стимулює попит на послуги компанії. PROPECS використовує контекстну рекламу в мережі Інтернет на спеціалізованих майданчиках, а також рекламу у спеціалізованих виданнях.

3. Паблісіті – це формування образу компанії через публікації. Бренд «PROPECS» за допомогою публікацій в соціальних мережах, професійних інтерв'ю, виступів на онлайн-заходах інформує цільову аудиторію про свої послуги та наявність у компанії кваліфікованих експертів.

4. Стимулювання збуту – компанією «УКРАГРОХІМТРЕЙД» застосовується у формі програми лояльності для постійних організацій-споживачів.

5. Івент-маркетинг – елемент маркетингової системи комунікацій товариства, оскільки він залучає увагу до компанії для створення більш тісних зв'язків між нею і клієнтом. Тут можна відзначити періодичну організацію тематичних з'їздів, форумів, прес-конференцій, які проводить компанія.

Провівши аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства можна зробити висновок, що компанія досить активно застосовує основні інструменти маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, проте ефективність застосування даних методів потребує подальшого дослідження.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

3.1 Розробка стратегічного плану організації бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», проведений у попередньому розділі дав змогу виділити певні стратегії для покращення роботи компанії та ще міцнішого закріплення її позицій на ринку. Тому в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде розроблено рекомендації щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

На думку автора, ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» має стати бренд-орієнтованим підприємством, а отже таким, де метою управління є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу та шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення завдань концепції бренду. Виходячи з цього, місце і роль бренд-менеджменту в загальній системі управління товариством має стати рівноцінним з іншими функціональними сферами менеджменту.

Автором було виявлено, що застосування бренд-технологій здійснить вплив на всі процеси, що відбуваються у внутрішньому середовищі організації та змінить якісний стан його елементів (цілей, завдань діяльності, кількісних та якісних характеристик персоналу, виробничих технологій, організаційної структури).

Нижче, автором запропоновано ряд стратегічних завдань концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» на найближчі 5 років.

Таблиця 3.1

**Стратегічні завдання та результати бренд-менеджменту
ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»**

Стратегічні завдання бренд-менеджменту	Результати бренд-менеджменту
1.Розробка й реалізація стратегій довгострокового розвитку підприємства;	1.Бренд-орієнтована товарна й цінова політика, впровадження інноваційних технологій обслуговування, лобіювання інтересів компанії;
2.Розробка й реалізація стратегій впливу на клієнтів компанії;	2.Іміджеві реклама, сервісне обслуговування, програми лояльності, соціальна відповідальність, прямий маркетинг;
3.Розробка й реалізація стратегій конкурентної боротьби;	3.Ефективне позиціонування бренду, забезпечення ідентичності та індивідуальності бренду, завоювання позицій лідера, захист торгових марок;
4.Розробка й реалізація стратегій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості компанії для інвесторів;	4.Забезпечення зростання вартості бренду в часі, активна інноваційна діяльність, забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, ефективне управління кредиторською й дебіторською заборгованістю;
5.Розробка й реалізація стратегій співпраці з партнерами;	5.Забезпечення доступності внутрішньої інформації, підвищення якості роботи управлінського персоналу;
6.Розробка й реалізація стратегій з управління персоналом	6.Формування адекватної корпоративної культури, ефективне використання персоналу, внутрішня соціальна відповідальність

Зважаючи на багатоаспектність діяльності з управління брендом компанії, а також різноманітність інструментів, що використовуються при цьому та з метою забезпечення бренд-орієнтованого підходу до менеджменту, на думку автора, першочерговим завданням ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» на шляху до вдосконалення концепції бренд-менеджменту є введення до штатного розкладу посади репутаційного менеджера та створення відповідного підрозділу в організаційній структурі підприємства.

Доцільність такого внутрішньо організаційного перетворення обумовлена тим, що жоден з інших структурних підрозділів, які функціонують на сьогоднішній день в компанії «УКРАГРОХІМТРЕЙД», не в змозі забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління з огляду на

обмеженість поглядів своїм напрямом і чітким колом компетенцій, а також концентрацією зусиль на виконанні короткострокових завдань, що не здійснюють довгострокового впливу на репутацію.

