

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегія розвитку бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Хенкель Україна»)

Здобувачки 2 курсу 5мз групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності

075 «Маркетинг»,

освітньо-професійної програми
«Бренд-менеджмент»

підпис здобувача

Іщенко Анастасії
Олегівни

Науковий керівник

кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

*підпис наукового
керівника*

Черниш Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
професор, професор кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Ягельська Катерина
Юріївна

КИЇВ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет _____ Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Освітня програма _____

Затверджую

Зав. кафедри маркетингу

_____ О.С. Бондаренко

« ____ » _____ 20__ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу здобувачу вищої освіти

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Затверджена наказом ДТЕУ від « ____ » _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі здобувачем закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _____

Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

АНОТАЦІЯ

Іщенко А.О. Стратегія розвитку бренду підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Бренд-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних засад та обґрунтуванню практичних підходів до формування стратегії розвитку бренду підприємства. У роботі досліджено теоретичні засади брендингу, проведено аналіз чинного маркетингового середовища підприємства ТОВ «Хенкель», а також запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення брендової стратегії. Особливу увагу приділено питанням формування конкурентоспроможності бренду, його позиціонування та зміцнення ідентичності на українському ринку.

Ключові слова: бренд, айдентика, стратегія, маркетинг, маркетингове середовище, комунікації.

ABSTRACT

Ishchenko A.O. Company brand development strategy. – The manuscript.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Brand Management". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of theoretical foundations and the development of practical approaches to formulating a company's brand development strategy. The study explores the theoretical aspects of branding, analyzes the current marketing environment of LLC "Henkel Ukraine," and provides practical recommendations for improving the company's brand strategy. Particular attention is paid to enhancing brand competitiveness, positioning, and strengthening brand identity in the Ukrainian market.

Keywords: brand, identity, strategy, marketing, marketing environment, communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА».....	21
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	21
2.2 Оцінка існуючої маркетингової стратегії підприємства.....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	35
3.1 Обґрунтування стратегії розвитку бренду підприємства.....	35
3.2 Оцінка ефективності запропонованої стратегії розвитку бренду підприємства.....	42
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки технологічні досягнення суттєво підвищили значущість інноваційної діяльності. Тому фірми інвестують мільйони доларів в інноваційну діяльність, адже саме вони забезпечують довгострокову стійкість бізнесу. У неспокійному бізнес-середовищі інновації розглядаються як критичне джерело конкурентної переваги, і як наслідок, стають гарантом стабільної продуктивності. Через безперервні зміни в навколишньому середовищі і конкурентному ландшафті, фірми докладають багато зусиль, щоб зайняти лідируючі позиції на ринку. Однак, також зростає і рівень занепокоєння споживачів, що робить лояльність до бренду головним пріоритетом як для компаній, так і для клієнтів. Необхідність вибудовувати комунікацію і досягати спільного розуміння між тими, хто виробляє технології і тими, хто ці технології споживає, набуває все більшої актуальності. У цих умовах пріоритетним напрямком конкуруючих компаній є розширення пропозиції інноваційних продуктів і послуг, які, в свою чергу, здатні принести додаткові вигоди не тільки клієнтам, але і бізнесу.

Маркетингова комунікація у випадку інноваційних брендів, які беруть участь у процесі інтенсивних, систематичних та повторюваних інновацій, передбачає створення позиціонуючого бренду, що представляє особливу цінність для споживача. Інформація про цю цінність повинна бути правильно передана споживачеві, щоб стати основою для створення конкурентної переваги. Нове комунікаційне середовище значно розширило можливості компаній. Окрім традиційних форм маркетингових комунікацій, таких як реклама та стимулювання продажів, маркетологи тепер можуть створювати веб-сайти з докладною інформацією про бренд і продукт, оглядами та рекомендаціями, відправляти електронні листи і текстові повідомлення, розміщувати банерну і мультимедійну рекламу, а також застосовувати платні інструменти пошукової реклами. Використання ефективно підібраної комбінації комунікаційних інструментів призводить до довгострокових

відносин з клієнтами та сталого розвитку компанії. Зростаюче число нових каналів зв'язку підсилює необхідність фокусування компаніями на ретельній оцінці ефективності застосовуваних маркетингових заходів. Вимірювання ефективності комунікаційних інструментів в онлайн-просторі є трудомістким процесом, складність якого підвищує постійно мінливе середовище, в якому щодня розробляються нові маркетингові ресурси. Визначення ефективності різних форм маркетингових комунікацій в Інтернеті як і раніше викликає достатню кількість дискусій не тільки в академічній сфері, але і в сфері бізнесу. Оскільки Інтернет-маркетинг має суттєві відмінності від традиційних маркетингових підходів, деякі теорії та практики можуть бути непідходящими для таких комунікаційних інструментів. Варто зазначити, що деякі назви та числові дані в дослідницькій роботі були змінені для збереження комерційної таємниці.

Таким чином, актуальність обраної теми обумовлена необхідністю систематизації підходів і знань про брендингові стратегії для точного вимірювання ефективності застосовуваних інструментів формування іміджу компаній і продуктової айдентики.

Основою для написання кваліфікаційної роботи послужили наукові праці таких авторів, як: Й.А. Шумпетер, Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Г. Амстронг, Г.Р. Даулінг, Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., О.М. Зборовська, О.Ю. Красовська, К.В. Ковальчук, М.Р. Подорожна, А.С. Корепанов, К.А. Галушка та багато інших.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та систематизація теоретичних та практичних аспектів розробки стратегії розвитку бренду підприємства.

Для досягнення цієї мети нами були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні підходи до формування стратегії брендингу підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- оцінити існуючу маркетингову стратегію підприємства;
- обґрунтувати стратегію розвитку бренду підприємства;

– розробити систему програмних заходів для забезпечення стратегії розвитку бренду підприємства та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегія брендингу компанії.

Предмет дослідження - сукупність теоретико-методичних засад і прикладних рекомендацій щодо побудови стратегії просування бренду інноваційно-орієнтованої компанії.

Методи дослідження. Для дослідження теоретичних основ формування стратегії брендингу підприємства застосовано методи порівняльного аналізу та абстрактно-логічний метод. Для аналізу системи маркетингових комунікацій взято за основу вітчизняне підприємство ТОВ «Хенкель Україна».

Інформаційну базу дослідження складають роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, представлені, в тому числі, на електронних ресурсах в мережі Інтернет, а також нормативно-правові акти, представлені на консультаційно-юридичних системах.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що підвищення ефективності стратегії розвитку бренду підприємства через розробку та впровадження інноваційних підходів до брендингу полягає у тому що запропонована система програмних заходів для забезпечення стратегії розвитку бренду підприємства може бути впроваджена в діяльність підприємства ТОВ «Хенкель Україна».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

З появою новітніх технологій та фрагментованого цифрового медіа-ландшафту, бренди набули вирішальної ролі у диференціації компаній і продуктів від конкурентів, забезпечуючи максимальну цінність для споживачів. Однак, бренд має значення лише тоді, коли він щось означає для споживача – в цьому і полягає його цінність.

Термін «бренд» походить від англійського слова «випалювати, таврувати», у Стародавній Греції брендом називали позначку виробника товару, а у середньовічній Європі він свідчив про походження товару. У сучасному українському законодавстві відсутнє поняття «бренд», а також трактування, що чітко визначає суть цього терміну. Однак, Товарний знак – позначення, здатне відрізнити товари і послуги юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. В якості товарних знаків можуть бути зареєстровані словесні, зображувальні, об'ємні або інші позначення або їх комбінації. Під «торговою маркою» розуміються унікальні назва компанії, класів товарів або продуктів, захищені авторським правом як інтелектуальна власність. Також було введено поняття «шифру» і визначене його, як «маяк», що дозволяє швидко в різних місцях і обставин знаходити найкращий варіант задоволення потреби. Даний шифр повинен володіти оригінальністю, неповторністю, простотою, максимальним відповідністю потребам конкретної групи покупців і відповідати особливостям технології задоволення потреби. Шифр повинен мати як смисловий, так і образний вплив. Термін «товарний знак» коректно застосовувати тільки до такого шифру, на який оформлені права інтелектуальної власності, разом з цим, слово «товарний» недостатньо описує фірмові назви та/або місце походження товару.

В останні десятиріччя зростає інтерес до поняття бренду, як до інструменту маркетингу. Безліч вчених, дослідників і маркетологів

пропонують своє трактування цього терміну. Для розуміння сутності бренду і проведення подальших досліджень у рамках даної дослідницької роботи ми проаналізували підходи різних авторів до його визначення та сформували таблиці 1.1, в якій представлені деякі з них:

Таблиця 1.1

Визначення «бренду»

№	Автор	Визначення
1	Філіп Котлер	Бренд – це ім'я, термін, знак або їх сполучення, який ідентифікує виробника чи продавця продукту.
2	Американська асоціація маркетингу	Бренд – це назва, термін, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців, що відрізняють їх від товарів і послуг конкурентів.
3	Кевін Лейн Келлер	Бренд – це набір ментальних асоціацій, утримуваних споживачем, які підвищують сприйману цінність продукту або послуги.
4	Мартін Н. Мейєр	Бренд для виробника – це те, що говорять про вас споживачі, для споживачів бренд – це можливість не думати про вибір товару, гарантія безпеки, якості і статусу.
5	Чарльз Р. Петтіс	Бренд – це потужний візуальний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом.

