МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Анни СУВАЛИ

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Наталія БЛАГА

Рецензент:
доктор економічних наук
Ярослав ДРОПА

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___»_____ 2024 р., протокол № ___

Завідувач кафедри менеджменту
_____ Галина ЛЕСЬКІВ

Львів
2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Опрацювання літератури за темою роботи та складання плану дослідження	18.03.2024-24.03.2024	
2.	Написання першого розділу	25.03.2024-04.04.2024	
3.	Написання другого розділу	04.04.2024-11.04.2024	
4.	Підведення підсумків та формулювання пропозицій	11.04.2024-18.04.2024	
5.	Оформлення роботи	19.04.2024-29.04.2024	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис здобувача вищої освіти, прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис, прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

СУВАЛА А. Брендинг в управлінні сучасною організацією. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Львів. 2024.

У першому розділі проведено теоретичне дослідження значення брендингу, завдання, види та його складові; актуальність побудови брендингу та процес позиціонування на ринку. У другому розділі проведено аналіз побудови брендингу ТОВ «Росана Галичина» та виокремлено стратегію позиціонування брендингу у сучасному конкурентному середовищі.

На основі опрацювання теоретичних та практичних матеріалів зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

Ключові слова: побудова брендингу, вплив, фінансово-господарська діяльність, аналіз, результати.

ABSTRACT

SUVALA A. Branding in modern organizational management. - Manuscript.

Research on the bachelor of education degree and qualification of Bachelor 073 «Management». Lviv. 2024.

The first section conducts a theoretical study of the significance, objectives, types and components of branding; the relevance of branding construction and the market positioning process. The second section analyzes the branding construction of TOV «Rosana Halychyna». Also identifies branding positioning strategy in the modern competitive environment.

Based on the analysis of theoretical and practical materials, draws relevant conclusions and justify specific recommendations.

Key words: branding construction, impact, financial-economac activity, analysis, results.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ 7

1.1. Сутність поняття «брендинг» в управлінні організацією 7

1.2. Актуальність побудови брендингу та його позиціонування на ринку ... 15

1.3. Вплив бренду на внутрішню культуру організації 20

Висновки до першого розділу 23

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОСАНА ГАЛИЧИНА» 25

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Росана Галичина» 25

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Росана Галичина» ... 29

2.3. Аналіз побудови брендингу ТОВ «Росана Галичина» 33

2.4. Пропозиції для покращення брендингу в управлінні ТОВ «Росана Галичина» 37

Висновки до другого розділу 42

ВИСНОВКИ 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47

ДОДАТКИ 52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де ринкові умови постійно змінюються, бренд стає вирішальним фактором успіху для організацій. Відповідно, ефективне управління брендом перетворюється на стратегічний пріоритет, що впливає на конкурентоспроможність, лояльність клієнтів та позиціонування компанії на ринку. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, доступності інформації та соціальних мереж, споживачі стають більш вимогливими, що робить брендинг ще більш складним і водночас важливим завданням для організації. Ефективне управління брендом дозволяє компанії адаптуватись до змінних умов, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також створювати додаткову цінність для своїх продуктів або послуг. Тому, тема «Брендинг в управлінні сучасною організацією» ***є актуальною.***

Аналіз останніх досліджень за тематикою проблеми. Дослідження теми побудови брендингу в управлінні сучасною організацією цікавило таких вчених, як: Кевін Лейн Келлер, Девід Ейкер, Філіп Котлер, Дейвід Огілві, Леслі де Черч, Даглас Холт, Кевін Робертс, Пітер Дойль, Сет Годін та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та розробка рекомендацій щодо побудови брендингу на прикладі ТОВ «Росана Галичина».

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд **завдань:**

- визначити поняття «брендинг» та його значення в управлінні сучасною організацією;
- розглянути та проаналізувати основні складові брендингу та його роль у сучасному управлінні компаніями;
- виокремити види брендингу та зрозуміти значення процесу позиціонування бренду на ринку;
- провести загальну характеристику ТОВ «Росана Галичина», включаючи основні напрямки діяльності, місію, принципи та стратегію підприємства;

- здійснити аналіз бренду ТОВ «Росана Галичина», оцінити його поточний стан, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
- розробити конкретні рекомендації щодо покращення стратегії брендингу ТОВ «Росана Галичина» з урахуванням аналізу та потреб компанії;
- підсумувати інформацію та зробити висновки.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес побудови брендингу на ТОВ «Росана Галичина».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до управління брендом на ТОВ «Росана Галичина».

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи проведено системний аналіз наукової літератури, статей, книг та інших джерел з метою узагальнення та вивчення теоретичних підходів стосовно поняття «брендинг» та його впливу на управління компанією. Окрім того, використано фінансову звітність підприємства для оцінки впливу стратегії брендингу на фінансові показники та прибутковість під дією різних факторів. Для визначення сутності ТОВ «Росана Галичина» та шляхів розвитку, проведено SWOT-аналіз, систематизацію, узагальнення, порівняння, синтез та аналіз.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Результати цього дослідження були апробовані на круглому столі «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави».

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження, складається зі вступу, двох розділів, що мають сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (56 найменувань), додатків. Дана дипломна робота включає 6 рисунків, 6 таблиць, 5 додатків. Загальний обсяг роботи 60 сторінки, 47 з яких основний текст.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

1.1. Сутність поняття «брендинг» в управлінні організацією

В умовах сьогодення, де зміни набувають неймовірного темпу, ефективний розвиток бренду стає ключовим фактором для утримання конкурентних позицій та забезпечення успішної комерційної діяльності компанії.

Формування споживчої цінності бренду неможливо переоцінити. Цей процес потребує вирішення ряду складних завдань, а саме: від здобуття конкурентних переваг на ринку, до розробки ефективних стратегій комунікації та розподілу продукції.

За час існування маркетингу було запропоновано різноманітний ряд визначення терміну «бренд». Зокрема, П. Дойль виділяє ключовий аспект успішного бренду, який полягає в тому, що він не лише задовольняє функціональні потреби споживачів, але й надає додаткову цінність через своє ім’я, надаючи споживачам відчуття переваги над аналогічними продуктами конкурентів. За визначенням Д. Огілві, бренд представляє собою недосяжну суму властивостей продукту, включаючи його назву, упаковку, ціну, історію, репутацію та способи просування [1, с.7].

Нині не існує одного чіткого визначення терміну «бренд». Науковці та практики активно ведуть дискусії на ці теми ще й по досі (таблиця 1.1).

Бренд – це сукупність унікальних характеристик, що допомагають споживачам розрізняти продукцію (або послуги) одного підприємства чи організації від продукції інших. Його основна задача полягає у підвищенні рівня привабливості споживачів, що в результаті сприяє покращенню конкурентного середовища компанії на ринку [3].

Якщо бренд підприємства успішно позиціонується на ринку та вирізняється серед конкурентів, це означає, що брендинг приносить реальну цінність, зокрема, забезпечуючи зростання попиту серед споживачів.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» фахівцями в галузі маркетингу

Автор	**Визначення**
Ф. Котлер, автор «Основи маркетингу», «Маркетинговий менеджмент» тощо	Бренд – це назва, термін, символ або дизайн, або комбінація усіх цих елементів, які ідентифікують конкретний вид товару або послуги, виробленого окремим виробником або групою виробників, і відрізняють його від подібних товарів та послуг інших виробників.
Уолтер Ландор, відомий бренд-дизайнер, засновник компанії Landor&Fitch	Бренд – це сукупність вражень, що залишаються у споживача після використання товару.
Пол Фелдвік, директор агентства BMP DDB Needham	Бренд – це набір асоціацій (сприйняттів) в уяві споживача.
AMA, Американська маркетингова асоціація	Бренд – це слово, вираз, символ або дизайн, чи їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів і послуг певного продавця або групи продавців з метою відмежування їх від конкурентів.
К. Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, автор «Моделі та інструменти маркетингу»	Бренд – це назва, термін , символ чи малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів.
Сет Годін, автор «Маркетинг з дозволу»	Бренд – це очікування, що викликаються продуктом чи послугою та поширюються між людьми.
Джон Маріотті, директор компанії Enterprise Group	Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності, що випробувана часом, підтверджена якістю продукту, повторними покупками та задоволенням від використання.

Джерело: сформовано на основі [1, 2]

Брендом слід вважати відому торговельну марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваннями щодо вигоди та цінностей [1, с.7-8].

Різниця поняття «бренд» та «брендинг» полягає у тому, що «бренд» має високу ступінь впізнаваності і має позитивні асоціації у свідомості споживача, а «брендинг» являє собою сучасну маркетингову концепцію, яка складається з різних прийомів і методів, які забезпечують перетворення торговельної марки на бренд.

Найуспішнішим результатом брендингу можна вважати ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію [2, с.18].

Багато хто вважає, що брендинг - це завдання маркетингового відділу, яке не має впливу на операційні процеси організації. Однак, важливість використання цього інструменту визначається переважно тим, що в умовах ринку бренд компанії стає стратегічним активом.

Брендинг – це процес наділення особливих характеристик (матеріальних та нематеріальних) товару, послузі, організації, що дозволяє виділятись серед конкурентів і бути унікальним [3].

Цінність бренду полягає не лише у впізнаваності споживачів, але і в формуванні позитивних вражень, емоцій, пов’язаних із ним. Купуючи продукцію, до якої виникає довіра, клієнти готові платити набагато більше, аніж зазначено.

Важливо зазначити, що формування бренду – це лише початок. Для досягнення успіху потрібно об’єднати комплекс загальних умінь, креативних ідей та впровадження інновацій [3].

Саме значення «брендинг» походить від латинського слова «brand» - тавро. Ще з давніх-давен у Європі вироби тарувались певними знаками, щоб люди знали чий товар купують. Із розвитком торгівлі між різними країнами, значення маркування набуло більшого сенсу. Споживачам стало небайдуже хто виробник продукту, тому майстри почали використовувати спеціальні знаки для ідентифікації своєї продукції. Тим самим вони передавали емоцій та цінність товару людині, яка купувала [1, с.10].

Звідси випливає, що компанія повністю впливає на емоції та задоволення клієнта від споживання їхнього продукту чи використання послуги.

Мета брендингу полягає у тому, щоб зробити все для покращення впізнаваності компанії серед конкурентів; збільшення аудиторії та лояльності до неї [3].

Якщо мета – це кінцевий результат, то завдання брендингу – це кроки для досягнення ефективності мети.



Рис. 1.1. Основні завдання брендингу

Джерело: розроблено на основі [2]

У сучасному конкурентному середовищі брендинг є важливою складовою стратегії будь-якого бізнесу. Перш за все, він сприяє формуванню довіри та впевненості від споживачів, що є важливим для збереження лояльності та залучення нових клієнтів. Показуючи висок цінність продукції та її переваги над аналогічними товарами конкурентів, бренд підвищує конкурентоспроможність компанії.

Крім того, ефективна комунікація з клієнтами дозволяє визначити їхні потреби та очікування, що забезпечує розвиток продукції відповідно до реальних потреб ринку. Брендинг сприяє росту бізнесу, допомагаючи збільшити ринкову частку, розширити аудиторію та підвищити дохідність компанії.

Таким чином, брендинг є одним із ключових інструментів для успішного та стійкого бізнесу, оскільки він визначає спосіб, за яким споживачі сприймають компанію та її продукцію, відображаючи це на її репутації та фінансових показниках [4, с.26].

