

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра економіки та фінансів

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Формування та забезпечення ефективності використання брендингу
на підприємстві (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

Виконала: студентка 6 курсу, групи ППмз-61
спеціальності 076

«Підприємництво та торгівля»

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

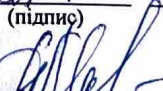
Нормоконтроль

Завідувач кафедри

Рецензент


(підпис)

Амброзюк В.В.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Мариненко Н.Ю.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Крупка А.Я.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Панухник О.В.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Піняк І.Л.
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра

Економіки та фінансів

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ

Олена ПАНУХНИК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« 23 »

12

2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

076 «Підприємництво та торгівля»

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Амброзюк Василю Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

Керівник роботи д.е.н., проф. Мариненко Наталія Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «30» вересня 2024 року № 4/7-961

2. Термін подання студентом завершеної роботи 20.12.2024

3. Вихідні дані до роботи фахові наукові публікації, статистична звітність, результати самостійних авторських досліджень, матеріали галузевих Інтернет-сайтів, статична звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

таблиця 1.1. Визначення поняття «брендинг»; таблиця 1.2. Порівняльна характеристика

американського та азійського підходів до брендингу; рисунок 1.1. Різновиди брендингу; рисунок 1.2.

Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами; рисунок 1.3. Етапи реалізації

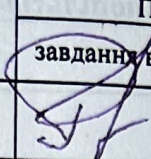
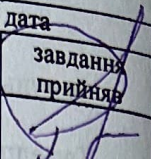
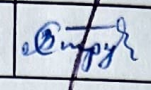
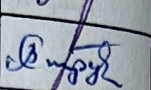
організаційно-економічного механізму управління брендом; Таблиця 2.1 Основні постачальники

молочної сировини та допоміжних матеріалів ПрАТ «Тернопільський

молокозавод»; рисунок 2.2. Організаційна структура управління ПрАТ «Тернопільський

молокозавод»

6. Консультанти розділів роботи

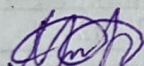
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Радинський С.В., к.е.н., доцент		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ		

7. Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	30.09.2024	виконано
2	Робота над планом, затвердження плану	08.11.2024	виконано
3	Пошук та підбір літератури, відповідно до затвердженого плану	15.11.2024	виконано
4	Робота над першим (теоретичним) розділом	22.11.2024	виконано
5	Робота над другим (аналітичним) розділом	29.11.2024	виконано
6	Робота над третім (проектно-рекомендаційним) розділом	06.12.2024	виконано
7	Робота над четвертим розділом «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях». Підписання розділу в консультантів	13.12.2024	виконано
8	Проходження нормоконтролю	14.12.2024	виконано
9	Підготовка керівником відгуку та отримання зовнішньої рецензії	15.12.2024	виконано
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16.12.2024	виконано
11	Робота ЕК. Захист кваліфікаційної роботи	27.12.2024	виконано

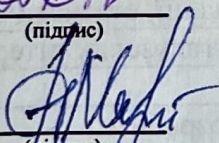
Студент


(підпис)

Амброзюк В. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Мариненко Н. Ю.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Амброзюк В. В. Формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Об'єктом дослідження є процес формування брендингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а *предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та використання брендингу на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження формування і забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві.

Методи дослідження: економічний і фінансовий аналізи, статистичний, графічний, економіко-статистичний, методи аналізу та синтезу, метод узагальнення результатів дослідження.

У кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретико-методичних підходів формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві, представлено специфіку формування та забезпечення ефективності використання брендингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», запропоновано шляхи підвищення ефективності використання брендингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», описано заходи охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Ключові слова: брендинг, управління продажем, маркетинговий інструментарій, маркетингові витрати, оцінка вартості бренду, прогнозування та моделювання вартості бренду.

ANNOTATION

Ambroziuk V. V. Development and Ensuring the Effective Use of Branding at an Enterprise (PJSC “Ternopil Milk Plant” as a case study). – Manuscript.

Research for obtaining the “Master” educational level in specialty 076 «Entrepreneurship and Trade». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

The object of the research is the process of branding formation at the PJSC “Ternopil Milk Plant” and the *subject of the research* are the theoretical, methodological and practical aspects of the formation and use of branding at the enterprise.

The aim of the Master’s qualification work is to study the formation and ensuring the effectiveness of the use of branding at the enterprise.