Джерело: [24, 27, 30, 31]

Згідно К. Келлеру, з технічної точки зору, кожний раз, коли маркетолог вигадує нову назва або логотип компанії, він створює бренд. Але такий вузький підхід може призвести до омани, що в результаті може спричинити непорозуміння між власниками бренду, маркетологами і споживачами. Логотипи, теглайни, рекламні джінгли, упаковка і т. д. – описують лише зовнішню оболонку бренду. Разом з тим, представлені визначення терміну «бренд» підкреслюють його багатогранність і з урахуванням перерахованих особливостей, ми можемо сформулювати власне визначення даного поняття. Бренд для компанії, з нашої точки зору – це те, що клієнти думають і відчувають про бізнес, продукт або послугу, то, як компанія виглядає в очах споживачів, чого вона досягла, яку репутацію вона створила завдяки випуску своїх продуктів, окрім цього, це - повідомлення, за допомогою яких компанія контактує з споживачами. З точки зору споживачів, бренд є обіцянкою, що дає

компанія своїм клієнтам, підсумком всіх вражень, що вона виробляє на аудиторію, результатом внутрішнього відчуття клієнта, щодо продукту або послуги. Бренди можна класифікувати за цим критерієм. Ми проаналізували кілька варіантів ранжування, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація брендів

Критерій класифікації	Тип бренду	Коротка характеристика
Тип об'єктів для брендингу	Товарний бренд, бренд послуги	Бренд окремого товару або послуги. Має запам'ятовується назвою, яскравою упаковкою (товару), набором асоціативних зв'язків
	Корпоративний бренд	Бренд компанії. Націлений не тільки на цільову аудиторію, але і на інші зацікавлені групи людей, що оточують компанію
	Особистий бренд	Бренд людини. Застосовуваний для просування окремої персони в цілях підвищення впізнаваності
	Подієвий бренд	Бренд регулярно проведених заходів
	Територіальний бренд	Бренд географічних об'єктів
Тип пропонуванних продуктів	Споживчий бренд	Брендовані товари і послуги, розраховані на маси споживачів
	Промисловий бренд або B2B бренд	Бренд промислового підприємства, спрямований на взаємодію з компаніями
	Високотехнологічний бренд	Бренд технології, інновації. Особливістю є кількість вигодонабувачів.
Тип територіального присутності	Локальний (місцевий) бренд	Бренд, популярний і має силу на певній території
	Регіональний бренд	Бренд, існуючий в одному або кількох регіонах країни
	Національний (федеральний) бренд	Бренд, що купується споживачами, які проживають на території не менше 90% площі всієї країни
	Мультинаціональний (міжнародний) бренд	Бренд відомий у всьому світі
По розташуванню в ієрархії портфеля бренду	Материнський бренд	Бренд, який є головним носієм функціональних і емоційних цінностей, на основі якого виникають суббренди
	Зонтичний бренд	Бренд, об'єднує товари різних категорій, об'єднаних спільними споживчими цінностями
	Суббренд	Бренд різновиду товару. Похідний від материнського бренду, передбачає наявність аналогічних базових атрибутів, але в назві має додані слова

Джерело: складено автором на основі [21]

Створення бренду починається з визнання чотирьох ключових стовпів, представлених у моделі «Brand Asset Valuator» (рис.1.1), розробленої компанією «Young&Rubicam»:

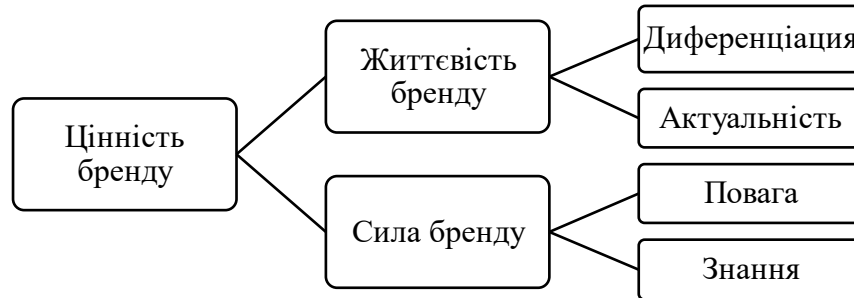


Рис. 1.1. Модель «Brand Asset Valuation»

Джерело: [24]

Розглянемо модель детальніше. Диференціація також називається енергетичною диференціацією. Вона пояснює унікальне значення бренду і його місію. Це причина існування бренду та визнання здатності бренду виділятися на тлі своїх конкурентів. Бренд повинен бути настільки унікальним, наскільки це можливо, тому що здоров'я бренду створюється і підтримується шляхом пропозиції споживачам набору диференціюючих обіцянок і послідовного виконання цих обіцянок. Бренди, які відчувають проблеми, демонструють слабку або дуже слабку диференціацію, але однією диференціації недостатньо для довгострокового успіху бренду.

Другий компонент – релевантність чи актуальність. Цей стовп пояснює, як бренд вписується в життя людей, та наскільки він доречний. Мова йде про сприйняття бренду і його здатності задовольнити вимоги споживачів. Разом, диференціація і релевантність, формують силу бренду. Вони здатні прогнозувати силу і життєздатність бренду, що в основному означає його здатність до життєдіяльності. Наявність лише цих двох стовпів здатна

підтримувати преміальні ціни у всіх сегментах компанії і, як наслідок, приносити більш високу маржу.

Два інших стовпи – це повага і знання. Вони визначають «масштаб» бренду і орієнтовані на споживчий досвід, та мають вирішальне значення для оцінки того, чи дійсно бренд виконує свої обіцянки. Повага показує, наскільки добре бренд сприймається споживачами і включає в себе ступінь репутації, довіри і уваги до споживачів. Повага є одним із ключових показників для бренду, яке призводить до лояльності клієнтів. Висока довіра і повага до бренду – це ознака любові і відданості з боку споживачів. Знання – четвертий стовп, який відображає глибину розуміння бренду споживачами і їх досвід комунікації з брендом.

Перейдемо до поняття брендингу, який нерозривно пов'язаний з брендом. Брендинг – це дії, спрямовані на створення бренду: розробка назви, логотипу, візуального айдентики, процес формування уявлень і асоціацій, репутації. У статті Ворен Мирнса «The importance of being branded», брендинг визначається як «процес визначення точки відмінності і організаційної культури та їх комунікації всередині та назовні», що допомагає бути компанії конкурентоздатною на ринку. Дане трактування брендингу підкреслює його здатність збільшувати цінність не тільки для клієнтів, але і для зацікавлених сторін (наприклад, акціонерів) і самої компанії. У той же час, Девід Аакер розглядає брендинг як інструмент споживача у прийнятті рішення, адже ймовірність придбання товару або послуги компанії з «гучним» ім'ям вище, ніж у тієї, з якою споживач ледь знайомий. Філіп Котлер Гері Амстронг фокусують увагу на властивостях брендингу забезпечувати в певному роді юридичний захист і допомагати компанії в процесі сегментації ринків. К. Келлер стверджує, що брендинг передбачає створення ментальних зв'язків, які допомагають споживачам об'єднати їх знання про продукт або послугу таким чином, щоб прискорити процес прийняття рішення клієнта й, у процесі, забезпечити цінність для компанії.

Грунтуючись на різноманітному розумінні терміну «брендинг», можна запропонувати власне трактування. Брендінг - це процес або група дій, які допомагають у створенні айдентики, формуванні репутації і комунікації, що підкреслюють унікальність бренду шляхом створення додаткового сенсу (цінності) у свідомості споживачів. Таким чином, брендінг включає в себе назву продукту, його позиціонування та поширення інформації про його переваги.

Успіх впровадження бренду в діяльність компанії та підвищення ефективності використання брендінгу в маркетингових цілях залежить від узгодженості стратегій брендінгу та бізнес-цілей компанії. Іншими словами, необхідно провести комплекс заходів, спрямований на підвищення розуміння співробітниками компанії цілей, сутності та необхідності бренду та брендінгу для бізнесу. Даний комплекс заходів проводиться в п'ять основних етапів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Процес узгодження бізнес-цілей і стратегій брендінгу

№	Найменування	Визначення
1	SWOT-аналіз	Виявлення сильних і слабких сторін компанії, можливості та загрози, які дає ринкове середовище
2	Аналіз кон'юнктури ринку	Дослідження і аналіз структури попиту та пропозиції на кожному локальному ринку
3	Сегментування ринку,	Вибір найбільш оптимальних ринкових сегментів
4	Конкурентні переваги товарів або послуг	Виявлення особливостей, відмінних рис товарів і послуг
5	Позиціонування товару або послуги	Формування представлення товару або послуги, спрямованого на споживача, з метою відмінності від конкурентів

Джерело: складено автором на основі [29]

Стратегія брендінгу є ключовою частиною загальної маркетингової стратегії, яка забезпечує досягнення бізнес-цілей шляхом підвищення культури та цінності бренду, вона визначає, які елементи бренду компанія застосовує до продаваним їй товарів або послуг. Проаналізувавши безліч наукових праць, можна об'єднати основні стратегії брендінгу в таблиці 1.4.