Бренд – це лише засіб досягнення цілей організації. Для досягнення успіху та результату, необхідно провести ряд заходів для його ефективного використання. Створення сильного бренду – лише перший крок, оскільки важливо постійно розвивати і підтримувати його.

Можна стверджувати, що управління брендом – це комплексний регулярний менеджмент на всіх етапах його розвитку з метою максимізації обсягу продажів під іменем бренду [5, с.125].

Цей процес полягає у створенні, підсиленні, розширенні і поглибленні, оновленні й зміні стадії розвитку бренду. Тому бренд-менеджмент компанії повинен ухвалити рішення: інвестуватимуть вони кошти в його розвиток, чи вироблятимуть товар без фірмового логотипу та інших деталей. Адже є і плюси у відсутності брендингу – це економія фінансів та концентрація бізнесу на інших питаннях.

Проте, є і мінуси, а саме:

- зниження довіри клієнтів;
- втрата цінності продукції;
- компанія, що не приділяє уваги розвитку бренду, втрачає потенційних співробітників;
- зниження замученості інвестування партнерів у бізнес;
- невпізнаваність;
- ризик зменшення прибутку;
- рекламу з відомим брендом впізнають частіше.

Розвиток бренду вимагає додаткових витрат на маркування та просування продукту, щоб виділити його серед інших типових товарів. Інвестування організації в цес процес забезпечує кращу впізнаваність та популярність на ринку, збільшує вартість продукту, створює додаткову цінність та емоційнц прихильність від споживачів.

Існують різні види брендингу, які можуть варіюватись залежно від конкретних потреб компанії та її цілей на ринку, а саме:

1. *Товарний брендинг.* Тут головним елементом стає логотип, оформлення, дизайн пакування, філософія та цінність продукту. Основне завдання – виокремитись на ринку. Прикладами такого типу бренду є Puma, Adidas, Coca-Cola, McDonald’s, Apple та інші.
2. *Персональний брендинг.* це просування недійної особистості, а також формування певної думки про цю людину. Такий різновид став популярним разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів-експертів. Прикладом може слугувати відомий психолог Наталія Холоденко, Сергій Притула чи відомий футболіст Андрій Шевченко. Крім того, особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка займає провідне місце в компанії. До прикладу, Стів Джобс.
3. *Політичний брендинг.* До цього виду відносяться передвиборчі кампанії претендентів, їхні гасла, символіку партій тощо. Сюди відноситься як представник політичної партії, так і вся організація. За таких умов потрібно швидко і коректно донести людям думку кандидата та місію партії. Це пов’язано із коротким терміном проведення виборів.
4. *Корпоративний брендинг.* Це розвиток культури, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчувають себе важливою невід’ємною складовою. Прикладом такого брендингу є кадрова політика Google, що приділяє багато уваги комфорту та задоволенню своїх працівників. На території створене ціле мінімістечко, де розташовані кафе, ігрові майданчики та навіть кінотеатр. Компанія бере активну участь у житті своїх працівників, а також надає навчання та можливості для росту.
5. *Географічний брендинг.* Тут основний акцент роблять на різних визначних місцях конкретної місцевості, завдяки чому туристичні агенти активно залучають мандрівників.

6. *Брендинг послуг.* Вважається, що це один із найскладніших видів, оскільки послуги, на відмінну від товару, не можна спробувати, потримати в руках та відчути якість ззовні. Чудовим прикладом можуть слугувати компанії, що займаються зв'язком, телебаченням, наданням інтернету – це Volia, Megogo, Vodafone тощо.
7. *Брендинг у мистецтві.* До цього відноситься просування музичних колективів, книг, фільмів, картин, а також їхніх авторів [3].

Бренд – це набір елементів, що визначають ідентичність та сприйняття компанії, товару або послуги споживачами. У складові бренду входять різні атрибути, які формують унікальність та імідж з метою залучення і утриманні клієнтів.

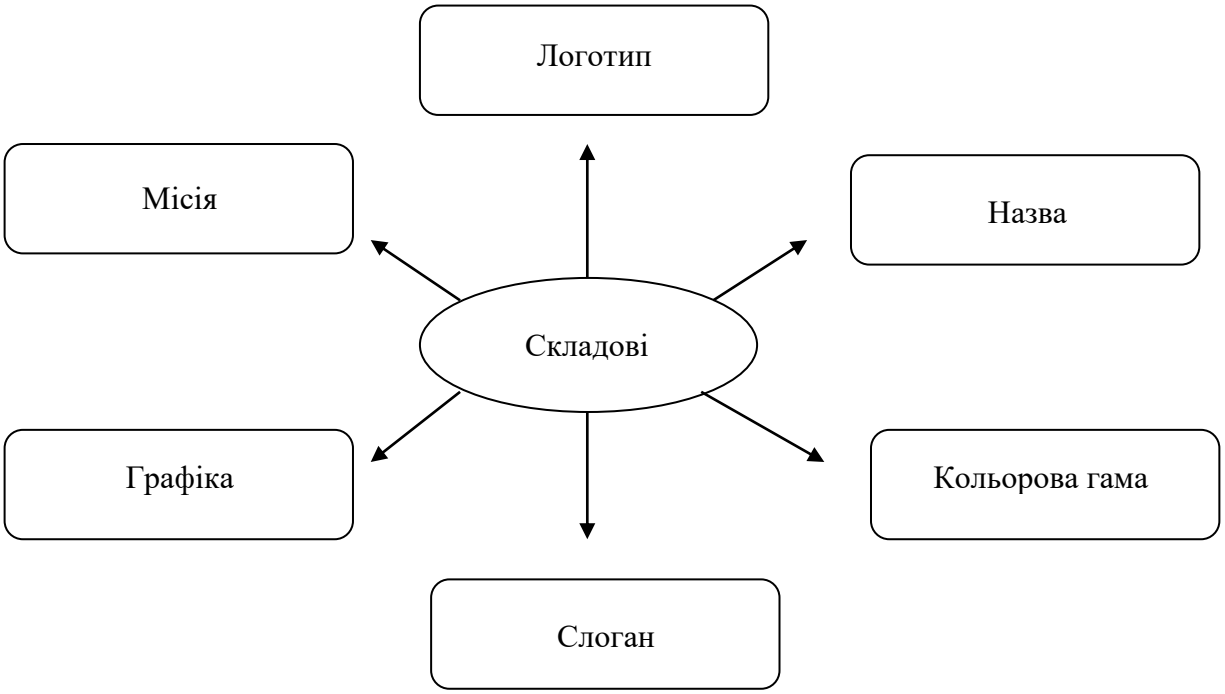


Рис. 1.2. Основні складові брендингу

Джерело: розроблено на основі [1]

Для успішного створення бренду торгової марки потрібно продумати усі складові елементи, вказані на рисунку 1.2.

Торгова марка – це більше, ніж просто товари чи послуги. Це продукт, який відображає собою саму компанію і те, якою вона є [2, с.18].

Торгова марка (ТМ) – це об'єкт авторського права, чи інтелектуальної власності, захищене законом позначення, що зареєстроване в установчому

законодавством порядку і відрізняє продукт або послугу від конкурентів [2, с.18].

Отже, елементи брендингу включають:

1. *Назва.* Це один із найважливіших елементів, оскільки саме за ним споживачі ідентифікують товар чи компанію, легко запам'ятовують та звикають. Також навколо нього формуються асоціації та емоції.
2. *Логотип.* Це візуальна частина бренду, яка найбільше запам'ятовується споживачам.
3. *Кольорова гама.* Відтінки кольорів, разом зі шрифтом, відіграють важливу роль, адже впливають на психологічне сприйняття бренду. Ці елементи формують стійку асоціацію щодо товару чи компанії.
4. *Графіка.* Якщо компанія хоче створити якогось персонажа, з яким виникатиме стійка асоціація щодо бренд, то це потрібно зробити чітко, стримано та в єдиному стилі. Такі речі повинні привертати увагу та запам'ятовуватись, як усім відомий кіт Monobank чи корова у Milka.
5. *Слоган.* Це коротке рекламне повідомлення споживачам повинне бути настільки зрозумілим, щоб вони одразу прояснили для себе суть бренду та його цінності.
6. *Місія.* Це пояснення того, як саме бренд може допомогти споживачам та світу. До прикладу, місія відомого бренду Starbucks така: «Надихати та єднати людей за чашкою кави» [7] чи Ikea: «Наша місія полягає не просто в створенні рішень для меблювання оселі. Ми хочемо позитивно впливати на світ – від спільнот, які забезпечують нас сировиною, до наших клієнтів, які отримують змогу вести більш екологічний спосіб життя завдяки нашим товарам» [8].

Атрибути бренду повинні гармонійно поєднуватись, взаємодоповнюватись, формуючи цілісний вражаючий образ, головною вимогою якого є унікальність та неповторність. Важливо, щоб вони не просто відрізнялись від інших, а щоб споживачі сприймали цю ідентичність.

Можна стверджувати, що для підприємства розвиток бренду володіє великим потенціалом. Він є невід'ємною частиною існування на ринковій арені та важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції.

1.2. Актуальність побудови брендингу та його позиціонування на ринку

Зважаючи на різноманітність і складність поняття брендингу, початок його побудови може бути викликом для багатьох компаній.

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств різних умінь, а саме: бути гнучким до умов навколишнього середовища, вміти адаптуватись у будь-яких надзвичайних ситуаціях, постійно переглядати свої цілі, формувати цінності і слідувати їм, прогнозувати ризики, шукати шляхи до їхньої мінімізації та ряд інших.

На сьогоднішній день споживачі стали більш вимогливими щодо вибору товарів, навіть тих, які раніше вже були в їхньому споживацькому кошику. У випадках, коли вони не можуть розрізнити особливості та переваги продукції серед різних конкуруючих брендів, єдиним вирішенням є обрати товар, що має найближче до душі маркування.

У теперішніх умовах ефективна стратегія просування та правильне позиціонування бренду допомагає впевнено виділятись серед конкурентів, привертати увагу, збільшувати лояльність споживачів та будувати комунікацію із клієнтами через доступні канали.

Проте, недостатня або нечітка стратегія просування бренду суттєво знижує конкурентоспроможність компанії на ринку, навіть якщо продукт відрізняється відмінною якістю чи перевагою у ціні. Споживачу потрібно відчути, що ціна – виправдана, тоді зберігається наявна база клієнтів і додаються нові.

Доведено, що позиціонування та популярність бренду беззаперечно впливає на покупку споживача. Характер впливу змінюється залежно від сприйняття та обізнаності щодо бренду.

Бренд для споживача – це як чинник, що допомагає ідентифікувати товар серед інших.

Перспективи застосування принципів брендингу обумовлені рядом переваг, які отримують продавці, виробники та власники успішних торгових марок. Для споживача бренд спрощує вибір на насиченому ринку, забезпечує впевненість у якості товару, втілює довіру та надає можливість для вираження індивідуальності. Для виробників брендинг є ключовим інструментом формування довгострокової споживчої переваги свої торгової марки серед конкурентів.

Сила бренду тісно пов’язана зі створенням вигоди як для компанії, так і для споживача, до того ж, вони тісто пов’язані між собою (див.табл.1.2).