В умовах мінливого макросередовища, в якому на даний момент перебуває ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» першочерговим фактором успішного розвитку підприємства є його репутація. Першорядність розгляду даного питання для товариства обумовлена необхідністю постійно формувати і направляти цільовим аудиторіям позитивні інформаційні потоки про діяльність компанії, її керівництво, розвиток бізнес-структур та своєчасність залучення інвесторів.

У зв'язку з цим, вважаємо, що своєчасне вивчення нового виду управління - управління репутацією, має стати найважливішим нематеріальним активом ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД». Репутаційний менеджмент дозволить підприємству скоротити час на завоювання довіри споживача та клієнта, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій, допоможе здобути успіх в конкурентній боротьбі, дозволить заощаджувати на рекламі, та стане потужним чинником фірмового патріотизму колективу.

Відмітимо, що резерви репутаційного менеджменту для ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» не безмежні, але наслідки та результати, що отримуються за його сприяння цілком реальні, конкретні та мають суттєве значення в діяльності підприємства. Розв'язання виділених проблем в управлінні підприємством можливе за рахунок результативності застосування репутаційного менеджменту на підприємстві або модернізації управління.

Крім того, для покращення внутрішніх бізнес-процесів в ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» необхідним є збільшення продуктивності підприємства, прогнозування можливих наслідків запланованих організаційних змін, визначення найкращого способу реалізації стратегії розвитку компанії. З цією метою актуальним є забезпечення бренд-

орієнтованого управління підприємством, де керівництво повинно приділяти увагу формуванню корпоративної культури, яка підтримувала б розвиток бренду у внутрішньому середовищі, забезпечуючи створення оптимального соціально-психологічного клімату в колективі та високу лояльність працівників до підприємства.

Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» має керуватися певними принципами, тобто основними правилами діяльності. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило автору виділити перелік найважливіших принципів, які варто додати до загально-управлінських принципів товариства:

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, враховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренду, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

3. Принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхній інтеграції в єдиний структурований образ бренду. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» та дозволить об'єднувати всі дії та зусилля

підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду, які містить у собі такі складові, як параметри послуг, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренда всіма працівниками ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду. Це пов'язано з тим, що без розуміння персоналом сутності бренду, без дотримання відповідної корпоративної культури неможлива побудова ефективної бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством.

5. Принцип постійного розвитку бренду. Формування та розвиток бренду – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду.

Одним із кроків на шляху до бренд-орієнтованого управління для ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», як було зазначено вище, є формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Втілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у формуванні міцного бренду, адже є джерелом формування асоціацій бренду, що також підкреслюється застосуванням принципу формування бренд-орієнтованої корпоративної культури в управлінні підприємством. Від традиційної

кадрової політики, що містить такі складові, як планування потреб у персоналі, набір персоналу, аналіз плинності кадрів, оцінка, підвищення кваліфікації, аналіз та розвиток засобів стимулювання праці, розроблення організаційних структур, бренд-орієнтована відрізняється саме основними корпоративними правилами, які втілюються в корпоративній культурі. Тому корпоративна культура ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» повинна характеризуватися елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо.

Вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» та запровадження запропонованих підходів має складатися з таких етапів:

1. Усвідомлення прагнень та амбіцій власника товариства – з'ясування наявності потреби власника чи керівника фірми в повноцінному бренді.
2. Аналіз ринку та конкурентів – визначення характеристик споживачів, визначення географічного розміщення потенційних споживачів, визначення питомої ваги послуг основних конкурентів в загальному обсязі збуту на ринку послуг з захисту від шкідників, аналіз загальнооекономічних тенденцій тощо.
3. Аудит портфелю брендів, а саме:
 - визначення відповідності назви бренду його сутності;
 - визначення особливих ознак бренду (індивідуалізація);
 - визначення рівня пізнаваності бренду покупцями (ідентифікація);
 - оцінювання привабливості для покупців фірмового стилю та пакування товару;

- порівняння якості послуг ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» з якістю послуг конкурентів;
- оцінювання правильності визначення цільової групи споживачів;
- виявлення чинників, що заважають бренду зростати;
- визначення елементів бренд-архітектури (скільки суббрендів потрібно і які завдання вони мусять виконувати).

4. Переосмислення цільового ринку, коректування позиціювання бренду – визначення його чіткого місця на ринку та завоювання певної позиції в свідомості споживача.

5. Оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту послуг. Тут варто врахувати, що на склад бренд-архітектури впливають цільова група, цінність, яку несе в собі продукт та його ціна. Варто врахувати, що новий бренд слід створювати лише тоді, коли є суттєві відмінності за всіма зазначеними чинниками впливу.

6. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування – визначення змісту комунікаційних повідомлень, які адресовані цільовій групі. Вони повинні бути конкретними, зрозумілими, викликати інтерес до бренду, стосуватись, в першу чергу, атрибутів та раціональних переваг, а потім акцентувати увагу на емоціях.

Варто зазначити, що реалізація зазначених заходів з вдосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» на початкових етапах потребуватиме використання високопрофесійних вмінь та навичок фахівців з маркетингу, економіки, фінансів, психології та ін. Не завжди підприємство матиме у своєму розпорядженні достатню кількість висококваліфікованого персоналу, навіть якщо буде створено відповідний підрозділ з репутаційного менеджменту, що пов'язано зі значними витратами на його утримання. Тому оптимальним варіантом вирішення цієї проблеми є використання аутсорсингових послуг за певними напрямками діяльності. Так, на етапах аналізу ринку та конкурентів, аудиту бренду та

розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування доцільно використовувати послуги маркетингових агенцій.

Сьогодні аутсорсинг набуває все більшої популярності оскільки залучення професіоналів до власної команди є тривалим і витратним процесом для вітчизняних підприємств з огляду на офіційне оформлення трудових відносин та сплату податків. Перевагами використання маркетингового аутсорсингу є:

- висока кваліфікація фахівців, що приймають участь у реалізації конкретного проекту;
- більш ефективна робота позаштатного фахівця у зв'язку з незалежністю від авторитету керівництва організації-замовника та відсутністю форс-мажорних ситуацій (хвороба, прогул тощо);
- використання відпрацьованих методів збирання, обробки та інтерпретації інформації та результатів досліджень, широка лінійка методичного інструментарію;
- значна економія фінансових ресурсів організації-замовника.

Доцільність доручення написання рекламно-інформаційних текстів професіоналам в цій галузі обґрунтовано тим, що до таких текстів висуваються певні вимоги, а саме: правильне оформлення, здатність спростити сприйняття інформації та посилити її загальну естетику, створення в свідомості споживача позитивного образу товару або компанії, адресність (розрахованість на цільову аудиторію), здатність доносити важливу інформацію та відповідати на актуальні для клієнта питання, передавати вигоди співробітництва.

Також на аутсорсинг доцільно передати роботи з розробки дизайну бренду. Фахівці сучасних маркетингових агенцій та консалтингових фірм володіють широким спектром знань та навичок у сфері продажів та технологічних процесів виготовлення рекламної, сувенірної та поліграфічної продукції, що допомагає створювати нові бренди або

звернути увагу споживача на вже існуючі. Серед послуг, що пропонуються, є: розробка дизайну логотипу, фірмового стилю й упаковки, виведення торгової марки на ринок, розробка або ребрендинг фірмового стилю, розробка макетів рекламної продукції, розробка каталогів і верстання багатосторінкової поліграфічної продукції, розробка макетів для зовнішньої реклами, розробка макетів для преси, обробка фотографій тощо.

Як підсумок, можна стверджувати, що запропоновані заходи є доцільними та актуальними. На думку автора, за найближчі п'ять років ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» зможе стати бренд-орієнтованим підприємством та сформує цілісний образ власного бренду. Для цього, у даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано ряд заходів, виходячи з яких, місце і роль бренд-менеджменту в загальній системі управління ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» може стати рівноцінним з іншими функціональними сферами менеджменту.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Одним з найважливіших напрямів забезпечення розвитку бренд-орієнтованої компанії, на нашу думку, є оцінювання ефективності запропонованої у попередньому пункті випускної кваліфікаційної роботи концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД». З цією метою автором було проаналізовано ключові методи оцінки ефективності такого роду заходів, які можуть мати практичне застосування компанією. Перелік даних методів буде запропоновано нижче.