Основні стратегії брендингу

№	Стратегія	Визначення
1	Стратегія розширення бренду	<p>Випуск нового продукту під уже наявними брендом або в поєднанні з індивідуальними назвами товарів. Плюсами даної стратегії є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сформовані очікування споживачів від нового товару, виходячи зі знань про батьківський (материнський бренд); - позитивна реакція на материнський бренд, що в свою чергу тягне за собою зниження ризиків; - зниження витрат на рекламну кампанію; - донесення смислового змісту бренду і його основних цінності до споживача; - поліпшення уявлення про компанію. <p>Недоліки стратегії:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розмивання бренду -стирання асоціації бренду з одним товаром; - різноманіття розширень може призвести до труднощів при виборі необхідного споживачам товару; <p>у разі, коли товар розширення знайшов відгук у клієнтів, виправдав всі цілі і очікування, може відбутися перемикання споживачів з батьківського бренду на суббренд.</p>
2	Стратегія збільшення базової цінності бренду	<p>Концентрація на зміцненні позицій найбільш успішних з існуючих товарів.</p> <p>Стратегія включає в себе три види підстратегій:</p> <ul style="list-style-type: none"> - унікальність ядра бренду, тобто зміна позиціонування товару на існуючих ринках, зміна або доробка упаковки і т. д.; - збут через нові існуючі або нові канали продажів, тобто необхідний аналіз всіх маршрутів розповсюдження товару та аналіз потреб цільової аудиторії; - існуючий товар у новому форматі або варіанті – яскравий приклад подібної підстратегії — це товари «2в1».
3	Стратегія інновацій	<p>Постійна модернізація, розширення товарних ліній, нововведення. В технологічному процесі виділяються дві базові стратегії інновацій: процесна продуктова та інновації.</p> <p>Сутність стратегії продуктової інновації полягає у вирішенні споживчих проблем і задоволення потреб шляхом створення продукту, якого раніше не було на ринку. Підходи реалізації через товар:</p> <ul style="list-style-type: none"> - характеристики товару, які знижують великі витрати покупця; - особливості товару, що підвищують результативність його застосування; - надання таких рис товару, які підвищували б ступінь задоволення покупця; <p>Стратегія процесної інновації передбачає не тільки створення нових товарів і послуг, але і зміна внутрішніх і зовнішніх процесів організації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення ефективності окремих процесів компанії; - збільшення результативності діяльності організації, шляхом вивчення споживчого попиту, - створення зовнішньо-конкурентної переваги.

Джерело: складено автором на основі [6]

Розглянемо докладніше стратегію інновацій, так як вона є ваговою для подальшого дослідження. У статті Д. Аакера «Innovation: brand it or lose it» сказано, що часто компанії не можуть визначити, коли «можливості, що представляються інновацією, повинні бути повністю реалізовані за допомогою бренду, а коли слід додати інновацію в «брендований будинок»?». Для відповіді на це питання, по-перше, необхідно визначити, чи є інноваційний продукт прогресом, чи представляє він собою досягнення? Для відповіді на це питання компанія має довести, що створений товар або послуга є нововведенням, кращою версією того, що було розроблено до цього. Якщо це проривна інновація, то виходячи з стратегії розширення бренду, необхідно виділити її в готельний бренд, тим самим організувавши «дім брендів», якщо ж інновація являє собою поліпшення попередньої версії товару або послуги, ми можемо виділити її в категорію «суббрендів», щоб підвищити впізнаваність і лояльність споживачів до материнського бренду. По-друге, новий інноваційний продукт повинен бути значущим для споживачів, щоб змінити їх поведінку і ставлення до компанії, підвищити їх лояльність, «вищий рівень впливу – це коли інновація визначає нову категорію, змінюючи те, що люди купують». По-третє, інновація вимагає довгострокового управління та розвитку, щоб виправдати інвестиції в покращення пропозиції та сприяти створенню бренду.

Слід визнати, що не існує універсальних правил для розробки стратегії брендингу, оскільки цілі бренду і корпоративні цілі можуть сильно відрізнятися, якщо розглядати їх у довгостроковій перспективі. Однак, при використанні основних стратегій брендингу можна використовувати систематичний чотирьохетапний підхід, щоб адаптувати стратегії до специфіки компанії.

Брендинг найчастіше є ядром ефективної маркетингової стратегії і першим етапом є визначення цілей, які він може вирішити. Наприклад, брендинг доречний, коли мету компанії може бути досягнуто шляхом

підвищення цінності продукту, а також його впізнаваності або ж перенесення з цифрового простору у реальний. Брендінг – це інструмент, який допоможе при досягненні довгострокових цілей, оскільки сам він є довгостроковим проектом, так як він вимагає зміни загальноприйнятих уявлень і трансформацію вже існуючих ментальних моделей.

На другому етапі необхідно скласти карту існуючої культури бренду. Оцінка культури бренду проводиться за чотирма компонентами цінності бренду: репутації, взаємовідносин із споживачами, існуючого досвіду, символіки. Також необхідно розглянути поточну стратегію бренду компанії і порівняти її з культурою бренду, для виявлення розбіжностей.

Третій етап – аналіз конкурентів і навколишнього середовища для виявлення можливостей брендінгу. Даний етап можна умовно розділити на два підпункти. Перший етап — конкурентний бенчмаркінг. Одним з головних чинників стратегії брендінгу є забезпечення переваги цінності бренду в порівнянні з основними конкурентами, що вимагає порівняльного аналізу брендів конкурентів. Враховуючи сильні та слабкі сторони як бренду, так і компанії, необхідно визначити можливості для покращення культури бренду, а також можливість усунення помилок, які можуть дозволити конкурентам просунутися вперед. Для досягнення всіх бізнес-цілей важливо не лише орієнтуватися на конкурентів, але й вивчати середовище, в якому функціонує бренд. Таким чином, другим підпунктом є аналіз навколишнього середовища бренду. Як було встановлено раніше, цінність для бренду є одним з основних факторів, саме тому для досягнення максимальної цінності необхідно проаналізувати середовище, в якому розвивається бренд або планує розвиватися. Щоб виявити нові можливості розвитку потрібно ретельно вивчити споживачів, технології, інфраструктуру, що конкуренти ще не використовували. Нові засоби комунікації, технології виробництва, культурні зміни – все це може надати значні можливості для бренду в підвищенні репутації, взаємодії з споживачами, донесення місії бренду та його цінності.

Завершальним, четвертим етапом є безпосередня розробка стратегії брендингу. Стратегія описує шлях бренду від існуючої точки А бренда до бажаної точки Б, а також логіку цього руху. Стратегічний документ включає всі кроки, розглянуті нами раніше, відображає найбільш перспективні можливості для підвищення цінності та конкурентоспроможності з урахуванням бенчмаркінгу і змін у навколишньому середовищі, а також містить абсолютно все, що пов'язано з брендом.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНДУ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Діяльність ТОВ «Хенкель Україна» зосереджена на трьох основних напрямках: миючі засоби та засоби для чищення, продукти по догляду за тілом, а також клейові засоби для побутового й професійного використання. Вже багато років «Хенкель» утримує лідируючі позиції на ринку завдяки таким брендам як Persil, Perwoll, Somat, Syoss, Gliss Kur, Shauma, Ceresit, Pritt, Момент, Metylan, Pattex, Loctite, і безлічі інших. Підрозділ «Хенкель» Technologies взяв на себе промислово орієнтований бізнес компанії, і діяльність цього напрямку зосереджена в трьох його підрозділах – промислові клеї, клей для машинобудування й технології обробки поверхонь.

Корпоративний слоган «Хенкель» – «A Brand like a Friend» – говорить сам за себе, позиціонуючи концерн як бренд, якому можуть довіряти споживачі. Мета компанії – покращити життя людей за допомогою інноваційних продуктів та технологій, які зроблять його простішим і привабливішим.

Як виробник і продавець відомих продуктів і системних рішень на міжнародних ринках компанія «Хенкель» особливо зацікавлена заздалегідь дізнаватися про запити споживача й ефективно їх задовольняти. «Хенкель» прагне мати розуміння стосовно змін у суспільстві та відповідним чином реагувати на зміни, активно сприяючи формуванню нових напрямків і визначенню майбутніх тенденцій. Тому зусилля вчених, що працюють в області досліджень і розвитку на базі концерну «Хенкель», зосереджені на створенні й просуванні нових технологій й «ноу-хау», інноваційних рішень, якісних продуктів і послуг. Усе, що має відношення до споживача, завжди перебуває в центрі уваги діяльності компанії. Це зобов'язання виникло від розуміння того, що інноваційні продукти й новітні технології є ключовими факторами для забезпечення довгострокового успіху.

Штаб-квартира концерну «Хенкель» розміщена в Дюссельдорфі, а дочірні компанії, з загальною чисельністю працюючих близько 45 750 чоловік, розміщені більш ніж в 75 різних країнах по всьому світі. За межами Німеччини зосереджено близько 75 відсотків робочої сили, що дає можливість назвати «Хенкель» однією з найбільших міжнародних компаній.

В Україні «Хенкель» представлена чотирма компаніями: ЗАТ «Шварцкопф і Хенкель Україна», «Хенкель Баутехнік Україна», «Хенкель-Україна» й «Хенкель-Технології». Перший завод з виробництва сухих будівельних сумішей в Україні був уведений в 1999 році в Київській області, другий – в 2004 році в Харківській області. СП «Хенкель Ужгород» створено в 1999 році, в 2000 р. випустило першу свою продукцію. Материнське підприємство вкладо в даний проект 7 млн. євро. Сьогодні на заводі працює 165 чоловік.