Таблиця 1.2

Переваги брендингу для компанії та споживача

№	Переваги для компанії	Переваги для споживача
1.	Забезпечення тісного зв’язку та довіри зі споживачем	Підкреслення певного (переважно високого) соціального статусу та престижу
2.	Отримання додаткового прибутку	Забезпечення додаткової впевненості, морального ефекту від купівлі марки
3.	З’являється можливість залучити нових споживачів	Зменшення сприйняття ризику , забезпечення гарантії якості
4.	Захист у процесі роботи із партнерами	Заощадження часу на вибір продукції та пошук місцезнаходження товару
5.	Формування власної індивідуальності та неповторності	Можливість самовираження
6.	Забезпечення розвитку	Відчуття спорідненості із брендом та його шанувальниками

Джерело: розроблено на основі [4]

Можна підкреслити, що побудова бренду являє собою стратегічну функцію бізнесу.

Щоб досягнути успіху та забезпечити стабільність і зростання підприємства на ринку, бренд виконує ряд функцій, а саме:

- престижна (створення престижного статусу, позитивного іміджу та морального задоволення споживачів);
- інформативна / захисна (формування цінності бренду та вміння правильно донести її до споживачів; завоювання довіри та любові від споживача);
- бар'єрна (захист від копіювання, підробки, недобросовісної конкуренції; створення позитивних емоційних передумов для повторних покупок чи користування);
- економічна (створення потужного інструменту для залучення інвестицій; стимулювання попиту; стабільність прибутку; маркетингові можливості) [1, с.27].

Виконання цих функцій допоможе підприємству підтримувати плановий обсяг продаж, забезпечити збільшення прибутковості, покращити конкурентоспроможність, зменшити ризики втрати репутації, підвищити лояльність споживачів тощо.

Окрім того, для досягнення успішних результатів функціонування бренду потрібно побудувати ефективну стратегію.

Стратегія бренду – це комплекс заходів, що спрямовані на допомогу споживачеві, щоб створити позитивне уявлення про сам бренд. Це відбувається за допомогою асоціацій та прояву емоцій, щоб викликати довіру та встановити довгострокові відносини з клієнтом [11, с.167].

Можна сказати, що стратегія бренду продукції – це комплексний план, що охоплює усі аспекти розвитку бренду, включаючи ідею, визначення цільової аудиторії, формування цінностей та концепції, емоційних переваг серед інших. А мета полягає у правильному донесенні цієї суті споживачу.

При впровадженні стратегії управління, де важливу роль відіграє брендинг, створюється ланцюжок цінності, що забезпечує синергетичний ефект як для бізнесу, так і для споживачів. Для клієнтів – це можливість зменшити ризики та витрати на пошук товарів чи послуг, отримуючи продукти із

реальною цінністю. А виробники, у свою чергу, отримують конкурентну перевагу, більше прибутку та стійкість на ринку.

Таким чином, розробивши правильну стратегію розвитку бренду, можна донести цінності компанії споживачам, а ті, у свою чергу, поділяться з іншими.

До того ж, не менш важливим є позиціонування бренду на ринку. Оскільки, це один із найважливіших компонентів функціонування брендингу, що передбачає створення чіткої позиції, формування ідентичності та унікальності у порівнянні з іншими конкуруючими компаніями.

Позиціонування бренду – це процес формування іміджу та цінностей бренду таким чином, щоб споживачі цільової аудиторії зрозумілим, чим саме він відрізняється від конкурентів [1, с.34].

Цей процес важливий тим, що саме тоді у свідомості споживача формується розташування місця товару бренду. А мета полягає у тому, аби зробити так, щоб клієнт відчув та зрозумів, що саме цей товар – найкращий за інших.

Мета позиціонування полягає не в тому, щоб полегшити продаж виробнику, а в тому, щоб спростити споживачеві процес придбання певної торгової марки [2, с.36].

Іншими словами позиціонування – це процес формування настільки хорошої думки про бренд, що при купівлі товару споживач думатиме, що він найкращий [2, с.36].

Процес позиціонування має свої етапи (див.рис.1.3).

Етап аналізу товару на ринку включає в себе такі елементи: пошук вільних ніш на ринку, визначення товарної групи та унікальних переваг товару, аналіз цільової аудиторії, визначення потреб споживача, які товар зможе закрити тощо.

Етап вивчення конкурентів полягає в проведенні детального аналізу, а саме: аналіз продуктів чи послуг конкурентів, оцінка реакцій конкурентів на зміни та вміння пристосовуватись до незвичайних екстрених ситуацій, також визначення переваг свого бренду перед конкурентами.

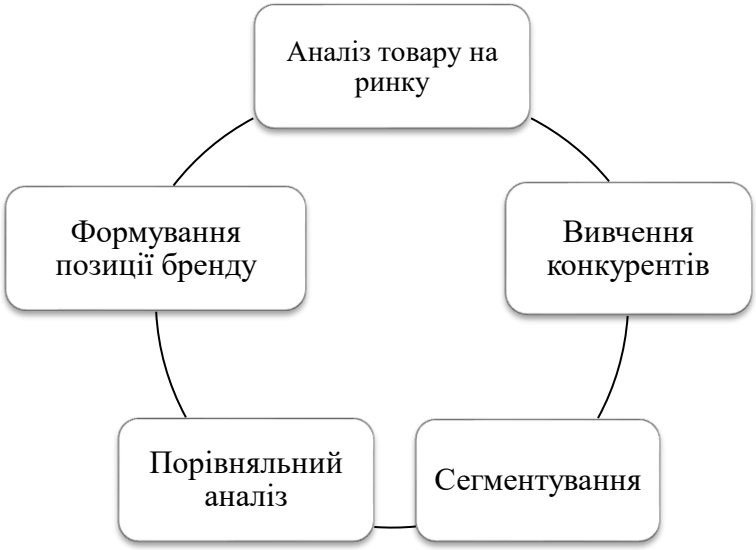


Рис. 1.3. Етапи процесу позиціонування

Джерело: розроблено на основі [12]

До етапу сегментування входить ідентифікація сегментів ринку, оцінка потенційної прибутковості кожного сегмента ринку, розробка маркетингової стратегії, збір різної інформації, а саме: аналіз даних про потенційних споживачів на кожному сегменті, демографічні характеристики, поведінку тощо.

Порівняльний аналіз дозволяє оцінити дії конкурентів та побудувати ідеально точну стратегію позиціонування бренду.

Далі формується позиція бренду на основі попереднього аналізу даних.

Окрім того, присутні основні якості, яких потрібно притримуватись для успішного позиціонування, а саме:

1. *Простота.* Позиція повинна бути точною, простою та легко запам’ятовуватись.
2. *Актуальність.* Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням та планам споживача. Чим суттєвішою та загальнішою буде пропозиція бренду, тим ефективніше буде його позиціонування.
3. *Послідовність.* Для створення сильної позиції бренду, усі маркетингові комунікації повинні містити сталу суть, а повідомлення мають взаємно підсилювати один одного. Позиція бренду має бути

чітко зосередженою в усіх аспектах: назві, пакуванні, рекламних матеріалах, вибірковому маркетингу тощо.

4. *Сталість.* Позиція не повинна суттєво змінюватись протягом тривалого періоду. Потрібен час, щоб споживачі прийняли позицію бренду та усвідомили його переваги.
5. *Унікальність.* Позиція бренду має відрізнятись від інших аналогічних товарів, містити основні відмінності [2, с.34].

До того ж, практика позиціонування показує, що те, як споживачі відносяться до бренду і як сприймають його, впливає на розвиток самого бренду на ринку. Це вимагає відстеження тенденцій та, у деяких випадках, зміни іміджу бренду, аби відповісти на потреби різних груп споживачів. Для цього використовують пере позиціонування.

Необхідність перепозиціонування виникає з декількох причин:

1. На ринку з’являється новий бренд із продуктом такої самої товарної категорії.
2. Підвищення та покращення конкурентних позицій вже існуючих на ринку брендів.
3. Зміни у ринкових умовах, що включають політичні, соціально-демографічні, економічні та інші фактори маркетингового середовища.

При створенні та реалізації позиції бренду важливо детально аналізувати інформацію про потреби та інтереси споживачів, сильні та слабкі сторони бренду та його конкурентів, а також мету зростання та стратегії конкурентів.

1.3. Вплив бренду на внутрішню культуру організації

Зв’язок між брендом та корпоративною культурою є фундаментальним для успіху будь-якої організації. Ці два елементи взаємодіють, формуючи сильну основу, завдяки якій будується стабільна та успішна компанія.

Коли бренд і корпоративна культура є взаємопов’язаними, це відображається в усіх аспектах діяльності компанії: від робочого процесу, до спілкування з клієнтами.

Основною метою корпоративної культури є відображення та підтримка цінностей бренду. Коли вони є спільними для всієї команди, це стимулює розвиток, просування і прагнення досягнути мету. Це віддзеркалюється на роботі команди, їхньому спілкуванні та взаємодії з клієнтами [24, с.16].

Співробітники, які відчувають себе частиною бренду і корпоративної культури, є більш залученими, вмотивованими та відданими своїй роботі. Вони відчувають себе важливою частиною команди, що працює над спільною метою, що, в свою чергу, підвищує продуктивність та творчість.

Вплив бренду на внутрішню культуру організації є дуже важливим аспектом в управлінні бізнесом. Саме він може створити позитивну внутрішню культуру, що сприяє високій продуктивності, замученості працівників та задоволенню клієнтів.

До того ж, формування позитивного внутрішнього бренду покращує мотивацію персоналу та підтримує високу залученість.

Внутрішній брендинг – це стратегічний підхід до управління, який зосереджений на формуванні та підтримці корпоративної культури, яка відображає брендові цінності та ідентичність всередині організації [32, с.311].

Щоб бренд компанії процвітав і був успішним, важливо, щоб працівники відчували себе частиною цього бренду. Тому потрібно формувати внутрішню культуру, яка відображала б зовнішній образ компанії і створювала позитивне робоче середовище, де працівники відчуватимуть себе цінними, вмотивованими та зосередженими на досягненні спільних цілей.

Окрім того, відчуття причетності до бренду стимулює замученість та мотивацію працівників. Коли члени команди ідентифікуються з цінностями бренду, вони стають більш відданими своїм обов’язкам, співпрацюють ефективніше та допомагають у підтримці та розвитку компанії.

Для того, щоб працівники відчували себе частиною бренду, підприємство повинне активно залучати їх до процесу формування брендової стратегії, надавати навчальні програми та тренінги, створювати позитивні брендові традиції та підтримувати взаємодію між працівниками та керівництвом.

В кінцевому результаті, сильний зв'язок між працівниками та брендом сприяє стабільності, росту та успіху компанії. Це формує довготривалий вплив на бренд, покращує відносини з клієнтами, збільшує лояльність працівників та сприяє позитивному іміджу компанії на ринку. Такий підхід допомагає підприємствам залишатись конкурентоспроможними, інноваційними та успішними в сучасному бізнес-середовищі.

Вплив бренду на внутрішню культуру організації може виявитися важливим фактором, який формує соціально-психологічний клімат в колективі та підрозділах. Яскравий та впізнаваний бренд може стати центром спільної ідентичності серед працівників, що сприяє їхньому зближенню та відданості спільним цілям компанії [32, с.247].

Крім того, якщо бренд асоціюється з певними цінностями та принципами, це може стати джерелом стимулу для персоналу, підвищуючи їхню внутрішню мотивацію та захопленість своєю роботою. Спільні цінності, які відображаються у внутрішній культурі компанії через бренд, можуть також сприяти покращенню внутрішніх комунікацій та згуртованості колективу, що впливає на створення позитивного та сприятливого соціально-психологічного середовища в організації.