Отже, практичне застосування може мати алгоритм оцінювання маркетингової стратегії підприємства, що поєднує бенчмаркінг з бренд-орієнтованим підходом. Для цього доцільним є:

- 1) визначення ринкової частки завойованої брендом, яка розраховується за допомогою відношенням обсягу збуту товарів до місткості ринку;
- 2) визначення середнього темпу приросту ринкової частки бренду, яка визначається відношенням ринкової частки бренду на початок і кінець періоду до загальної тривалості періоду;
- 3) визначенням ринкової частки бренду найсильнішого конкурента, шляхом співвідношення обсягу збуту товарів найсильнішого конкурента до місткості ринку;
- 4) визначенням середнього темпу приросту ринкової частки бренду найсильнішого конкурента, співвідношенням ринкової частки бренду найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду;
- 5) визначенням середнього темпу приросту доданої вартості (додаткового прибутку), створеної брендом співвідношенням доданої вартості бренду на початок і кінець періоду;
- 6) визначенням середнього темпу приросту доданої вартості бренду найсильнішого конкурента шляхом співвідношення доданої вартості бренду найсильнішого конкурента на початок і кінець періоду;
- 7) визначенням узагальнюючого показника оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства по відношенню до бренду, шляхом порівняння показників ефективності маркетингової стратегії.

Підсумовуючи зазначене вище, можна виділити основні рекомендації автора щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», а саме:

- 1) введення до штату організації посади репутаційного менеджера та створення відповідного підрозділу в організаційній структурі. Для початку, враховуючи необхідність передачі деяких завдань на аутсорсинг, компанії пропонується відкрити підрозділ, який буде складатися з двох працівників – репутаційного менеджера та його помічника.

2) формування відповідної завданням бренд-менеджменту корпоративної культури;

3) використання маркетингового аутсорсингу та застосування алгоритму оцінювання маркетингової стратегії підприємства, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом.

Практичне застосування розроблених рекомендацій дозволить ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»:

1) забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління підприємством;

2) підвищити ефективність запланованих заходів;

3) зменшити прояви та наслідки репутаційних ризиків;

4) скласти змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів;

5) створити оптимальний соціально-психологічний клімат в колективі;

6) застосовувати дієві прийоми мотивації працівників;

7) підвищити рівень лояльності працівників до підприємства;

8) зменшити витрати на формування персоналу;

9) зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR;

10) забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку та конкурентів, проведення аудиту бренда, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування;

11) визначати узагальнюючий показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом в порівнянні з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі.

Результати проведеного дослідження дозволили зробити такі узагальнення:

- бренд-орієнтоване управління ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» має передбачати формування та підтримку цілісного образу бренда за

допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на розвиток та посилення бренду;

- бренд-менеджмент повинен займати рівноцінне місце серед інших функціональних сфер в загальній системі менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»;
- стратегічними завданнями бренд-менеджменту є: розробка й реалізація стратегій довгострокового розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», стратегій впливу на клієнтів компанії, стратегій конкурентної боротьби, стратегій, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості компанії для інвесторів, стратегій співпраці з партнерами та стратегій з управління персоналом.

Організація й розвиток бренд-орієнтованого підприємства є запорукою отримання компанії вагомих конкурентних переваг в майбутньому. З метою цієї мети підприємство має забезпечити виконання таких умов (рис.3.1):