Підприємство «Хенкель Баутехнік Україна» було засновано в березні 1998 р. і належить до групи компаній «Хенкель». У цьому ж році було почате будівництво спеціалізованого заводу з виробництва сухих будівельних сумішей, що на сьогоднішній день є найбільшим підприємством у своїй галузі. Завод почав свою роботу у квітні 1999 року й оснащений найсучаснішим устаткуванням виробництва Німеччини й Італії. Потужність підприємства в повній конфігурації становить 120 тис. тонн на рік.

Компанія «Хенкель Баутехнік Україна» представляє на українському ринку продукцію під торговельними марками Ceresit, Thomsit, Moment, Metylan. У найближчому майбутньому почнуться продажі канцелярських товарів під торговельною маркою Pritt. Всі ці бренди добре відомі й користуються популярністю в багатьох країнах світу.

Первісні інвестиції у виробництво склали 12 млн. нім. марок – з них 40% пішло на будівництво, а інші на покупку й установку встаткування. Більші кошти були вкладені в створення лабораторії, що забезпечує контроль якості сировини й готової продукції, а також розробку нових рецептур відповідно до вимог українського ринку. Протягом наступних 3 років були зроблені

додаткові інвестиції в розмірі більше 2 млн. євро.

На сьогодні асортимент продукції, що випускає завод, включає широкий спектр продуктів для будівництва й ремонту:

- 1) матеріали для облицювання (різноманітні асортименти клеїв для плитки, розчини для розшивки швів);
- 2) матеріали для устрою підлог;
- 3) матеріали для гідроізоляції й гідрофобізації;
- 4) матеріали для анкеровки;
- 5) матеріали для підготовки поверхонь під обробку (грунтовки, ґрунтуючі фарби, шпаклівки, очисники);
- 6) штукатурки;
- 7) добавки в розчини й бетон;
- 8) системи утеплення будинків для приватного й капітального будівництва.

Також підприємство реалізує монтажну піну, герметики, клеї для шпалер, матеріали для комплексного укладання підлог і побутові клеї.

Незважаючи на німецьке коріння, «Хенкель Баутехник (Україна)» – національний виробник. У виробництві використовується українська сировина й продукція розрахована на реалізацію в Україні. У «Хенкель Баутехник (Україна)» працюють молоді кваліфіковані фахівці, багато хто з них – випускники будівельних вузів України. Кількість працюючих на підприємстві – 170 чоловік, середній вік не перевищує 32 років. Над розробкою й впровадженням продукції працюють кращі вчені України, адже в штаті компанії є доктор технічних наук й 3 кандидата технічних наук. Популяризації продукції торговельної марки CERESIT сприяє й проведення спеціальних майстрів-тренінгів для фахівців будівельної галузі. Існує штат консультантів, що пройшли навчання в Німеччині, створюється мережа консультаційних пунктів по всій Україні.

Портфель продукції для промислових підприємств включає продукти, розподілені між п'ятьма брендами технологічних кластерів: Loctite, Bonderite,

Technomelt, Teroson та Aquence. На ринку побутових та професійних продуктів компанія фокусується на чотирьох глобальних брендах: Pritt, Loctite, Ceresit і Pattex.

- У сегменті «Упаковка та споживчі товари» компанія співпрацює з великими виробниками та міжнародними клієнтами для створення інноваційних і екологічно безпечних рішень у сфері пакування харчових та споживчих товарів.

- У сегменті «Транспорт та метали» компанія пропонує клієнтам автомобільної, авіаційної та аерокосмічної промисловості передові технологічні рішення, повний асортимент продуктів і спеціалізовані технічні послуги.

- У сегменті «Загальна промисловість» надається повний асортимент продуктів для виробництва та обслуговування товарів тривалого користування.

- У сегменті «Електроніка» компанія пропонує спеціалізовані клейові матеріали для виробництва мікросхем, електронних компонентів та систем керування температурою.

- Бренди компанії пропонують широкий вибір продукції для приватних, торгових та будівельних споживачів.

Рішення компанії «Хенкель» використовуються у виробництві багатьох речей нашого повсякденного життя: автомобілів, книг, комп'ютерів, літаків, холодильників, телефонів, меблів, текстилю, пакувальних матеріалів тощо.

Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» «Хенкель» займає лідерські позиції на світовому ринку, постійно розширюючи асортимент продукції. Підрозділ розробляє та продає ефективні високоякісні продукти для догляду за волоссям, тілом, шкірою та порожниною рота в понад 150 країнах світу [10].

Підрозділ активно працює в сегменті споживчих товарів і професійних засобів для перукарень. У споживчому сегменті компанія прагне зміцнити свої позиції інноваційного лідера на розвинених ринках. У сегменті професійної косметики компанія фокусується на глобалізації та розвитку на ринках, що

розвиваються. «Хенкель» є лідером на міжнародному ринку косметики. Продукти підрозділу символізують якість у категоріях засобів для фарбування волосся, догляду за шкірою та порожниною рота. Schwarzkopf Professional входить до трійки провідних постачальників засобів для перукарень у світі.

Підрозділ «Засоби для прання та догляду за оселею» є ключовим у історії успіху «Хенкель». Компанія була заснована в 1876 році Фріцом Хенкелем у місті Аахен, Німеччина. Першим продуктом став пральний порошок «UniversalWaschmittel» [10].

Таблиця 2.1

PEST-аналіз оцінки впливу ринкових відносин

(P) POLITICAL – політичні фактори зовнішнього середовища		№ експерта										Середнє значення	(E) ECONOMICAL – економічні фактори зовнішнього середовища		№ експерта										Середнє значення
		Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5					Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5		
		бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг				бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	Фактори впливу політичного середовища на ринок	3	2	3	1	4	4	3	2	2	2	7	1	Фактори впливу економічного середовища на ринок	2	3	3	4	4	3	3	1	3	2	7,8
2	Бюрократизація і рівень корупції	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	10	2	Рівень інфляції і процентні ставки	1	2	2	1	2	1	3	4	3	4	6
3	Податкова політика (тарифи і пільги)	4	4	2	2	3	5	3	5	3	5	13	3	Курси основних валют	4	4	1	3	2	2	2	2	3	5	8,4
4	Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	2	5	4	5	3	1	3	3	3	3	10,2	4	Рівень доходів населення	3	5	2	5	3	4	4	5	3	3	13,2
5	Умови діючого законодавства	4	1	3	3	3	3	4	1	3	1	5,8	5	Рівень розвитку банківської сфери	4	1	3	2	2	5	3	3	4	1	6,6
(S) SOCIO-CULTURAL – соціально-культурні чинники зовнішнього середовища		№ експерта										Середнє значення	(T) TECHNOLOGICAL – технологічні фактори зовнішнього середовища		№ експерта										Середнє значення
		Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5					Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5		
		бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг				бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	Фактори впливу соціально-культурного середовища на ринок	4	5	3	2	3	1	2	3	3	1	7,6	1	Фактори впливу технологічного середовища на ринок	4	3	4	5	2	3	3	1	3	2	9,4
2	Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	3	3	4	1	3	4	1	2	3	4	7,8	2	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	1	3	3	1	2	3	4	2	3	6,2
3	Спосіб життя і звички споживання	2	1	3	5	2	2	4	4	2	2	8,2	3	Витрати на дослідження і розробки	2	2	2	1	4	4	2	2	4	4	8,4
4	Темпи зростання населення	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	17,4	4	Доступ до новітніх технологій	4	4	4	4	3	5	4	5	2	5	15,4
5	Соціальна стратифікація суспільств, меншини	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	5,8	5	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	5	2	2	4	1	3	3	4	1	6,2

Кількісна оцінка (от 1 до 4 балів, де 4 – найбільше, а 1 – найменше)

Рангова оцінка (де найменше значення – 1, а найбільше – 5)

Джерело: розраховано автором

З того часу цей напрямок переріс у глобальний бізнес із виробництва відомих брендів, таких як Persil, Silan та Somat. Продукти «Хенкель» стали

невід'ємною частиною життя споживачів по всьому світу. Бренди підрозділу займають провідні позиції на ринках присутності «Хенкель».

Портфель продуктів включає:

- засоби для прання;
- ополіскувачі для білизни;
- засоби для автоматичного миття посуду;
- засоби для чищення туалетів;
- засоби для миття вікон та скла.

Для оцінки рівня турбулентності зовнішнього середовища нами був розроблений опитувальник оцінки рівня інформованості (рівня невизначеності) вищого менеджменту підприємства, із залученням 5 експертів, побудованого в форматі питань PEST-системи і моделі конкурентного ринкового оточення (таблиця 2.1).

Весь процес проведення PEST-аналізу можна умовно розбити на наступні етапи:

- визначення факторів, які можуть вплинути на компанію;
- збір інформації по динаміці і характером зміни кожного фактору;
- аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактору;
- складання зведеної таблиці PEST-аналізу.

Аналіз ресурсного потенціалу виявив значний потенціал внутрішніх резервних можливостей підприємства: відпрацьовану роками рецептурну і технологічну базу, можливості для інноваційного розвитку, високий рівень освіти і досвіду співробітників, хорошу систему просування продукції.

2.2 Оцінка існуючої маркетингової стратегії підприємства

Як видно з рис. 2.1 у структурі виробництва ТОВ «Хенкель Україна» значне місце займає виробництво пральних порошків 33,6 %. Виробництво прального порошку на підприємстві має завершений цикл і включає такі операції: приймання сировини, виготовлення композиції, сушіння

(безпосередньо виготовлення порошку), введення нетерmostійких домішок, фасування та пакування. На підприємстві замість механічного способу сушіння використовують баштовий спосіб, який є досконалішим.