Ще одним важливим фактором для успішної діяльності підприємства є індивідуально-психологічні особливості членів колективу, що впливають на соціально-психологічний клімат в організації. Такі особливості, як система ціннісних орієнтацій особистості та відношення до себе, формують сприйняття та відчуття самого себе в рамках колективу.

Тому, зв'язок між індивідуально-психологічними особливостями працівників та брендом організації полягає в тому, що сильний та привабливий

бренд впливає на психологічне самопочуття співробітників, роблячи їх більш гордими та захопленими своєю роботою.

Отже, такий взаємозв'язок може допомогти зрозуміти, як саме бренд впливає на сприйняття та взаємини в колективі, а також як врахувати ці особливості для покращення внутрішньої культури та ефективності управління персоналом.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи перший розділ, можна сказати, що в сучасному бізнес-середовищі брендинг стає невід'ємною частиною стратегії будь-якого підприємства. Він визначає ідентичність компанії, створює унікальне сприйняття серед споживачів та забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Основні завдання брендингу включають в себе створення сильної ідентичності, визначення цінностей та унікальності бренду, а також підвищення рівня довіри та впізнаваності серед аудиторії. Розвиток брендингу дозволяє підприємству відрізнятись серед конкурентів, позиціонувати себе на ринку та створювати значну цінність для бізнесу. А його види надають можливість компанії працювати над різними аспектами свого бренду та досягати успіху в різних сферах діяльності.

До того ж, позиціонування бренду та його процеси теж не менш важливі. Вони визначають як компанія сприйматиметься на ринку. Це охоплює формування унікальної пропозиції вартості та створення унікального образу бренду в середовищі конкурентів. Правильно впроваджений процес позиціонування дозволяє компанії виділятись на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та забезпечувати стабільний ринковий успіх.

Крім того, бренд впливає на внутрішню культуру організації та має вирішальне значення для успішності та стійкості бізнесу. Внутрішня культура, спрямована на втілення цінностей та ідентичності бренду, створює міцні основи для ефективного функціонування та розвитку компанії. Якщо

співробітники відчувають себе частиною важливого, це сприяє підвищенню мотивації, продуктивності та лояльності.

Таким чином, брендинг є необхідним інструментом для будь-якого підприємства, яке бажає зберегти конкурентоспроможність та розвиватись на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОСАНА ГАЛИЧИНА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Росана Галичина»

ТОВ «Росана Галичина» - це компанія, що спеціалізується на продажі різноманітних товарів для дому, включаючи меблі, побутову техніку, будматеріали, килими, сантехніку, посуд та інші товари для побуту та декору.

ТОВ «Росана Галичина» засноване 30.01.2017, головним директором є Гапон Ростислав Володимирович, має п’ять магазинів у районі, чотири у місті Жовква (один з яких торговий центр), а один у місті Рава-Руська [15].

Юридична адреса: 80300, Львівська обл., Жовківський район, місто Жовква, вулиця Львівська, будинок 47. Розмір статутного капіталу – 1 931 000 грн [16].

ТОВ «Росана Галичина» - це про:

- простоту та доступність, мережу магазинів під домом, сервіс доставки та послуги кредитування;
- 5 торгівельних майданчиків, у яких можна знайти будь-які товари для затишку та комфорту Вашої оселі;
- 26 років досвіду, 4705 кв.м. торгової площі та 1 087 214 одиниць товарів [15].

Місія ТОВ «Росана Галичина» полягає у створенні найоптимальнішого місця, де клієнти зможуть знайти все необхідне для свого дому, авто чи побуту, забезпечуючи зручність, якість та надійність у вибору товарів.

Дане підприємство має великий досвід і глибоке розуміння функціонування на ринку. Воно пропонує широкий вибір товарів у своїх п’яти магазинах, що дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів.

Додатково, компанія надає можливість адресної доставки та оформлення кредиту для покупки будь-якого товару, що робить процес купівлі зручним і доступним для більшості клієнтів. Все це спрямовано на забезпечення ефективного функціонування бізнесу і залучення нових клієнтів.

ТОВ «Росана Галичина» дотримується певних принципів ефективної діяльності (див.табл.2.1).

Таблиця 2.1

Основні принципи ТОВ «Росана Галичина»

№	Назва принципу	Значення
1.	Орієнтування на клієнта	зосередження на задоволенні потреб та очікувань клієнтів, реагування на їхні запити та відгуки.
2.	Управління запасами	ефективне управління запасами для забезпечення належного рівня товарів у магазинах та уникнення зайвих витрат.
3.	Зручності	забезпечення зручності для клієнтів у виборі, купівлі та отриманні товарів, включаючи наявність широкого асортименту, кількість відділів та послуг доставки.
4.	Якості	підтримка високих стандартів якості у всіх аспектах бізнесу, від товарів до обслуговування клієнтів.
5.	Широкого асортименту	забезпечення різноманітності та широкого вибору товарів, що відповідають потребам та бажанням різних сегментів клієнтів.
6.	Стабільності та надійності	забезпечення стабільної роботи підприємства та надійності у виконанні зобов’язань перед клієнтами та партнерами.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [15]

ТОВ «Росана Галичина» має 4 різних відділи (див.рис.2.1).

Кожен із відділів відіграє важливу роль у діяльності підприємства, адже продавці торгового відділу забезпечують збут товарів або послуг, що становить основне джерело прибутку компанії. Вони надають клієнтів інформацію, консультації та підтримку, сприяючи задоволенню їхніх потреб та побажань, а менеджери слідкують за робою персоналу, займаються організацією та координацією, вирішують складні завдання.

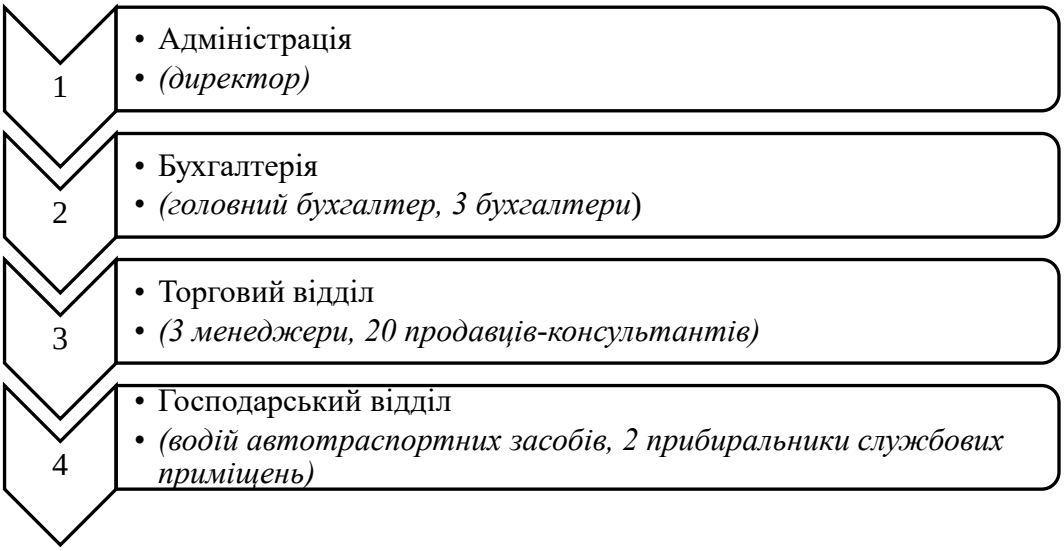


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Росана Галичина»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства [Додаток Б]

Крім того, вони забезпечують компанію важливою інформацією для аналізу ринку та розробки стратегій продажу. Їхня робота сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу та досягненню стратегічних цілей компанії.

Обсяг ринку товарів для дому в Україні постійно зростає. За даними Державної служби статистики України, сектор побутових товарів є одним із найбільших у країні, що становить значну частку ВВП [56].

Крім того, ТОВ «Росана Галичина» має хороше географічне розташування, оскільки Жовківський район знаходиться у Львівській області, що є одним із найбільших регіонів у Західній Україні. Район має високий рівень пасажиропотоку і стабільно економічно розвивається. Місто Жовква, де розташовано більшість торгових майданчиків підприємства, зосереджене на перехресті ключових транспортних маршрутів, що забезпечує легкий доступ до міста для мешканців сусідніх населених пунктів.

Загалом, стратегічне розташування підприємства в даному районі створює сприятливі умови для приваблення та обслуговування широкого кола клієнтів, що забезпечує стабільний потік прибутку та розвиток бізнесу.

Конкуренція в секторі товарів для дому чи будівельних матеріалів представлена великими мережами роздрібної торгівлі, спеціалізованими

магазинами та онлайн-ритейлерами. Однак, ТОВ «Росана Галичина» виділяється на тлі конкурентів завдяки своєму стратегічному підходу.

Мережі роздрібної торгівлі зазвичай не виявляють активного зростання та не будують свого унікальний бренд. У той час, як ТОВ «Росана Галичина» активно розвивається, надає персоналізоване обслуговування та максимально розширює свій асортимент, що сприяє збільшенню її конкурентоспроможності та позиціонуванню як лідера на ринку товарів своєї категорії.

У часи стрімкої зміни та нестабільності, будування ефективної стратегії розвитку стає ключовим завданням для будь-якого підприємства. Для ТОВ «Росана Галичина» це особливо актуально, оскільки компанія працює у секторі товарів широкого вжитку, який підлягає впливу різноманітних факторів, а саме:

1. *Соціокультурні тенденції*. Зміни у соціальних та культурних цінностях можуть вплинути на попит певних товарів, їхній дизайн та функціональні характеристики.
2. *Технологічні зміни*. Швидкі темпи технологічного розвитку можуть вплинути на якість та ефективність виробництва, а також на способи залучення та обслуговування клієнтів.
3. *Економічна ситуація*. Зміни в економічних умовах можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів та їхню готовність витрачати гроші на побутові товари.
4. *Політичне середовище*. Законодавчі зміни, регулювання на ринку та податкова політика можуть мати великий вплив на діяльність підприємства.
5. *Екологічні аспекти*. Зростаюча увага до екологічних питань може вимагати від компанії впровадження екологічно-чистих технологій та виробничих процесів.
6. *Динаміка ринку*. Зміни в споживчих уподобаннях, технологічний прогрес, модні тенденції та інші фактори можуть впливати на попит товарів.

7. *Конкуренція*. Аналіз конкурентного середовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також потенційні можливості для розробки конкурентних переваг.

Стратегія розвитку дозволяє підприємству адаптуватись до змін в економічному середовищі, відповідати на потреби ринку та ефективно використовувати можливості для зростання. Зокрема, стратегії ТОВ «Росана Галичина» дозволяють компанії розширити свій асортимент товарів, оптимізувати процеси продажу та обслуговування клієнтів, вдосконалити маркетингові стратегії та збільшити свою конкурентоспроможність.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Росана Галичина»

Не можна не зазначити, що для усіх компаній, враховуючи ТОВ «Росана Галичина», останні роки стали справжніми викликами. Світова економічна нестабільність, викликана пандемією у 2020 році та повномасштабним вторгненням на територію України у 2022 році, поставили підприємства перед необхідністю швидкої переорієнтації, впровадженням нових стратегій та пошуку нових можливостей для збереження конкурентоспроможності.