Research methods: economic and financial analysis, statistical, graphical, economic and statistical, methods of analysis and synthesis, method of generalizing research results.

The theoretical and methodological approaches to the formation and ensuring the effectiveness of the use of branding at the enterprise are studied in the qualification work. The specifics of the formation and ensuring the effectiveness of the use of branding at the PJSC “Ternopil Milk Plant” is presented, ways to increase the effectiveness of the use of branding at the PJSC “Ternopil Milk Plant” are offered, occupational health and safety measures in emergency situations at the PJSC “Ternopil Milk Plant” are described.

Keywords: branding, sales management, marketing tools, marketing costs, brand value assessment, brand value forecasting and modeling.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	11
1.1 Концепція брендингу: основні поняття, різновиди та процеси формування.....	11
1.2 Організаційно-економічний механізм управління брендом підприємства в контексті забезпечення його ефективності.....	16
1.3 Методичний інструментарій оцінювання вартості бренду підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	29
2.2 Особливості формування та управління стратегією брендингу на підприємстві.....	37
2.3 Комплексна оцінка вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	45
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	56
3.1 Заходи щодо удосконалення брендинг-стратегії на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	56

3.2 Обґрунтування економічної ефективності використання брендингу на підприємстві.....	61
3.3 Прогнозування зростання вартості бренду на підприємстві у стратегічному періоді.....	66
Висновки до розділу 3.....	74
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД».....	76
4.1 Організація охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	76
4.2 Використання світлової, звукової сигналізації, вказівників для укриття та евакуації працівників.....	79
Висновки до розділу 4.....	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток брендингу характеризується активною діловою діяльністю, жорсткою конкуренцією на національних і міжнародних ринках та зміною поглядів і вподобань споживачів. Щоб забезпечити виживання та розвиток підприємств у цьому контексті, слід відповідально підійти до побудови бренду.

Брендинг необхідний для створення унікального іміджу компанії та формування відповідних асоціацій і емпатії до конкретної компанії у свідомості споживачів.

Клієнти зараз чутливі до ціни відповідно до рівня свого доходу і надають перевагу товарам і послугам різних відомих брендів, залежно від того, які з них продаються зі знижкою. Крім того, організації-конкуренти намагаються повторити якість продукції найкращих брендів, створюючи багато подібностей між товарами, що пропонуються різними брендами.

Тому сучасні бізнес-структури потребують створення конкурентоспроможних брендів, які відображають цінність, культуру та індивідуальність послуг компанії. Тому тема даної кваліфікаційної роботи є актуальною і заслуговує на подальший розгляд та дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження формування і забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві.

Досягнення цієї мети обумовило необхідність вирішень *наступних завдань*:

- розгляд основних понять, різновидів та процесів формування концепції брендингу;
- з'ясування організаційно-економічного механізму управління брендом підприємства в контексті забезпечення його ефективності;
- дослідження методичного інструментарію оцінювання вартості бренду підприємства;

- ознайомлення із загальною організаційно-економічною характеристикою діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- визначення особливостей формування та управління стратегією брендингу на підприємстві;
- наведення комплексної оцінки вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- пропонування заходів удосконалення брендинг-стратегії на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- обґрунтування економічної ефективності використання брендингу на підприємстві;
- прогнозування зростання вартості бренду на підприємстві у стратегічному періоді;
- дослідження стану охорони праці та безпеки надзвичайних ситуацій на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Об’єктом дослідження є процес формування брендингу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а *предметом дослідження* є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та використання брендингу на підприємстві.

Методи дослідження. Під час виконання роботи використано сукупність загальних та специфічних наукових методів: економічний і фінансовий аналізи, статистичний, графічний, економіко-статистичний, методи аналізу та синтезу, метод узагальнення результатів дослідження.

Інформаційною основою роботи є наукові праці українських та іноземних авторів, матеріали періодичних видань, фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», результати авторських пошуків та Інтернет-джерела.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання практичних рекомендацій у подальшій діяльності як досліджуваного підприємства, так і інших суб’єктів господарювання.

Апробація результатів дослідження. Тези доповіді, які стосуються теми кваліфікаційної роботи, були опубліковані у збірниках праць XI, XII, XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»:

1. Могильська Васирина. Роль брендингу на підприємстві у сучасних умовах господарювання. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 03 листопада 2023 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 86-87.