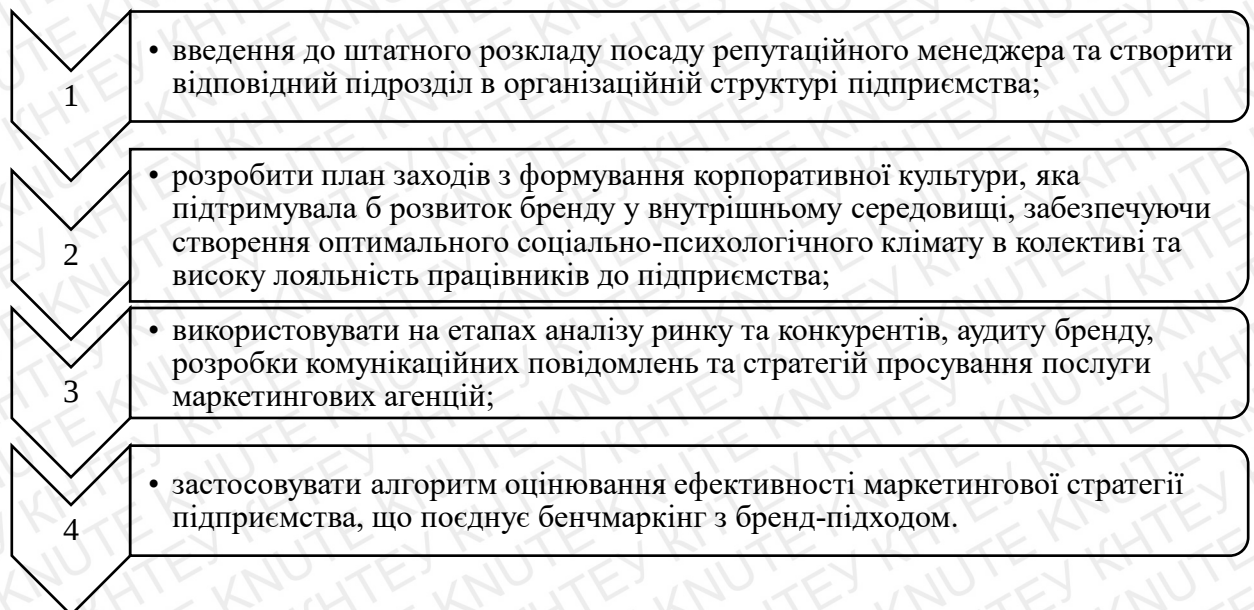


Рис.3.1 Умови організації бренд-орієнтованого підходу до управління ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»

Отже, реалізація розроблених рекомендацій дозволить ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» запровадити комплексне бренд-орієнтоване управління, підвищити якість процесів внутрішнього брендингу,

забезпечити високу якість маркетингових досліджень, якість рекламно-інформаційних текстів та робіт з розробки дизайну бренду, визначати узагальнюючий показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом, обирати ефективні стратегії конкурентної боротьби та збільшувати капіталізацію компанії.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було доведено, що бренд-менеджмент в діяльності підприємства виконує ряд найважливіших функцій, а саме: допомагає ідентифікувати продукт або товар компанії у відповідності до напрямків політики підприємства, стає запорукою закріплення за товаром бажаних характеристик, загалом зміцнює позитивний імідж бізнесу. Використання бренд-менеджменту в діяльності підприємств підвищує конкурентоспроможність продукції на внутрішньому ринку, сприяє розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже – створює надійні передумови для економічного зростання суб'єктів господарювання.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором відображено результати вивчення фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду в сфері бренд-менеджменту. Було проведено порівняльний аналіз робіт провідних науковців, які займалися вивченням поняття «бренд-менеджмент».

Окрім цього, у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором також доведено, що у вітчизняній практиці розвиток бренд-менеджменту як стратегії розвитку вітчизняних підприємств перебуває на стадії становлення. Суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для споживача, ядром якої має бути гарантована якість, наросування марочних активів та капіталу бренду, а це означає, що бренд-менеджмент має бути

об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства.

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором також було докладно проаналізовано теоретичні засади функціонування бренд-менеджменту, обґрунтовано та доведено доцільність проведення подальшого аналізу обраної проблематики на прикладі ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД».

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було досліджено сучасний стан діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», проведено аналіз маркетингового середовища підприємства та проаналізовано вже існуючу систему бренд-менеджменту компанії. Зібрані дані засвідчили те, що маркетингове середовище ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» є сприятливим, проте було визначено ряд чинників, які мають негативний вплив на підприємство. Проведений аналіз свідчить про те, що найбільшою загрозою мікросередовища є галузеві конкуренти. Щодо можливостей, то до них можна віднести розвиток технологій, вдосконалення інфраструктури споживчого ринку та розвиток власної сировинної бази.

В результаті проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження автором було визначено, що ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» має значну кількість клієнтів, які обирають даний бренд по всій Україні (крім Закарпатської області). Проте конкурентоспроможність на ринку контролю шкідників набирає широких обертів, через це товариству потрібно докласти більше зусиль для популяризації бренду.

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано напрямки удосконалення концепції бренд-менеджменту ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», а саме: введення до штату організації посади репутаційного менеджера та створення відповідного підрозділу в організаційній структурі; формування відповідної завданням бренд-

менеджменту корпоративної культури; використання маркетингового аутсорсингу та застосування алгоритму оцінювання маркетингової стратегії підприємства, що поєднує бенчмаркінг з бренд-підходом.