Такі обставини змусили компанії переглянути свої фінансові та операційні підходи, а також пошукати інноваційні рішення для збереження своєї ринкової позиції. У такому складному контексті аналіз фінансових показників набуває особливої важливості для визначення ефективності управління ресурсами, стабільності фінансового стану та потенційних шляхів розвитку компаній.

Враховуючи те, що 2020 та 2022 роки були важкими для бізнесу, можна проаналізувати та порівняти певні фінансові показники (див.табл.2.2).

Аналізуючи показники ТОВ «Росана Галичина» за 2020, 2022 та 2023 роки можна сказати, що чистий дохід від реалізації продукції є ключовим

показником, який вказує на загальний дохід від основної діяльності підприємства. Спостерігається значний спад у 2022 році (через повномасштабне вторгнення на територію України) порівняно з 2020 роком. Однак, у 2023 році спостерігається покращення показників у порівнянні з попереднім роком, хоча рівень доходу все ще нижчий, ніж у 2020 році.

Таблиця 2.2

Фінансові показники ТОВ «Росана Галичина» за 2020, 2022, 2023 роки

Роки	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	Собівартість від реалізованої продукції, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
2023	1 750.30	2 967.30	33.50
2022	1 064.40	1 382.00	29.80
2020	4 231.00	3 266.00	80.00

Джерело: сформовано на основі даних підприємства [16]

Собівартість реалізованої продукції показує скільки коштує виробництво одиниці продукції. Спостерігається зниження у 2022 році у порівнянні з 2020 роком, але у 2023 вартість виробництва знову зросла.

Чистий прибуток відображає загальний фінансовий результат підприємства після урахування всіх витрат. У 2023 році чистий прибуток зріс порівнянні з попереднім роком, але все ще залишається нижчим, ніж у 2020 році.

Можна сказати, що ситуації, які несподівано вплинули на діяльність підприємства дещо змінили показники у 2022 році, проте, видно, що компанія відновлюється та покращує показники у 2023. Для цього потрібно провести комплексний аналіз та покращити стратегічне планування для вдосконалення операційних та фінансових показників підприємства в майбутньому.

Крім того, виявляти загрози теж надзвичайно важливо, адже вони можуть неабияк вплинути на діяльність підприємства «Росана Галичина» та на сам прибуток.

Наприклад, та ж сама нестабільна ситуація в країні може призвести до економічної нестабільності, що може вплинути на купівельну спроможність клієнтів та загрожувати стабільності бізнесу.

Тим більше, дохід ТОВ «Росана Галичина» різко змінився через політичні ситуації на території держави у 2022 році (див.рис.2.2).

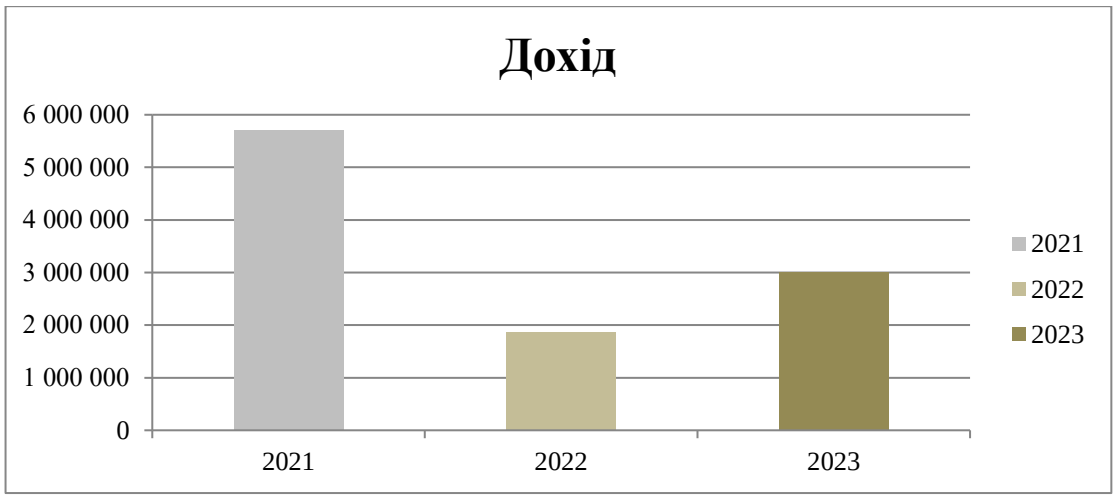


Рис.2.2. Статистика доходів за останні три роки ТОВ «Росана Галичина»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства [16]

У 2021 році дохід ТОВ «Росана Галичина» становив 5 702 500 грн, у 2022 році – 1 874 900 грн, а у 2023 році – 3 008 100 грн.

Таким чином, через повномасштабне вторгнення у 2022 році, дохід підприємства різко знизився, про що свідчать показники. Хоча, у 2023 році ситуація стала більш сприятливою, оскільки дохід покращився.

Нестабільна ситуація на ринку підкреслює важливість постійного моніторингу конкурентів та глибокого аналізу власного підприємства. Це допомагає адаптуватись до змін, зберігати конкурентоспроможність та знаходити нові можливості для росту, незалежно від зовнішніх викликів.

Проведення SWOT - аналізу ТОВ «Росана Галичина» дало змогу зрозуміти на що звернути увагу, у чому підприємство виділяється, а що потрібно покращити (див.табл.2.3).

Узагальнюючи сильні сторони підприємства ТОВ «Росана Галичина», слід зазначити, що перераховані пункти та лідерство на ринку, наявність значного досвіду та ресурсів, широкий асортимент товарів і комфортні послуги,

а саме: доставка в день купівлі, можливість обрати інший товар із каталогу, можливість взяти кредит на будь-який товар, відображають сильний фундамент для успішної діяльності. Це важливо, оскільки такі сильні сторони допомагають підприємству привертати нових клієнтів, зберігати і підтримувати існуючих, розширювати свою аудиторію та збільшувати прибуток.

Таблиця 2.3

SWOT - аналіз ТОВ «Росана Галичина»

Сильні сторони (Strenghts)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. Лідерство на ринку. 2. Наявність досвіду та ресурсів. 3. Широкий асортимент товарів. 4. Наявність комфортних послуг.	1. Залежність від регіонального ринку. 2. Відсутність online-продажів. 3. Недостатнє використання маркетингової стратегії.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
1. Розвиток online-продажів. 2. Розширення географічного охоплення. 3. Розвиток екологічної лінійки товарів. 4. Впровадження програми лояльності	1. Зміни у споживчих уподобаннях. 2. Нестабільна ситуація в країні. 3. Конкуренція на ринку. 4. Зміни в законодавстві.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [16]

Перелічені можливості відкриватимуть шляхи для залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Окрім того, проаналізувати слабкі сторони підприємства важливо для того, аби ідентифікувати проблемні аспекти, розробити плани з їх вирішення та вдосконалення, а також визначити пріоритети у плануванні стратегій розвитку.

Наприклад, залежність від регіонального ринку може призвести до великих ризиків у випадку зміни економічних умов або збільшення конкуренції. А відсутність online - продажів може обмежити доступ до нових ринків та аудиторії, що зменшить можливості росту підприємства. Або ж недостатнє використання маркетингової стратегії може призвести до недооцінки потенціалу компанії та втрати конкурентної переваги.

Проте, у цей непростий час для бізнесу, коли багато підприємств стикаються з викликами економічної нестабільності та соціально-політичної

напруги, ТОВ «Росана Галичина» відзначається своєю рішучістю та відвагою в розширенні своєї діяльності.

Підприємство не лише продовжує свою роботу, але й активно інвестує у відкриття нового великого магазину, що стає важливим кроком у розвитку компанії та підтвердженням її стабільності на ринку.

Це відкриття не просто розширює асортимент та покращує якість обслуговування для клієнтів, але і створює нові робочі місця, сприяючи зайнятості та соціально-економічному розвитку району.

Такий крок забезпечує довіру до бренду ТОВ «Росана Галичина» та відіграє важливу роль у підтримці місцевої спільноти, підтверджуючи зобов’язання підприємства до своїх клієнтів та спільноти в цілому.

Таким чином, дане підприємство не тільки успішно працює в умовах економічної нестабільності, але й активно вкладає в розвиток регіону, стаючи прикладом стійкості та соціальної відповідальності для інших підприємств.

2.3. Аналіз побудови брендингу ТОВ «Росана Галичина»

Якщо характеризувати ідентифікацію бренду ТОВ «Росана Галичина», то можна сказати, що головним елементом логотипу є велика англійська буква «R», навколо якої проходить елегантна лінія у формі кола, символізуючи єдність та цілісність бренду. Логотип виконаний у виразному червоному кольорі, який виокремлений бренд і робить його легко впізнаваним серед конкурентів.

Червоний колір символізує енергію, пристрасть та впевненість, підкреслюючи динаміку та відвагу компанії. А білий, що використовується як основний фон, надає чистоти та простоти.

Мінімалістичний та стильний фірмовий стиль компанії «Росана Галичина» відображає сучасні тенденції в дизайні і підкреслює професіоналізм

та надійність бренду. Легкі лінії та форми, простий шрифт використовуються для створення гармонійного та злагодженого іміджу компанії.

До того ж, компанія активно використовує рекламу на великих банерах, де на рекламних вивісках зображені їхні клієнти чи працівники. Це створює атмосферу співпраці та довіри.

Окрім того, була запущена рекламна банерна кампанія з участю відомого кухаря – Ектора Хіменеса Браво, який підкреслив високу якість продукції та відмінний сервіс компанії.

Такі елементи фірмового стилю сприяють побудові сильного бренду, який допомагає зберігати відмінність та впізнаваність на ринку. А рекламна стратегія покращує не лише усвідомленість бренду серед широкої аудиторії, але й цінність спільноти та зв’язку з клієнтами.

ТОВ «Росана Галичина» виокремлюється не тільки своїм відмінним дизайном та рекламною стратегією, але й особливим підходом до клієнтів. Компанія акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного, забезпечуючи високий рівень сервісу та надійність у виборі товарів.

Компанія «Росана Галичина» не просто пропонує товари для дому, авто чи побуту, але і створює спільність навколо своєї місії – забезпечити клієнтів якісними та надійними рішеннями для їхніх потреб. Це відображається у всіх аспектах їхнього бізнесу, від продуктового асортименту до взаємодії з клієнтами в магазинах.

Крім того, підприємство відзначається своєю соціальною відповідальністю, підтримуючи різні благодійні та культурні ініціативи в місцевих спільнотах, активно допомагає ЗСУ та постійно донатить. Ці дії покращують репутацію як сильного та відповідального бренду, який прагне створити позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Таким чином, ТОВ «Росана Галичина» є не просто торговою маркою, але і символом довіри, якості та соціальної відповідальності, що робить їх унікальними та конкурентоспроможними на ринку.

З появою нових конкурентів, підприємство розуміє важливість не тільки підтримки, але і активного розвитку свого бізнесу. Розширення та вдосконалення свого особистого бренду стає ключовим фактором в цьому процесі.

В умовах жорсткої конкуренції, ефективна рекламна кампанія та правильне позиціонування бренду значно впливає на успіх компанії. Тому, ТОВ «Росана Галичина» активно інвестує в рекламу та маркетинг, щоб підкреслити свою унікальність та відмінність від конкурентів, залучаючи та утримуючи нових клієнтів.