У найближчому майбутньому підприємство планує збільшити обсяги виробництва і реалізації продукції вдвічі, а також запровадити нові економічні пакети, які будуть більші за вагою, але дешевші за ціною. В екопакетах порошок буде розфасовуватися по 1 кг 800 г.

Якість пральних засобів ТОВ «Хенкель Україна» знаходиться на рівні світових стандартів завдяки ретельно розробленим рецептурам. Але підприємство планує і надалі удосконалювати склад і якість своєї продукції.

Нові пральні порошки, які з'явилися на ринку навесні 2024 року, мають кольорові домішки для захисту від підробок. Крім того, підприємство періодично змінює упаковку порошку «Persil», про що попереджує своїх покупців.

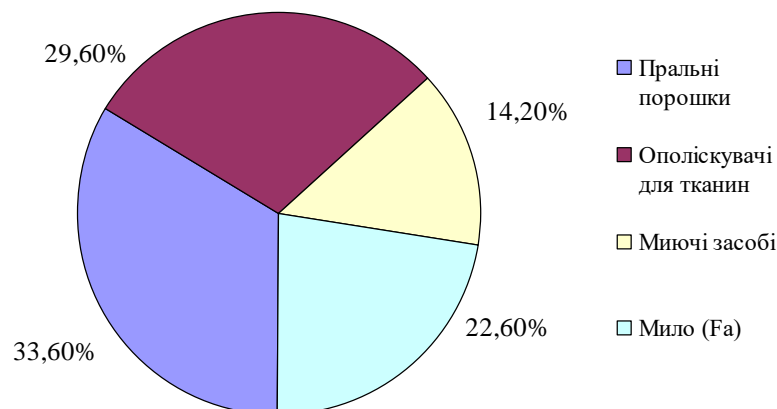


Рис. 2.1. Структура виробництва ТОВ «Хенкель-Україна»

Джерело: складено автором

Результатом впроваджених заходів підприємства стало підвищення обсягів реалізації порошків марки «Persil» у I кварталі 2024 року порівняно з попереднім кварталом на 1,017 % (рис. 2.1).

Але, на нашу думку ситуація не дуже втішна, а темпи зростання обсягів продажу пральних порошків – недостатні. Тому треба розробляти заходи по стимулюванню збуту.

Цінова політика. Цінова політика підприємства формується з орієнтацією на ціни конкурентів. У структурі ціни понад 50% становлять витрати на сировину. За середнього рівня рентабельності імпортової пральної продукції 10% підприємств має надбавку 8%, що дозволяє йому утримувати нижчу ціну, ніж у конкурентів за того ж або навіть вищого рівня якості. Причому підприємство намагається зберегти низький рівень цін, тому проводить пошук шляхів зниження собівартості продукції.

Пральні порошки підприємства постачаються в усі регіони України. Доставка продукції здійснюється переважно за рахунок постачальника. Для торговельних представників розроблена система знижок. Підприємство контролює кінцеву ціну на свою продукцію через встановлення її верхньої межі.

Політика розповсюдження. Сьогодні підприємство постачає свою продукцію в усі регіони України і за її межі. На внутрішньому ринку воно має понад 30 регіональних дилерів, з якими працює на умовах консигнації.

Власних фірмових магазинів підприємство не має. Переважна частка його продукції реалізовується через магазини роздрібної торгівлі.

Комунікативна політика. Загострення конкуренції на ринку СМЗ, а також поява на ньому підробок вимагають від підприємства планування рекламної політики, спрямованої на формування позитивного іміджу своєї продукції.

Так, за період з липня до грудня 2023 року рекламний бюджет підприємства становив близько 2 млн. грн. (це дещо більше 2 % від товарообігу). У першому кварталі 2024 року на рекламу було виділено вже понад 3 % від суми товарообігу, який за цей період теж зріс.

Рекламний бюджет розподіляється таким чином: 76 % – реклама на телебаченні (канал «1+1»), 4 % – реклама в періодичних виданнях (переважно місцева газета «33 канал»), 8 % – рекламні листівки, через які підприємство повідомляє покупців про зміну упаковки, і 12 % – зовнішня реклама (на транспорті). Крім того, підприємство активно бере участь у виставках, займається благодійною та спонсорською діяльністю. Так, за його підтримки

створено благодійний юнацький спортивний фонд.

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Хенкель Україна» показав, що виробництвом будівельних сумішей та матеріалів на території країни займаються більше 60 організацій.

У ході аналізу ринку виробництва сухих будівельних сумішей виявилася значна різниця в собівартості виготовлюваної продукції, представленої будівельними компаніями. Насамперед, це пов'язано з походженням сировини, витратами перевезення і видобутку сировини, статусом підприємства і т. п. В рівній мірі від цього ж залежить ціна.

Для ринку виробництва сухих будівельних сумішей характерна наявність дефіциту певних видів сировини (в основному імпортного). Одним з виходів у цій ситуації може бути розробка програм щодо виведення промислових підприємств за межі міст ближче до джерел сировини, поліпшення транспортної доступності.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ТОВ «Хенкель Україна» має дуже значне число конкурентів. Це пов'язано з тим, що бізнес, який він вибрав, став дуже популярним кілька років тому. Тому для досягнення поставлених цілей необхідно вибрати правильну цінову і безпосередньо пов'язану з нею маркетингово-збутову політику і визначити вид покупців, на яких він буде орієнтуватися.

Оцінимо сильні і слабкі сторони компанії, зовнішні можливості та загрози за допомогою SWOT – аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Потенційні зовнішні можливості та загрози ТОВ «Хенкель Україна»

Потенційні зовнішні можливості підприємства	Потенційні зовнішні загрози підприємству
Вихід на далекі ринки республіки Ділова репутація та високий імідж компанії Можливість брати участь у державних тендерах і котируваннях	Насичення ринку Зростання темпів інфляції Економічна криза Посилення конкуренції

Джерело: складено автором

В результаті аналізу макросередовища були виявлені наступні можливості і загрози (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Потенційні внутрішні сильні і слабкі сторони ТОВ «Хенкель Україна»

Потенційні внутрішні сильні сторони підприємства.	Потенційні внутрішні слабкі сторони підприємства.
Висока якість пропонованих послуг Використання передових рекламних і PR-технологій Використання передових технологій в роботі Гнучка цінова політика організації	Недостатньо сильна організаційна структура підприємства Відсутність системи управління матеріальними запасами Зростання витрат обігу Недостатня мобільність у розвитку підприємства, відсутність стратегії управління

Джерело: складено автором

На основі слабких і сильних сторін підприємства, а також виявлених можливостей і загроз складемо матрицю SWOT – аналізу (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Матриця SWOT – аналізу ТОВ «Хенкель Україна»

<p>Сильні сторони: Висока якість пропонованих послуг Використання передових рекламних і PR-технологій Використання передових технологій в роботі Гнучка цінова політика організації</p>	<p>Слабкі сторони: Недостатньо сильна організаційна структура підприємства Відсутність системи управління матеріальними запасами Зростання витрат обігу Недостатня мобільність у розвитку підприємства, відсутність стратегії управління</p>
<p>Можливості: Вихід на ринки регіону Ділова репутація та високий імідж компанії Можливість брати участь у державних тендерах і котируваннях</p>	<p>Загрози: Насичення ринку Зростання темпів інфляції Економічна криза Посилення конкуренції</p>

Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 2.4 показує, що ТОВ «Хенкель Україна» має досить велику частку на ринку виробництва сухих будівельних сумішей, а також позитивне фінансове управління, що дозволяє їй повною мірою скористатися своїми сильними сторонами і вийти на далекі ринки республіки. Отже, стратегія маркетингового та збутового розвитку компанії повинна бути

спрямована на впровадження інноваційних технологій в процес виробництва, розподілу, збуту і продажів, розробки грамотної і правильної маркетингової стратегії і рекламної компанії, які дозволять підприємству ще більше зміцнити своє становище на ринку.

Проведення зазначених заходів ТОВ «Хенкель Україна» дозволить досягти більш стійкого фінансового становища, придбати додаткові конкурентні переваги і завоювати великі частки ринку виробництва сухих будівельних сумішей.

Визначимо масштаб бізнесу ТОВ «Хенкель Україна» в Україні (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Масштаб бізнесу ТОВ «Хенкель Україна» в Україні

Найменування розглянутого аспекту	Результат
Масштаб бізнесу:	Масштаби бізнесу країни
Координата зацікавлених сторін:	Для своїх цілей компанія може використовувати такі зацікавлені сторони: постачальники, споживачі, корпоративні клієнти, органи влади, співробітників
Взаємопов'язаність	Взаємопов'язаність видів бізнесу – це, насамперед взаємозв'язок з енергетичної, паливної галузями бізнесу і з бізнесом з виробництва будівельних матеріалів і інструментарію
Засіб для зміни масштабів	Вихід на нові ринки збуту, одержання додаткового капіталу і нових потенційних клієнтів і співробітництво з регіонами республіки
Стратегічні питання	Найважливішим стратегічним питанням є розгляд можливості вдосконалення процесу будівництва, впровадження нових технологій
Стратегічні виклики	Говорячи про просування своїх послуг, можна відзначити, що фірма використовують у основному іміджеву стратегію рекламування послуг, приділяючи велику увагу якості та функціональності

Джерело: складено автором

Таким чином, очевидно, що масштаб бізнесу компанії, хоча і недостатньо великий, і специфічний, але досить стабільний і привабливий.