Практичне застосування розроблених рекомендацій дозволить ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»: забезпечити комплексне бренд-орієнтоване управління підприємством; підвищити ефективність запланованих заходів; зменшити прояви та наслідки репутаційних ризиків; складати змістовні звіти про ефективність системи управління репутацією та її вплив на зростання доходів; створити оптимальний соціально-психологічний клімат в колективі; застосовувати дієві прийоми мотивації працівників; підвищити рівень лояльності працівників до підприємства; зменшити витрати на формування персоналу; зменшити збитки від розголошення інформації та витрати на PR; забезпечити високу якість досліджень з аналізу ринку та конкурентів, проведення аудиту бренду, розробки комунікаційних повідомлень і стратегій просування; визначати узагальнюючий показник ефективності маркетингової стратегії з управління брендом в порівнянні з ефективністю управління брендом найсильнішого конкурента в галузі.

Отже, в ході проведеного дослідження автором було:

- 1) здійснено науковий аналіз та узагальнено теоретичні засади бренд-менеджменту у стратегічному розвитку підприємства;
- 2) проаналізовано місце бренд-менеджменту в управлінні ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»;
- 3) охарактеризовано маркетингове середовище підприємства;
- 4) досліджено підхід до системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»;
- 5) розроблено рекомендації щодо вдосконалення концепції бренд-менеджменту у стратегічному розвитку ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» та оцінено їх можливу ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виперфюрт Алекс. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – М.: ИД «Коммерсант», СПб.: ИД «Питер», 2017. – 384 с.
2. De Chernatony L. Towards the holy grail of defining ‘brand’. Marketing Theory. 2019. Vol. 9(1). P. 101-105.
3. TheBrandManagementMegaPost [Електроннийресурс]. Режимдоступу: <https://blog.percolate.com/2016/05/brand-management-resource-guide-megapost>.
4. Аакер Д. Маркетинговые исследования: [пер. с англ.]. - СПб., 2014. - 345 с.
5. Алексеева Е. П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях. Российское предпринимательство. 2017. № 1 (199). С. 110-113. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/16900/>.
6. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. - М., 2014. - 174 с.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К.: МАУП, 2015. 440 с.
8. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект //Економіка і організаціяуправління. – №3(23). – 2016. – С. 125 – 133.
9. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
10. Головлева, Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления: учеб.пособие / Е. Л. Головлева .— 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2015. – 346 с.
11. ГошА. Знакомьтесь, Chief Reputation Officer. URL: <https://reputationcapital.blog/2018/07/znakomteschief-reputation-officer/>.

12. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-i-prodvizheniyabrenda-na-mirovomrynke>.
13. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов. - М.: Изд-во Вильямс ИД - 2015 – 235с.
14. Етапипобудовибренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategysteps.html>.
15. ІвашоваН. В. Формуваннябренд-орієнтованоїсистемиуправлінняпромисловимпідприємством. Маркетингіменеджментінновацій. 2016. № 4. С. 280-288.
16. Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/560/25652/>
17. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. Ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2017. – 448 с.
18. Келлер К. Л.Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. – 704с.
19. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.
20. Кислинська В. О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності. – URL: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
21. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге. Маркетинг и реклама. 2018. № 3. С. 23-29.
22. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. - СПб., 2017. - 407 с.

23. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р.Надо ; Пер.Н. Кияченко. – М.: ИД Гребенников, 2009. – 232 с.
24. Нерсисян М. Корпоративная преданность GVардия. Рейтинг социально ответственных компаний. 2019. Апрель. С. 64-67.
25. Окольнішнікова І. Ю., Вороб'єв А. Н. Путь к известности: бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии. Креативная экономика. Маркетинг. 2016. № 6. С. 95-102.
26. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. - М., 2017. - 219 с.
27. Приятельчук О. А. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 3 (74). С. 124-133.
28. Работает ли ваша компания идеально? Модель McKinsey 7S. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/mckinsey-7s-model/>.
29. Руда Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студ. вузов. М.: Аспект-Прес, 2016. 256 с.
30. Старов С. А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. 2018. Вып. С. 33-54
31. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. Державне управління та місцеве самоврядування. 2017. Випуск 1 (13). С. 88-94.
32. Яцишина Л. Бренд - менеджмент і маркетингові технології / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 6. - С. 12-13. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_6_4.

ДОДАТОК А**Статут ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»**

ДОДАТОК Б**Фінансовий звіт ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД», 2019 рік**

ДОДАТОК В**Гайдлайн ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»**

Корпоративний сайт ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД»



Корпоративний профіль ТОВ «УКРАГРОХІМТРЕЙД» в соціальній мережі Facebook