Щодо візуального вигляду магазинів та вітрин, то він зачаровує своєю сучасністю та стильністю, відображаючи найкращі аспекти продукції та цінності бренду.

Усередині відчувається атмосфера комфорту та затишку. Відкритий простір, що створений так, аби кожен відвідувач почував себе зручно та впевнено. Привітні консультанти завжди готові допомогти у виборі та відповісти на усі питання, надаючи якісний сервіс на кожному кроці.

До того ж, місія ТОВ «Росана Галичина» втілює ідеал такого місця для покупок, де клієнти з легкістю знаходять все необхідне для свого дому, авто чи побуту. Суть місії покладена в основу бренду і стає ключовим напрямком для розвитку ініціатив підприємства.

Завдяки широкому асортименту товарів, ТОВ «Росана Галичина» відповідає потребам найвимогливіших клієнтів, забезпечуючи високу якість, надійність та комфорт у виборі товарів. Це дозволяє підприємству мати конкурентну перевагу в місті та районі, де маленькі роздрібні магазини не можуть протистояти сервісу та асортименту такого рівня.

У таблиці 2.4 можна переглянути співвідношення товарів, що продаються найчастіше, із відсотком від продажу тієї чи іншої позиції.

Таблиця 2.4

Розподіл продажів за категоріями товарів ТОВ «Росана Галичина»

Категорія товару	Процент від загального обсягу продажів, %
Декор:	
- Ароматичні свічки	3
- Декоративні квіти	3
- Вази, підставки	2
- Горщики для квітів	3
- Фотошпалери	2
Всього:	15
Автотовари:	
- Аксесуари та засоби для догляду за авто	8
Всього:	8
Підлога:	
- Килими	3
- Плитка для покрівлі підлоги	6
- Лінолеум	4
- Ковролін	3
- Пакет	5
Всього:	20
Інструменти та будівельний інвентар:	
- Акумуляторний обприскувач	3
- Приладдя для саду та городу	4
- Госптовари	3
- Інструменти	4
- Інші будівельні матеріали	4
Всього:	18
Сантехніка:	
Всього:	6
Техніка для дому:	
Всього:	5
Електротовари:	
Всього:	8

Джерело: розроблено на основі даних підприємства [16]

Проаналізувавши таблицю 2.4 можна сказати, що найбільш ходовими товарами є меблі, інструменти та будівельний інвентар, елементи для підлоги та декор.

Такий розподіл категорій товарів допоможе забезпечити більш ефективне управління асортиментом товарів, максимізувати прибутковість і задовольнти потреби різних сегментних клієнтів. Він дозволить оптимізувати запаси, никнути перенасичення або недостатності товарів у певних категоріях, а також підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Розвиток бренду «Росана Галичина» базується на стратегічному плануванні та інноваційному підході до бізнесу. Підприємство активно інвестує у вдосконалення своєї інфраструктури, впровадження новітніх технологій та навчання свого персоналу, щоб забезпечити найвищий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

На бренд підприємства впливають не тільки висока якість продукції та зручне розташування, але й унікальні послуги, які підвищують рівень комфорту та задоволення клієнтів.

Наявність кредитування для будь-яких товарів дозволяє клієнтам здійснювати покупки без фінансових обмежень, а гнучка система доставки надає можливість отримати товар у зручний час для клієнта. Замовлення товарів з каталогу, яких немає в наявності, демонструє відповідальний підхід до потреб клієнтів, надаючи їм можливість вибору з широкого асортименту.

Окрім того, ТОВ «Росана Галичина» періодично проводить промо-акції, особливо перед святами, де клієнт може зареєструвати чек купівлі товару, маючи можливість прийняти участь та виграти якийсь приз.

Ці ініціативи не лише підвищують лояльність клієнтів, але й формують сильні позитивні асоціації та емоції споживачів з брендом «Росана Галичина». Завдяки чому, коли у людей постає питання: «Де купити потрібну мені річ?», - вони з легкістю оберуть дане підприємство, оскільки у їхній свідомості закарбувалась хороша думка та зв’язок довіри до компанії.

2.4. Пропозиції для покращення брендингу в управлінні ТОВ «Росана Галичина»

На сьогоднішній день, враховуючи постійні зміни на конкуренцію на ринку, ключовим фактором успіху ТОВ «Росана Галичина» є ефективне управління на підприємстві, створення та розвиток позитивного бренду.

Сучасне бізнес-середовище відрізняється непередбачуваністю та високою конкурентністю. Підприємству доводиться ставити перед собою нові завдання та шукати ефективні рішення, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та стійкість. У таких умовах важливо мати систему управління та готовий план, який повинен бути гнучким та адаптованим до змін.

В умовах викликів пандемії та військового конфлікту, ТОВ «Росана Галичина» стикається зі значними змінами у своїх показниках результативності. Проте, компанія розвивається, адаптується до нових реалій та активно працює над відновленням своєї фінансової стійкості та стабільності.

У таких складних умовах роль бренду стає ще важливішою, викликаючи необхідність постійного пошуку нових шляхів розвитку та інновацій. ТОВ «Росана Галичина» продовжує вдосконалювати свої стратегії брендингу, зосереджуючись на підтримці довіри клієнтів, розширені асортимент та вдосконаленні сервісу.

ТОВ «Росана Галичина» вже завоювала довіру та зробила репутацію конкурентоспроможного підприємства з сильним брендом, який відзначається якістю, надійністю та зручністю для клієнтів. Однак, в умовах постійних змін на ринку, технологій та споживчих вподобань, важливо не зупинятись на досягнутому.

Підприємство розуміє, що для підтримки своєї лідерської позиції та забезпечення подальшого росту потрібно постійно розвиватись, впроваджувати новітні технології, вдосконалювати сервіс та адаптуватись до змінних умов ринку.

Тому, запропоновано ряд рішень, що посилять довіру споживачів та покращать бренд ТОВ «Росана Галичина»:

1. Максимальне залучення до спільнот них проектів.

До прикладу, «День покращення міста». Компанія може організувати спільний захід з місцевими жителями та місцевою радою для прибирання та озеленення територій міста. Це може включати саджання дерев, квітів,

облаштування лавочок та зон відпочинку. ТОВ «Росана Галичина» може надати необхідні інструменти для роботи, ти самим прорекламувати свій товар.

Проект «Спільнота творчих ідей». Можна організувати онлайн або офлайн форум для обміну ідеями з дизайну інтер'єру та декорування приміщень. Підприємство може провести конкурси на найкращий дизайн кімнати чи ідеї для використання меблів та аксесуарів з їхнього продажу.

Ще одним прикладом може слугувати ініціатива «Тепло та захист». Провести збір необхідних матеріалів для реконструкції пошкоджених будівель та облаштування приміщень для постраждалих від обстрілів. До того ж, ТОВ «Росана Галичина» також може доєднатись, надаючи будматеріали, які необхідні для відновлення житла, такі як: цемент, цегла, фарби тощо.

«Шанс на нове життя», завдяки цьому проєкту можна надати фінансову підтримку постраждалим сім'ям для відновлення їхнього життя після обстрілів. Підприємство може створити фонд для збору коштів, а також після кожної клієнтської покупки переказувати відсоток від чеку, тим самим нагадувати людям про важливість донатів та допомоги іншим.

Такі проекти дозволять підприємству активно взаємодіяти з місцевою спільнотою, підтримувати ініціативи та сприяти соціальному розвитку регіону.

Будучи спонсором різних місцевих проєктів, ТОВ «Росана Галичина» може зайняти провідне місце в свідомості споживачів як бренд, який не лише надає високоякісні товари та послуги, але й активно вкладає в благо суспільства. Це формує позитивний імідж підприємства, як соціально-відповідального та дбайливого бренду, що підвищує рівень довіри серед клієнтів та сприяє побудові глибоких відносин із ними.

Крім того, співпраця з місцевими ініціативами та організаціями може відкрити нові можливості для реклами та просування бренду, залучаючи увагу нових аудиторій та розширюючи свою присутність на ринку. Такий підхід допоможе залишатись в курсі соціальних та культурних трендів, зберігаючи свою актуальність та цінність для споживачів.

2. Залучення відомих особистостей у маркетингових кампаніях.

Підприємство вже мало таку практику раніше (описано у підрозділі 2.3), що дуже добре запам’яталась перехожим та клієнтам. Тому, це ефективний спосіб підсилити впізнаваність бренду та привернути увагу аудиторії.

Зображення відомих осіб на банерах та рекламних матеріалах створює позитивні асоціації, підвищує інтерес до продукції та підсилює довіру до брнду компанії.

У майбутньому можна створити ряд таких маркетингових кампаній із такими особистостями: кулінар Євген Клопотенко, модель та фешн-блогер Олена Бурба, телеведуча Маша Єфросиніна, інтер’єрний дизайнер та експерт з меблевого оформлення Ірина Лисенко, дизайнер інтер’єрів Олена Ващенко та інші.

Така стратегія дозволяє створити емоційний зв’язок з клієнтами, використовуючи популярність та авторитет відомих осіб для підтримки іміджу компанії. Вона створює враження доступності, сучасності та актуальності, що робить бренд привабливий для широкої аудиторії.

3. Додання до основного сайту функцію замовлень в режимі online.

Сайт ТОВ «Росана Галичина» працює лише у рекламному та інформативному напрямку, проте не приносить прибутку напряму. Функція замовлень в режимі online принесе позитивні зміни у діяльність підприємства.

По-перше, це розширить аудиторію, надасть можливість покупцям з будь-якого місця перебування здійснювати замовлення. Це відкриє нові ринки та збільшить обсяг продажів.

По-друге, забезпечить зручний та доступний спосіб покупки для клієнтів, що підвищить їхню задоволеність та лояльність.

Функція замовлень в режимі online також спростить процес управління продажами та складським обліком, дозволить ефективно відстежувати запаси та оптимізувати постачання товарів. Крім того, відкриється можливість для впровадження програм лояльності та персоналізованої реклами, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів.

4. Створення картки лояльності.

До прикладу, це може бути програма накопичуваних бонусів. За кожні 100 грн від покупки клієнти отримуватимуть 10 бонусних балів, які пізніше можна обміняти на знижку чи подарунок.

Переваги такого варіанту сприяють підвищенню клієнтської лояльності та збільшенню обсягів продажу.

По-перше, це стимулює повторні покупки, оскільки клієнти вмотивовані накопичувати бонуси, отримані за попередні замовлення, та використовувати їх для отримання знижок та подарунків.

По-друге, це сприяє збільшенню середнього чеку, оскільки клієнти схильні робити більші покупки, щоб отримати більше бонусів.

Картка лояльності також забезпечує можливість залучення нових клієнтів через привабливі умови програм, що дозволяє підприємству розширити свою клієнтську базу.

5. Створення екологічної ініціативи.

До прикладу, відома компанія Unilever активно впроваджує програми стосовно сталого виробництва та упаковки продуктів. Їхня ініціатива «Ультра» вдосконалює процес виробництва з метою зменшення використання води, енергії та відходів. Ці зусилля не лише зберігають ресурси, а й зміцнюють довіру споживачів до бренду, оскільки вони бажають підтримати компанії, що дбають про навколишнє середовище [17].

Або компанія Procter&Gamble, яка запустила ініціативу «Ambition 2030», мета якої – зменшити вплив їхньої діяльності на довкілля, зокрема, шляхом зменшення використання пластику в упаковці та зниження викидів вуглецю [35].