Аналіз мети ТОВ «Хенкель Україна» на ринку сухих будівельних сумішей

Найменування розглянутого аспекту	Результат
Стратегічна перспектива:	найбільше підприємству слід продовжувати розвиток бізнесу, і посилено розширювати ринок збуту, при цьому застосувати нові види рекламних стратегій
Види бізнесу:	Вид діяльності компанії розширювати не має сенсу
Позиція	Компанія прагне зміцнити своє становище в галузі виробництва будівельних сумішей та матеріалів
Продукти	Компанія прагне зміцнити свій імідж компанії високоякісних будівельних послуг
Диференціація	Компанія прагне до диференціації цінової політики своїх послуг
Співробітники	Фірма постійно стежить за якістю обслуговування, здійснюваного її персоналом
Органи влади	Керівництво компанії контактує з органами влади, беручи участь у державних тендерах і котируваннях
Споживачі	Компанія прагне завойовувати нових споживачів шляхом розширення функціональної можливості своїх послуг
Суспільство	Компанія прагне підвищувати корпоративну культуру підприємства, ґрунтуючись на відкритості, довірі та співпраці.

Джерело: складено автором

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що на сьогодні позиція підприємства знаходиться на стадії стратегії зростання. Будівельна галузь на сьогодні приваблива, підприємство займає в ньому сильні позиції. Фірма хоч і не є одним з лідерів, але займає міцне і стійке положення на знаходиться в зрілому віці життєвого циклу бізнесу. Ринок є помірно зростаючим або стабільний з хорошою нормою прибутку та без присутності на ньому якогось іншого сильного конкурента. У зв'язку з цим, підприємству необхідно намагатися зберегти займані позиції; позиція може забезпечувати необхідні фінансові кошти для самофінансування і давати додаткові гроші, які можна інвестувати в інші перспективні галузі бізнесу.

В результаті можна виділити переваги ТОВ «Хенкель Україна» над конкурентами:

- власна виробнича база (ремонтні майстерні, складські приміщення);

- власний парк будівельних машин і механізмів;
- частина робіт спеціалізованих виконуються підвідомчими організаціями.

На підприємстві є система комплексу маркетингу. Основними складовими комплексу маркетингу є: продукт (сухі будівельні суміші), ціна, канали розповсюдження і просування товару або стимулювання (рекламна політика, що в даній організації слабо розвинена).

Будівельна продукція перетворюється на товар лише на ринку, тобто в процесі товарного обміну. У ТОВ «Хенкель Україна» є певні маркетингові зусилля з просування будівельної продукції на ринок, які включають розподіл, товарорух, маркетингові комунікації. Для даного підприємства вибір каналів розповсюдження продукції, тобто розподілу і товароруху будівельної продукції, є однією з найважливіших функцій маркетингу.

Можна говорити про стратегічні і тактичні завдання розподілу будівельної продукції в ТОВ «Хенкель Україна». У стратегічному плані розподіл будівельної продукції залежить від розподілу продуктивних сил по території країни, які, в свою чергу, самі зумовлюють потребу, а значить виробництво і реалізацію будівельної продукції. Тому в широкому плані завданням ТОВ «Хенкель Україна» є визначення прогнозу розміщення продуктивних сил на перспективу.

Тактичні завдання розподілу полягають у наступному:

- закріплення старих замовників і залучення нових;
- організація своєчасного і якісного виконання замовлень на будівельну продукцію;
- максимально швидке отримання оплати за виконані роботи та поставлене покупцям продукцію.

Канали розподілу підприємства представлені двома рівнями:

- канал нульового рівня. Господарські відносини з виробництва та реалізації готової продукції складаються між будівельною організацією та замовниками безпосередньо;

– канал першого рівня – контрактна організація як посередник між будівельною організацією та замовником.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що просування і стимулювання продукції ТОВ «Хенкель Україна» розвинене недостатньо. Це один з основних значних мінусів організації.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1 Обґрунтування стратегії розвитку бренду підприємства

Завдання та цілі стратегії розвитку бренду тісно взаємопов'язані, оскільки без вирішення певних завдань неможливо досягти запланованих цілей. При цьому для кожної конкретної мети формулюється окремий перелік завдань.

Проведений маркетинговий аналіз встановив, що ТОВ «Хенкель-Україна» для розвитку брендів використовує стратегію збільшення продажів. Для досягнення даної мети задіюються різноманітні інструменти. Зокрема, це робота з новою цільовою аудиторією, а також збільшення частки на ринку шляхом залучення споживачів, які наразі віддають перевагу товарам або послугам конкурентів.

Наприклад, нові пральні порошки, які з'явилися на ринку навесні 2024 року, мають кольорові домішки, що слугують маркером для захисту від підробок. Крім того, підприємство періодично оновлює упаковку порошку «Persil», про що попереджає своїх покупців завчасно.

Основним завданням цієї стратегії є всебічне дослідження ринку. Такі фактори, як: ринкова ситуація, тренди, пропозиції конкурентів, переваги покупців – є важливими для формування стратегії збільшення продажів. Повна інформація по ним дозволяє не тільки створити актуальну карту ринку, а й сформулювати прогнози на майбутні зміни.

Як було зазначено раніше, значне місце у структурі виробництва ТОВ «Хенкель-Україна» займає виробництво пральних порошків (33,6%). Виробництво порошків здійснюється за замкненим циклом, який включає приймання сировини, виготовлення композицій, сушіння (процес виготовлення порошку), додавання нетермостійких домішок, фасування та пакування. Відмінністю є використання баштового способу сушіння, що є

більш ефективним у порівнянні з механічним методом.

У найближчому майбутньому підприємство планує подвоїти обсяги виробництва та реалізації продукції. Також підприємство має на меті впровадити нові економічні пакети прального порошку, які будуть більші за вагою, але доступніші за ціною. Порошок буде фасуватися у пакети по 1 кг 800 г.

Враховуючи стратегічні цілі та завдання розвитку бренду, важливо точно визначити оптимальні напрями для подальших інвестицій та вдосконалення бізнес-процесів. Для цього необхідно використати портфельний аналіз, який дозволить дати оцінку існуючим брендам компанії і прийняти обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у розвитку.

Портфельний аналіз ТОВ «Хенкель-Україна» допоможе розглянути компанію, як сукупність стратегічних господарських одиниць – брендів, що дозволить оцінити їхнє стратегічне положення і сформулювати рекомендації для подальшого розвитку. Завданням даного аналізу є оцінка фактичного стану портфелю організації і розробка диверсифікованої стратегії для різних брендів, виходячи з стратегії і загальної цілі розвитку організації. Інструментом цього аналізу є **матриця BCG**, яка дає змогу порівняти кожен сектор діяльності компанії за його відносною часткою на ринку та темпами зростання. Але так як у компанії багато різних брендів, об'єднаємо їх у загальні сектори за напрямом діяльності:

– В галузі «Клеї, герметики та функціональні покриття» віднесемо такі бренди, як: Pritt, Metylan, Makroflex, Tangi, Ceresit, Germent, Optal, Multicore.

– В галузі «Beauty care» віднесемо такі бренди, як: Schauma, Taft, Fa, Gliss Kur, Brillance, Syoss.

– В галузі «Laundry and Home care» віднесемо такі бренди, як: Perwoll, Clin, Somat, Clin, Persil, Losk.

Для побудови матриці BCG необхідно на підставі вихідних даних розрахувати відносну частку ринку кожного сектора. Дані представлені в таблиці 3.1.

Дані для розрахунку матриці BCG ТОВ «Хенкель-Україна»

Назва сектора	Обсяг продаж у організації, тис. од.	Обсяг продажів провідного конкурента, тис. од.	Ємність (розмір) ринку, тис. од.	Темп зростання ринку, %	Відносна частка ринку, од.	Частка ринку, %
Beauty care	12745	19636	33410	119,8	0,65	38,2
Клеї, герметики та функціональні покриття	21320	58726	100846	101,5	0,36	21,1
Laundry and Home care	2461	19328	55813	105,8	0,13	4,4

Джерело: складено автором

На підставі отриманих даних можна побудувати матрицю BCG (рис. 3.1).