Компанія Ikea, що впровадила кілька ініціатив, таких як використання відновлюваних матеріалів, зменшення викидів вуглецю та переробку відходів. Це створює позитивний образ бренду для споживачів, які шукають вироби, що не лише естетично привабливі, а й екологічно відповідальні [8].

Такі ініціативи ставлять перед собою завдання підтримувати сталий розвиток та екологічну відповідальність серед споживачів та бізнесу.

Впровадження упаковки з можливістю повторного використання або продаж лінійки товарів, що не шкодять навколишньому середовищу, не лише сприятиме збереженню природних ресурсів, а й позиціонуватиме підприємство як екологічно відповідальне.

До того ж, можна ввести свою програму сортування сміття, що додасть практичну складову для екологічної стратегії. Це не просто символічний жест, а конкретна дія, яка покаже аудиторії, що підприємство не просто говорить про екологічні цінності, а й реалізовує їх.

Застосування такої ініціативи можна зустріти у діяльності таких відомих компаній, як Google, PepsiCo, Coca-Cola, Walmart та інші.

Така програма не тільки привертає увагу екологічно-свідомих клієнтів, але й стає прикладом для інших підприємств щодо впровадження екологічно-орієнтованих практик в бізнесі.

Компанія може покращити свою репутацію як лідера в сфері сталого розвитку, що, в свою чергу, позитивно впливатиме на лояльність клієнтів та підвищуватиме конкурентоспроможність на ринку.

Впровадження цих п’яти ключових ініціатив може суттєво підсилити бренд компанії і покращити становище на ринку.

В цілому, ці стратегічні кроки сприятимуть формуванню сильного і позитивного іміджу бренду ТОВ «Росана Галичина», покращуючи конкурентоспроможність і привабливість для споживачів.

Висновки до другого розділу

Підсумовуючи другий розділ, можна сказати, що попри усі труднощі на своєму шляху, ТОВ «Росана Галичина» продовжує активно розвиватись. Навіть у змінному та вимогливому ринковому середовищі компанія виявляє хорошу стійкість та готовність до адаптації.

Підприємство проявляє себе як конкурентоспроможний учасник ринку, завдяки своєму широкому асортименту товарів, високому рівню обслуговування та стратегічному розташуванню магазинів. Кожен крок у розвиту компанії – це відданість якості та задоволенню потреб клієнтів.

ТОВ «Росана Галичина» прагне не лише задовольняти, але й перевершувати очікування своїх клієнтів, що підтверджує позицію одного з конкурентних учасників ринку. Уміння зберігати стабільність та підтримувати високий рівень сервісу під час будь-яких мов, свідчить про впевненість підприємства у своїх можливостях та задумах.

Під час аналізу та характеристики діяльності ТОВ «Росана Галичина» була проведена детальна оцінка побудови брендингу підприємства. Це включало SWOT-аналіз, що виявив сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на ринкову позицію.

Додатково був проведений аналіз доходів на основі попередніх років, який дозволив отримати явлення про фінансову стабільність та тенденції розвитку компанії. На основі отриманих даних та налізу запропоновано конкретні рекомендації для покращення бренду ТОВ «Росана Галичина». Вони спрямовані на зміцнення позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та залучення більшої уваги споживачів до продукції компанії.

ВИСНОВКИ

В умовах постійної конкуренції на ринку, розвиток та управління брендом стають ключовими елементами стратегії для підприємства. Через сильний бренд компанія може виділитись на тлі конкурентів, акцентуючи увагу на своїх унікальних особливостях та створюючи глибоке емоційне сприйняття серед своїх клієнтів.

В умовах зростаючої численності каналів комунікації і змінних споживчих уподобаннях, правильно побудований бренд служить надійним орієнтиром для споживачів у процесі прийняття рішень покупки. Він підсилює довіру, створює позитивний імідж і додає цінності товарам чи послугам компанії.

Крім того, сильний бренд є ключовим активом для будь-якої компанії, який може сприяти стабільності та росту, забезпечуючи стабільність в економічно-непередбачуваних умовах. Тому, інвестиції в розвиток бренду вважаються важливими для довготривалого перебування на ринку.

Провівши аналіз побудови брендингу на підприємстві «Росана Галичина», можна сказати, що компанія має вражаючу впевненість у своїй місії та продукції, що відзначається неперевершеним стилем та якістю.

Окрім підтримки своєї місії, ТОВ «Росана Галичина» активно працює над створенням унікального брендового досвіду для своїх клієнтів. Підприємство підкреслює значущість індивідуального підходу до кожного клієнта, надаючи персоналізовані консультації та рекомендації.

Взаємодія з клієнтами не обмежується лише продажем товарів. Підприємство активно співпрацює зі споживачами, залучаючи їх до участі в акціях, розіграшах та спеціальних пропозиціях, що підкреслює комунікаційну відкритість та близькість бренду до своїх клієнтів.

Щодо візуальної ідентичності бренду, то креативний підхід підприємства вражає не лише естетичною привабливістю логотипу та корпоративних кольорів, він свідчить про впевнений крок у напрямку сучасного і динамічного

образу, який точно відображає динаміку та енергію, що характеризує розвиток компанії.

Окрім того, в умовах нестабільності, компанія прагне зберегти свою унікальність та незмінний імідж надійного партнера для своїх клієнтів, забезпечуючи якість та доступність товарів та послуг.

Зокрема, ТОВ «Росана Галичина» демонструє високий рівень професіоналізму в розробці своєї брендової стратегії, що відображається у її здатності ефективно спілкуватись зі своєю аудиторією та створювати значущий імідж для споживачів.

Успішне управління брендом на даному підприємстві відображається у його вмінні виділятись серед конкурентів та створювати сильний емоційний зв'язок із клієнтами. Компанія активно використовує свою унікальність та цінності, щоб привернути увагу та забезпечити відчуття довіри серед своєї аудиторії.

У той же час, через ускладнення ринкових умов, таких як: пандемія у 2020 році та повномасштабне вторгнення на територію України, відчутно знизились показники підприємства, про що згадано у підрозділі 2.2. Проте, не дивлячись на різні виклики, ТОВ «Росана Галичина» шляхом стратегічного управління та інноваційного підходу до бізнесу, поступово відновлює свої показники та зміцнює позиції на ринку.

Реалізація нових стратегій маркетингу та розвитку дозволяє підприємству відновити втрачені позиції та навіть покращувати їх, викликаючи повагу серед клієнтів та партнерів. Не зупиняючись на досягнутому, ТОВ «Росана Галичина» продовжує активно розвиватись, шукати нові можливості та зміцнювати статус справжнього лідера на ринку у своєму районі.

Окрім того, запропоновано рекомендації, що значно зміцнять позиції підприємства на ринку та покращать розвиток брендингу.

Такі конкретні зміни, як створення картки лояльності чи додання функції замовлень online до основного сайту, спрямовані на збільшення замученості клієнтів та зручності обслуговування.

Створення екологічної ініціативи вказує на соціальну відповідальність компанії та сприяє формуванню позитивного іміджу в думках споживачів.

Отже, можна сказати, що завдяки впровадженню сучасних стратегій формування бренду, підприємство «Росана Галичина» виявляє справжню майстерність у розвитку свого бренду, як стратегічного інструменту у конкурентному середовищі. Воно не просто пристосовується до змін на ринку, особливо в нелегкий час для бізнесу, але й впевнено маневрує серед нових викликів та можливостей.

Окрім того, у нестабільний час підприємство не просто функціонує, а розвивається і навіть розширює свою діяльність, надаючи робочі місця. Це свідчить про стійкість, ефективне керівництво, сильний бренд та здатність адаптуватись до змін у виробничому оточенні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2023. 224 с.
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ. 2019. 156 с.
3. «Що таке брендинг і навіщо він потрібен». URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding (дата звернення 19.03.2024).
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 304 с.
5. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2014. 395 с.
6. Левків Я.Г., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС. 2019. 368 с.
7. Офіційний сайт Starbucks. URL: https://www.starbucksathome.com/ua/.
8. Офіційний сайт Ikea. URL: https://www.ikea.com/ua/uk/.
9. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* Випуск 3-1(46). 2018. 342 с.
10. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics».* 2019. 238 с.
11. Мазаракі А.А. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Київ: ДТЕУ. 2022. 336 с.
12. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка*. 2020. 120 с.
13. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. 187 с.

14. Малинка О.Я., Устенко А.О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант. 2014. 293 с.
15. Офіційний сайт ТОВ «Росана Галичина». URL: https://rosana.com.ua/#about-us.
16. Офіційний сайт системи Prozorro. URL: https://clarity-project.info/about.
17. Офіційний сайт Unilever. URL: https://www.unilever.ua/.
18. Копитко М.І., Блага Н.В. Управління інноваціями та інвестиціями. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2022. 296 с.
19. Блага Н.В. Управління проєктами: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 152 с.
20. Живко З.Б., Сватюк О.Р., Копитко М.І., Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС. 2018. 456 с.
21. Марченко О.М. Практимум з менеджменту: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 224 с.
22. Кісіль З.Р. Основи управління: посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 232 с.
23. Хоронжий А.Г. Соціальне управління: навчальний посібник. Львів: Магнолія. 2016. 388 с.
24. Максименко С.Д. Лідерство як функція професійної психологічної компетентності особистості. *Проблеми сучасної психології*. 2014. 16 с.
25. Ткаченко А.М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник* №4. 2019. 21 с.
26. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Науково-практичний журнал «Економіка і Держава»*. 2020. 110 с.
27. Яцюк Д.В. Брендингова Політика і стратегія розвитку бренду. *Ефективна Економіка*. 2015. 176 с.
28. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Національний університет «Острозька академія». 2018. 464 с.

29. Просяник О.П., Яресько К.В. Особливості управління брендом: *Український журнал прикладної економіки*. 2021. 174 с.
30. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Сучасна Економіка*. 2019. 256 с.
31. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання. Монографія. Київ: НАН України. 2018. 168 с.
32. Цимбалюк С.О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. 252 с.
33. Корчевська Л.О. Синергетичний підхід до управління економічною безпекою підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. 315 с.
34. Корпоративна соціальна відповідальність: і людям, і бізнесу. URL: https://rau.ua/novyni/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu/ (дата звернення 25.03.2024).
35. Офіційний сайт Procter&Gamble. URL: https://us.pg.com/.
36. Ахматова А. Піраміда ефективних комунікацій. *Психологія управління*. Київ. 2015. 240 с.
37. Бажеріна К.В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки. *Ефективна економіка*. 2014. 440 с.
38. Білоткач І.А., Багорка М.О. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. *Науковий вісник*. Львівський національний університет ветеринарний медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2014. 246 с.
39. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с.
40. Веденецька І.А. Еволюція брендингу. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. 2019. 230 с.
41. Гиль О.О. Економіка та організація діяльності об’єднань підприємств. Видавництво: Новий світ. Київ. 2015. 248 с.
42. Карпова С.В. Брендинг: підручник та практикум для прикладного бакалаврату. Видавництво Юрайт. 2021. 346 с.

43. Грущинська Н.М., Антоненко К.В., Побоченко Л.М., Кустов В.О. Конкуренція в міжнародному бізнесі: навчальний посібник. Київ: НАУ. 2028. 218 с.
44. Котляров І.Д. Економічний ефект брендингу. *Економіка та математичні методи*. 2019. 75 с.
45. Максимова С.А. Сучасні методи просування бренду організації: навчальний посібник. Фінансово-економічний інститут. 2020. 230 с.
46. Набок І.І. Конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку в умовах глобалізації. Київ: Навчально-науковий інститут міжнародних відносин НАУ. 2016. 356 с.
47. Титова А.А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції. *Науково-практичні дослідження*. 2020. 132 с.
48. Леськів Г.З., Левків Г.Я., Бліхар М.М., Гобела В.В., Подра О.П., Коваль Г.В. Самоменеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 280 с.
49. Юрик Н.Є. Історія менеджменту: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя. 2015. 162 с.
50. Якубова Т.Н. Бренд-менеджмент як галузь управління сучасною компанією. *Наука та бізнес*. 2020. 504 с.
51. Шукаєва А.В. Основні напрямки аналізу ефективності. *Наука та бізнес*. 2020. 245 с.
52. «Що таке особистий бренд, як його створити та просунути». URL: https://sendpulse.ua/blog/personal-branding (дата звернення 25.03.2024).
53. «Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» та як його створити». URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (дата звернення 26.03.2024).
54. Кузнєцова К.О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПІ ім..Ігоря Сікорського. 2020. 76 с.

55. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Одеса. Фенікс. 2019. 127 с.
56. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип ТОВ «Росана Галичина»

ROSANA
GROUP

Зовнішній вигляд будівлі ТОВ «Росана Галичина»





Додаток Б

Статут ТОВ «Росана Галичина»

5. ВИКОНАВЧИЙ ОРГАН ТОВАРИСТВА

5.1. Виконавчим органом Товариства є Директор, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства.

5.2. Директором Товариства може бути один з учасників Товариства. Директор призначається Загальними зборами учасників Товариства. З директором Товариства може бути укладений трудовий договір (контракт).

5.3. Директор Товариства діє на підставі єдиноначальності та без доручення діє від імені Товариства, а також в межах своєї компетенції вирішує питання господарської та фінансово-економічної діяльності Товариства, за виключенням тих питань, що віднесені даним Статутом до виключної компетенції Загальних зборів учасників, а саме:

5.4.1. Діє без доручень від імені Товариства, представляє його інтереси в усіх установах, підприємствах та організаціях в Україні і за кордоном, у відповідності до чинного законодавства України і міжнародних норм;

5.4.2. Укладає від імені Товариства договори, угоди, контракти, у тому числі кредитні.

5.4.3. Видає довіреності на третіх осіб на вчинення дії від імені Товариства;

5.4.4. Приймає на роботу та звільняє з роботи працівників Товариства, застосовує до них заходи заохочення і накладає стягнення;

5.4.5. Видає накази та розпорядження (кадрові, загальні, із оперативних питань діяльності Товариства), що обов'язкові для виконання всіх працівників Товариства;

5.4.6. Підписує фінансові документи, фінансову та іншу звітність Товариства;

5.4.7. Розробляє поточні плани діяльності Товариства і заходи, що є необхідними вирішення його завдань;

5.4.8. Затверджує штатний розклад, визначає умови оплати праці осіб, що перебувають з Товариством у трудових відносинах, встановлює показники, розмір та строки преміювання;

5.4.9. Затверджує ціни на продукцію і тарифи на послуги;

5.4.10. Затверджує внутрішні документи, що визначають відносини між підрозділами, філіями Товариства;

Додаток В

Штатний розпис ТОВ «Росана Галичина»

№ п/п	Найменування структурного підрозділу	Посада	Прізвище, ім'я, по-батькові працівника
1	Адміністрація	Директор	Гапон Р.В.
2	Бухгалтерія	Головний бухгалтер	Качмарик С.В.
		Бухгалтер	Погранична М.Ю.
		Бухгалтер	Баструкова О.В.
		Бухгалтер	Охрісько М.Р.
3	Торговий відділ	Менеджер (управитель)	Гапоненко Н.С.
		Менеджер (управитель)	Грещак Н.В.
		Менеджер (управитель)	Войтович М.В. (Войтович О.М.)
		Продавець-консультант	Микитюк Т.Я.
		Продавець-консультант	Мікула О.Б.
		Продавець-консультант	Запорожець О.І.
		Продавець-консультант	Качмар І.М.
		Продавець-консультант	Мудь І.А.
		Продавець-консультант	Микула Л.Т.

Продовження додатка В

		Продавець-консультант	Чурій О.І.
		Продавець-консультант	Черняк П.А.
		Продавець-консультант	Літун І.М.
		Продавець-консультант	Бішко Н.І.
		Продавець-консультант	Пелех Г.В.
		Продавець-консультант	Ковальчук Н.О.
		Продавець-консультант	Пушинський І.Б.
		Продавець-консультант	Галишинець Я.З.
		Продавець-консультант	Деревяга П.А.
		Продавець-консультант	Служала Г.Н.
		Продавець-консультант	Бенько Р.Ю.
		Продавець-консультант	Дзьобас М.Ю.
		Продавець-консультант	Томак Р.П.
		Продавець-консультант	Охрісько А.С.
4	Господарський відділ	Водій автотранспортних засобів	Шумський М.С.
		Прибиральник службових приміщень	Мілян О.Р.
		Прибиральник службових приміщень	Висоцька Г.В.

Додаток Д

Робоча інструкція продавця-консультанта ТОВ «Росана Галичина»

I. Загальні положення

1. Продавець-консультант призначається на посаду або звільнення з неї здійснюється наказом, виданим фізичною особою-підприємцем та укладенням трудового договору.
2. Продавець-консультант безпосередньо підпорядковується ФОПу.
3. На період відсутності продавця-консультанта його функціональні обов'язки, права переходять до іншої особи, про що повідомляється в наказі.
4. Продавець-консультант керується в своїй діяльності:

- законодавством України;
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку та іншими нормативними актами;
- наказами та розпорядженнями керівництва;
- даною посадовою інструкцією.

5. Продавець-консультант повинен знати:

- законодавчі акти, накази з обліку товарно-матеріальних цінностей;
- правила консультування відвідувачів торгового залу;
- вимоги щодо ведення переобліку;
- характеристики товарів;
- правила і норми охорони праці.

II. Обов'язки

На продавця-консультанта покладені такі обов'язки:
1. Контролювати наявність необхідної кількості товару в торговому залі і поповнювати його.
2. Надавати допомогу відвідувачам торгового залу при виборі продукції.
3. Консультувати покупців по асортименту товарів, розміщених до продажу в торговому залі, за їх характеристиками та особливостями.
4. Виконувати роботи по розміщенню товару на встановлених місцях. Додатково консультувати покупців за характеристиками, пріоритетами продукту.
5. Готувати товари до продажу: здійснювати розпакування, складання, перевірку експлуатаційних властивостей, комплектування.
6. Контролювати наявність цінників на товарі, правильність їх розміщення, відповідність інформації: найменування товару, його ціни, ваги та інших характеристик.
7. Проводити розміщення цінників після прийому і розміщення товару, підготовлених і переданих йому керівництвом.
8. Контролювати терміни реалізації товарів. У разі виявлення продукту з вичерпаним терміном реалізації продавець-консультант повинен негайно прибрати його з продажу і передати інформацію про це ФОПу.
9. Оперативно повідомляти керівництву організації про всі позаштатні ситуації або про можливість їх виникнення.
10. Дбайливо ставитися до переданих йому для зберігання чи для інших цілей матеріальних цінностей та вживати заходи щодо заподіяння шкоди.
11. Своєчасно повідомляти Роботодавця про всі обставини, що загрожують забезпеченню збереження довірених йому матеріальних цінностей.
12. Вести облік, складати і надавати у встановленому порядку товарно-грошові та інші звіти про рух і залишки довірених йому матеріальних цінностей.
13. Брати участь в інвентаризації матеріальних цінностей, довірених йому.

Додаток Ж

Фінансова звітність ТОВ «Росана Галичина» за 2023 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	**68**	**38.4**
первісна вартість	1011	**286.8**	**283.6**
знос	1012	**(218.8)**	**(245.2)**
Інші необоротні активи	1090	**0**	–
Усього за розділом I	**1095**	**68**	**38.4**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	**1861.6**	**1755.5**
Поточна дебіторська заборгованість	1155	**201.8**	**218.5**
Гроші та їх еквіваленти	1165	**1.9**	**384.4**
Інші оборотні активи	1190	**0**	–
Усього за розділом II	**1195**	**2065.3**	**2358.4**
Баланс	**1300**	**2133.3**	**2396.8**

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	**1931**	**1931**
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	**138.8**	**377.3**
Неоплачений капітал	1425	**(0)**	**(–)**
Усього за розділом I	**1495**	**2069.8**	**2308.3**
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	**0**	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	**0**	–
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	**39.4**	**87.2**
розрахунками з бюджетом	1620	**8.5**	**0.3**
розрахунками зі страхування	1625	**0**	–
розрахунками з оплати праці	1630	**15.6**	**1**
Інші поточні зобов'язання	1690	**0**	–
Усього за розділом III	**1695**	**63.5**	**88.5**
Баланс	**1900**	**2133.3**	**2396.8**

Продовження додатка Ж

Фінансова звітність ТОВ «Росана Галичина» за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	45.40	68.00
первісна вартість	1011	286.80	286.80
знос	1012	241.40	218.80
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	45.40	68.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	2 347.60	1 861.60
Поточна дебіторська заборгованість	1155	26.10	201.80
Г роші та їх еквіваленти	1165	73.30	1.90
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	2 447.00	2 065.30
Баланс	1300	2 492.40	2 133.30

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	1 931.00	1 931.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	434.50	138.80
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 365.50	2 069.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	126.90	39.40
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	8.50
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	15.60
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	126.90	63.50
Баланс	1900	2 492.40	2 133.30

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 064.40	5 702.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 382.00	3 250.00
Інші доходи	2160	810.50	0.00
Інші витрати	2165	456.60	2 355.40
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	1 874.90	5 702.50
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1 838.60	5 605.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	36.30	97.10
Податок на прибуток	2300	6.50	17.50
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	29.80	79.60

Продовження додатка Ж

Фінансова звітність ТОВ «Росана Галичина» за 2021 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	**322.8**	**45.4**
первісна вартість	1011	**529.8**	**286.8**
знос	1012	**(207)**	**(241.4)**
Інші необоротні активи	1090	–	–
Усього за розділом I	**1095**	**322.8**	**45.4**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	**1736**	**2347.6**
Поточна дебіторська заборгованість	1155	**142.5**	**26.1**
Гроші та їх еквіваленти	1165	–	**73.3**
Інші оборотні активи	1190	**203.4**	–
Усього за розділом II	**1195**	**2081.9**	**2447**
Баланс	**1300**	**2404.7**	**2492.4**

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	**1931**	**1931**
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	**354.9**	**434.5**
Неоплачений капітал	1425	(–)	(–)
Усього за розділом I	**1495**	**2285.9**	**2365.5**
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	**42.8**	**126.9**
розрахунками з бюджетом	1620	**30.3**	–
розрахунками зі страхування	1625	–	–
розрахунками з оплати праці	1630	**45.7**	–
Інші поточні зобов'язання	1690	–	–
Усього за розділом III	**1695**	**118.8**	**126.9**
Баланс	**1900**	**2404.7**	**2492.4**