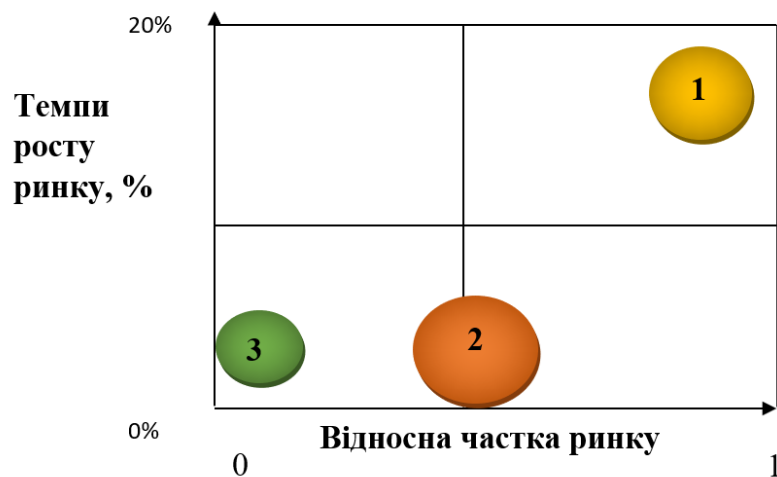


Рис. 3.1. Матриця BCG ТОВ «Хенкель Україна»

Джерело: складено автором

Висновки по матриці BCG:

1. «Зоряний» сегмент матриці склали бренди в галузі «Beauty care», що характеризуються високими показниками як частки ринку, так і темпів зростання ринку. Цей сегмент вимагає до себе великої уваги й турботи, так як товари – «зірки» приносять більший прибуток, але і вимагають значних інвестицій у зміцнення і захист своїх позицій. Якщо не вкладати достатньо

коштів у «зірку», вона може швидко перетворитися на «корову», а потім і в «собаку». Сегмент «Beauty care» – найбільш перспективний вид діяльності, займає сильне становище на швидко розвиненому ринку. Може приносити набагато більше прибутку, але одночасно вимагати значних фінансових ресурсів для триваючого росту. Для цієї групи можна запропонувати стратегію зростання й збільшення частки ринку.

2. **«Дійні корови»** – сегмент «Клеї, герметики та функціональні покриття» який є джерелом ресурсів для розвитку товарів з інших сегментів. Вони поглинають істотно менше ресурсів, ніж генерують грошових надходжень. Темпи зростання наближаються до нульових. Витрати в розрахунку на одиницю продукції мінімальні. Додаткового розвитку не потрібно. Єдина турбота – оберігати «корову», щоб вона не перетворилася в «собаку». За умов відносно невеликої ємності ринку для них оптимальною є стратегія збереження поточного рівня діяльності, однак необхідно уважно стежити за ситуацією.

3. **«Собаки»** – сегмент «Laundry and Home care». У нього невелика частка ринку і низькі темпи зростання. Водночас, в абсолютних показниках обидва ці параметри можуть бути відносно невеликими порівняно з доходами, які генерують «дійні корови», та ресурсами, яких потребують «зірки». Головним завданням управління «собаками» є мінімізація витрат на їх утримання. «Собаки» – перспективний вид діяльності, зокрема стосується прального порошку «Persil». Сегмент має досить високі конкурентні позиції в цій галузі.

Зараз компанія функціонує в галузі «Beauty and care», «Laundry and Home care», «Клеї, герметики та функціональні покриття». Одним із напрямків вдосконалення стратегії розвитку бренду є *розширення ніші «чистячі і миючі засоби»*.

Для вдосконалення стратегії розвитку бренду ТОВ «Хенкель-Україна» в частині охоплення нових сегментів ринку та його територіального розширення нами запропоновано низку заходів, спрямованих на збереження та

покращення позицій на ринку, що зазначені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи вдосконалення запропонованої стратегії бренду

Заходи	Зміст
Підвищення кваліфікації та професійного рівня збутового персоналу	Проведення тренінгів та семінарів для збутового персоналу з метою глибшого розуміння існуючих ринків та можливих нових сегментів.
Проведення ефективних рекламних акцій та спеціальних пропозицій	Організація рекламних акцій в місцях продажу, які супроводжуються подарунками та спеціальними пропозиціями. Такі заходи дозволяють зберегти високий попит на продукцію, підвищити її видимість на полицях і створити додаткову мотивацію для покупців.
Активне ведення соціальних мереж та комунікація з аудиторією	Постійна взаємодія з потенційними та існуючими споживачами через соціальні мережі для інформування про акції, новинки та продукти. Регулярне публікування тематичних постів та проведення інтерактивних заходів, таких як опитування та конкурси, дозволить зміцнити імідж бренду та стимулювати інтерес до продукції серед широкої аудиторії.

Джерело: складено автором

Після опису стратегічних заходів щодо вдосконалення бренду та розширення його присутності на ринку, важливо зосередитися на конкретних інструментах маркетингових комунікацій, які безпосередньо сприятимуть збільшенню продажів і покращенню взаємодії з клієнтами.

Одним з таких інструментів є навчання збутового персоналу. Регулярне підвищення кваліфікації співробітників дозволяє їм краще розуміти потреби споживачів, ефективніше працювати з клієнтами та швидше адаптуватися до змін на ринку. Проведення тренінгів і семінарів має безпосередній вплив на якість обслуговування і збільшення обсягів продажів.

Наступний ефективний інструмент, який може значно вплинути на впізнаваність бренду «Хенкель-Україна», є **інтернет-реклама**. Її цілодобова доступність та можливість охопити тисячі, а то і сотні тисяч зацікавлених користувачів у будь-якому регіоні є безперечною перевагою. Дана форма комунікації дозволяє створювати ефективний зворотний зв'язок з потенційними покупцями, що є важливим етапом у розвитку бренду.

Крім того, для більшого охоплення ринку, включаючи нові сегменти, необхідно проводити **дослідження ефективності промоакцій** в фірмових магазинах та участі в **спеціалізованих виставках**. Виявлення найефективніших точок дотику з потенційними споживачами через такі заходи дозволить адаптувати маркетингову стратегію під реальні потреби та звички аудиторії.

Промоакції в фірмових магазинах є одним із найбільш ефективних способів стимулювання попиту, оскільки вони дозволяють потенційним покупцям безкоштовно ознайомитись із якісними характеристиками товарів і оцінити їх переваги в реальному часі. Така активність сприяє не лише безпосередньому збільшенню продажів, але й зміцненню іміджу бренду через персональну взаємодію з аудиторією. Важливим елементом таких акцій є залучення **професійних промоутерів**, які мають глибоке знання про продукцію та здатні ефективно донести її переваги до покупців, а також збирати відгуки, що допомагає коригувати стратегію бренду.

Кошторис витрат на підвищення кваліфікації та професійного рівня збутового персоналу представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Структура витрат на підвищення кваліфікації та професійного рівня збутового персоналу

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Розробка тренінгової програми	15000	1	15000
Оплата послуг спікера (за день)	10 000	2	20000
Оренда приміщення для проведення тренінгу	5000	2	10000
Друковані матеріали (методички, блокноти, ручки)	400	50	20000
Організація кава-брейків	150	50	7500
Брендovanі футболки або поло	450	2	900
Транспортні витрати для учасників	300	50	15000
Сертифікати про проходження тренінгу	100	50	5000
Інші витрати			5000
Разом			98400

Джерело: складено автором

З даних табл. 3.3 видно, що сума витрат на проведення одного тренінгу з підвищення кваліфікації збутового персоналу складає 98400 грн.

На поточний рік заплановане проведення 2 навчальних заходів, тобто загальні витрати складуть 196,8 тис. грн.

Кошторис витрат з проведення акції «**Промоакція для порошок ТМ «Persil» у місці продажу**» представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Структура витрат на впровадження акції

«Промоакція для порошку ТМ«Persil» у місці продажу»

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Презентаційна стійка брендвана під ТМ «Persil»	18500	1	18500
Продукція для промоакції (порошок ТМ «Persil»)	500 (середня)	150	75000
Одноразовий посуд	2	100	200
Серветки	40	10	400
Заробітна платня промоутерів з відрахуванням	2800	2	5600
Брендвані футболки або поло	450	2	900
Фартух брендваний	550	2	1100
Інші витрати			5000
Разом			106700

Джерело: складено автором

Заробітна плата промоутерів розрахована наступним чином:

Вартість роботи 1 промоутера за 1 годину : 350 грн, у т.ч. 50 грн – відрахування. Час роботи 1 промоутера: 4 год/день. Всього буде 2 промоутери, які працюватимуть 2 дні.

Отже, вартість роботи 2-х промоутерів за 2 дні складе:

$$350 \times 4 \times 2 \times 2 = 5600 \text{ грн.}$$

З даних табл. 3.4 видно, що сума витрат на проведення однієї акції «Промоакція для порошку «Persil» у місці продажу» складає 106700 грн.

На поточний рік заплановане проведення 10 таких акцій, тобто загальні витрати складуть 1067 тис. грн.

Кошторис витрат на участь ТОВ «Хенкель-Україна» у виставці представлений у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Кошторис витрат на активність у соціальних мережах
ТОВ «Хенкель-Україна» на 1 міс.**

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Розробка та запуск таргетованої реклами	30000	1	30000
Створення контенту	8000	10	80000
Оплата роботи SMM-менеджера	18000	1	18000
Інтерактивні активності (конкурси, опитування, призи)	20000	2	40000
Продукція (порошок ТМ«Persil»)	500 (середня)	200	100000
Підписка на спеціалізовані сервіси (аналітика, планування)	5000	1	5000
Інші витрати (оформлення, додаткові послуги)	5000	1	5000
Разом			278000

Джерело: складено автором

З даних табл. 3.5 видно, що сума витрат на активне ведення соціальних мереж ТОВ «Хенкель-Україна» складає 278000 грн. На поточний рік запланований щомісячний бюджет на соціальні мережі, тобто загальні витрати складуть на рік 3336 тис. грн.

Отже, підсумкова сума витрат на просування стратегії розвитку бренду шляхом збільшення продажів для ТОВ «Хенкель-Україна» складе 4599,8 тис. грн. (196,8 тис. грн. + 1067 тис. грн. + 3336 тис. грн.).

3.2 Оцінка ефективності запропонованої стратегії розвитку бренду підприємства

При розробці бюджету заходу слід врахувати три складові: витрати на підвищення кваліфікації збутового персоналу, витрати на проведення

промоакцій та активне просування ТОВ «Хенкель-Україна» у соціальних мережах. З розрахунків, які було проведено вище, загальну суму бюджету на впровадження запропонованої стратегії розвитку підприємства, що досліджується, викладено в таблиці 3.6.

Таблиця. 3.6

**Витрати на впровадження запропонованої стратегії розвитку бренду
ТОВ «Хенкель-Україна»**

Стаття витрат	Сума, грн.
Підвищення кваліфікації збутового персоналу	196 800
Промоакції у місцях продажу	1 067 000
Просування в соціальних мережах	3 336 000
Всього	4 599 800

Джерело: складено автором

Загальний бюджет проведення заходу складе 4 599 800 грн.

Після впровадження вказаних заходів щодо стратегії розвитку бренду очікується позитивний результат у вигляді короткострокового приросту показників на період акцій, активного просування в соціальних мережах, який матиме вплив на загальні показники ефективності діяльності підприємства.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) знайдемо за допомогою методу експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	12500	15718	15831	15945	16058	16244	16337

Джерело: складено автором

Для перевірки надійності даного прогнозу з табл. 3.7, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує варіативність думок окремих експертів щодо середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Знайдемо середнє арифметичне відхилення:

$$O_{\text{сер}} = (12500,00 + 15718,00 + 15831,00 + 15945,00 + 16058,00 + 16244,00 + 16337,00)/7 = 15519,00 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.8

Дані для визначення середнього квадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. O_i , тис.грн.	12500	15718	15831	15945	16058	16244	16337	-
Осер	15519							-
Відхилення	-3019	199	312	426	539	725	818	-
ΔO_2	9114983	39569	97527	181190	290560	525745	669298	10918873

Джерело: розраховано автором

Знайдемо середньоквадратичне відхилення $a = \sqrt{10918873/7} = 1248,94$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів $\omega = a/O_{\text{сер}} \times 100\% = 1248,94/15519 \times 100\% = 8,05\%$ Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$.

Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки очікуваних показників.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначається за медіаною і становить 15945,00 грн, що є середнім значенням ряду.

Таблиця 3.9

Обсяг продажу за методом медіан

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	12500	15718	15831	15945	16058	16244	16337

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведених промоакцій.

$$ОП = (О = 4 \times В + П) / 6$$

$$ОП = (16337,00 + 4 \times 15945,00 + 12500,00) / 6 = 15436,05 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:
 $15436,05 / 8106083,00 \times 100\% = 0,19\%$,

де 8106083,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$\Delta ЧД = 8106083,00 + 15436,05 = 8121519,05 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$\Delta ЗВ = 4718977 \times 0,0019 = 8986,14 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат:

$$\Delta ПВ = 8986,14 + 2500,00 = 11486,14 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 15436,05 - 11486,14 = 3949,91 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме: $\Delta ЧДП = 3949,91 \times (1 - 0,18) = 3238,93 \text{ тис. грн.}$

Проаналізуємо очікувані результати показників діяльності підприємства від запропонованого заходу в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	15436,05
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	11486,14
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	3949,91
4. Приріст чистого прибутку	3238,93

Джерело: розраховано автором

Проаналізувавши витрати, ми передбачили очікувані результати запропонованого заходу ТОВ «Хенкель Україна». Річний чистий дохід від реалізації проекту збільшиться на 15436,05 тис. грн., загальна собівартість

продукції та реалізації зросте на 11486,14 тис. грн., Прибуток від продажу зросте на 3949,91 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 3238,93 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Брендинг найчастіше є ядром ефективної маркетингової стратегії і першим етапом є визначення цілей, які він може вирішити. Наприклад, брендинг доречний, коли мета компанії може бути досягнутою шляхом підвищення цінності продукту, а також його впізнаваності або ж перенесення з цифрового простору у реальний. Брендінг – це інструмент, який допоможе для досягнення довгострокових цілей, оскільки сам він є довгостроковим проектом, так як він вимагає зміни загальноприйнятих уявлень і трансформацію вже існуючих ментальних моделей.

Діяльність ТОВ «Хенкель Україна» зосереджена в трьох основних напрямках: миючі засоби та засоби для чищення, продукти по догляду за тілом, а також клейові засоби для побутового й професійного використання. Уже багато років компанія утримує лідируючі позиції на ринку завдяки таким брендам як Persil, Perwoll, Losk, Syoss, Gliss Kur, Ceresit, Pritt, Metylan, Pattex, Loctite і безлічі інших.

Аналіз конкурентного середовища продемонстрував, що ТОВ «Хенкель Україна» має велику кількість конкурентів, оскільки обраний бізнес-напрямок став популярним кілька років тому. Для успішної реалізації стратегії розвитку бренду компанії необхідно розробити комплексну цінову та маркетингово-збутову стратегію, що відповідатиме вимогам ринку. Важливим етапом є визначення цільової аудиторії та сегментів покупців, на яких компанія буде орієнтуватися для забезпечення конкурентних переваг і досягнення поставлених цілей.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що на сьогодні позиція підприємства знаходиться на стадії стратегії зростання. Будівельна галузь на сьогодні є привабливою і підприємство займає в ній сильні позиції. Компанія займає міцне і стійке положення та знаходиться на стадії зрілості життєвого циклу бізнесу. Ринок є помірно зростаючим або стабільним, з високою нормою прибутку та відсутністю значних конкурентів.

У зв'язку з цим підприємству необхідно зберігати займані позиції, оскільки вони допоможуть у забезпеченні необхідними фінансовими ресурсами для самофінансування та нададуть додаткові кошти, які можна інвестувати в інші перспективні напрямки бізнесу.

Перше завдання для організації полягає в розробці концепції бренду, яка дозволить встановити ефективне позиціонування компанії на ринку. Основним елементом при створенні даної концепції бренду є впровадження ідентичності – унікальної смислової наповненості бренду, яка має визначити головні цінності, асоціації та атрибути, які компанія хоче викликати у споживачів. Саме ідентичність бренду встановлює його стратегію розвитку та допомагає зосередити маркетингові зусилля та найбільш пріоритетних завданнях. Аналіз ТОВ «Хенкель Україна» та дослідження конкурентів демонструють те, що компанія має велику лояльну базу, але їй бракує виразної візуальної ідентичності, що ускладнює проведення програми просування. Ідентичність бренду розроблена за моделлю, запропонованою Девідом Аакером, яка складається з стрижневої ідентичності, розширеної ідентичності та сутності бренду.

У результаті запропонованого заходу ТОВ «Хенкель Україна» річний чистий дохід від реалізації проекту збільшиться на 15436,05 тис. грн., загальна собівартість продукції та реалізації зросте на 11486,14 тис. грн., Прибуток від продажу зросте на 3949,91 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 3238,93 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. №43. С. 125-130.
2. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. №835. С. 10-17.
3. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.09.2024).
4. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №17. С. 12-16.
5. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 14.09.2024).
6. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396-401.
7. Корепанов А.С., Галушка К.А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. №10. С. 295-300. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>.
8. Шульгіна Л.М., Лео М.В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)* : монографія. Київ : Астон, 2011. 272 с.

9. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. *Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання* : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
10. Герасимчук С., Бурейко Н. «Сприйняття України за кордоном. Японія» : аналітичний звіт. Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма». 2020. URL: <https://cutt.ly/yxB5DLU>.
11. Габер Є., Воротнюк М. «Сприйняття України за кордоном. Туреччина»: аналітичний звіт. Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма». 2020. URL: <https://cutt.ly/lxB5Ety>.
12. Шелест Г., Бурейко Н. «Сприйняття України за кордоном. США» : аналітичний звіт. Український Інститут, Рада зовнішньої політики «Українська призма». 2020. URL: <https://cutt.ly/vxB6K5t>.
13. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії України на 2021–2025 роки / Міністерство закордонних справ України. 2021. URL: <https://cutt.ly/nxB5VwI>.
14. Урядовий портал. В МЗС відбувся Перший форум культурної дипломатії України / Урядовий портал. 2015. URL: <https://cutt.ly/Cx9QcT7>.
15. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>.
16. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. URL: [rs/XTreme.ws/ Downloads/66201-147880-1-PB.pdf](rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf).
17. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/piblications/29157.pdf>.
18. Юдіна Н.В. (2020). Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського.

19. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є. Радченко О.А. (2019). Бренд-менеджмент. Київ : НАУ.
20. Григорчук Т.В. (2018). Брендинг. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв.
21. Кузнєцова К.О. (2020). Бренд-менеджмент. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського.
22. Струтинська І. В. (2015). Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль : Прінт-офіс.
23. Пасічник В.П. (2018). Менеджмент соціокультурної діяльності. Львів : Растр-7.
24. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P. 185 206.
25. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. *Corporate reputation and competitiveness*. London, UK: Routledge. 2003. P.112-117 Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P.185 206.
26. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*. 1997. No. 38/4. P. 71 82.
27. Hanf J. H., Köhl R. Branding and its consequences for German agribusiness. *Agribusiness*. 2005. 21:2. P. 177 189.
28. Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands> (дата звернення: 10.08.2023).
29. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020, 19:3, pp. 297–316, DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1.
30. Kotler Philip, Pförtsch Waldemar. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

31. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*. 2021. № 32. P. 159 185.