2. Амброзюк Васирина. Сучасні підходи до комунікацій бренду з аудиторією. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 16 травня 2024 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 25-26.

3. Амброзюк Васирина. Особливості формування брендингу на підприємстві (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 25 листопада 2024 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 33-34.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить 87 сторінок друкованого тексту, в роботі відображено основні структурні розділи: вступ, чотири основних розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (64 позиції) та додатки (6 додатків). В роботі представлено 18 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Концепція брендингу: основні поняття, різновиди та процеси формування

Розвиток сучасних економічних систем демонструє новітні тенденції в концепції маркетингових комунікацій, які в сучасному контексті розглядаються як інтегровані системи. Кожен елемент цих систем відіграє ключову роль у політиці просування та реалізації продукції. Особливе значення в маркетингових комунікаціях надається формуванню успішного бренду та позитивного іміджу компанії. Сьогодні бренд є одним з найважливіших ресурсів будь-якої компанії, успішне використання якого приносить великі прибутки [38, с. 86].

Слід зауважити, що маркування продуктів, тобто брендинг, не є сучасним явищем. У Стародавньому Єгипті цеглини, які вказували шлях до гробниць фараонів, позначалися символами з метою створення їх унікальної ідентичності. Уже в ті часи ці символи виконували функцію ідентифікації та підкреслювали особливий статус цих об'єктів. Вже за 2000 років до нашої ери різні виробники глечиків у Стародавній Греції маркували свої вироби, а каменярі залишали свої позначки на стінах відомих споруд, таких як фортеці Трої, храми Єрусалиму, а також будівлі в Римі та Єгипті [14, с. 48].

У середньовіччі ремісничі гільдії зобов'язували власних учасників маркувати продукцію із основною метою забезпечення стабільності якості та регулювання кількості виробників. Наприкінці XIX століття посилена конкуренція на товарному ринку стимулювала впровадження додаткових способів диференціації схожих товарів, зокрема через створення унікальної упаковки, дотримання високих стандартів якості та застосування засобів

масової комунікації [56, с.143].

Паралельно із розширенням асортименту продукції спостерігалось зростання кількості каналів її розподілу, що спричинило появу словесних марок та впровадження товарних знаків шляхом штампування [5, с. 976]. Даний аспект свідчить про те, що сьогодні брендинг перетворився на інструмент ідентифікації якісної продукції. На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення процесу брендингу, який є запозиченим терміном і охоплює створення та розвиток бренда [1, с. 420].

Систематизація праць дозволила виділити основні підходи щодо визначення поняття «брендинг» (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «брендинг»

Автор	Визначення
Пянкова О.В.	Брендинг (з англ. branding) – маркетингова діяльність щодо створення довгострокової переваги товару даної фірми, яка реалізується у процесі впливу на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ
Кліфтон Р., Симмонз Д.	Брендинг – це впровадження у свідомість споживача необхідних асоціацій з товаром або послугою, які просувають на ринок
Шарль М.Х.	Брендинг – те ж саме, що маркетинг, але відносно бренда
Уггла Х., Філіпссон Д.	Брендинг – процес керування брендом

Джерело: складено автором на основі [28, с. 170; 46, с. 142; 50; 55, с. 29; 60, с. 102]

Виходячи із представлених у табл.1.1. визначень понять, слід узагальнити те, що брендинг являє собою маркетингову технологію створення, підтримування та розвитку постійного добровільного зв'язку із найбільш важливим групами споживачів із використання досить стабільного та надійного набору відмінностей торгової марки. Брендинг також являє визначений набір різноманітних технологій в контексті створення та просування бренду підприємства. Відповідно, основне завдання брендингу передбачає прив'язку визначеної групи продукції із ствердженням того, що дана продукція або ж товар мають значно кращі властивості у власній товарній групі. Найбільш раціональний брендинг обумовлює те, що безпосереднього рекламу є сама продукція або послуга відмінної якості та

споживчої цінності. Відповідно, не потрібно розписувати основні характеристики та специфікацію продукції, необхідно лише повідомити споживачу про назву бренду та його основні особливості.

Існує два підходи до брендингу: американський та азійський, порівняльна характеристика яких міститься у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика американського та азійського підходів до брендингу

Ключова характеристика	Американський підхід	Азійський підхід
Найбільш використовувані бренди	Окремі бренди	Суббренди
Тривалість життя бренда	Орієнтовані на довгострокову перспективу	Орієнтовані на короткострокову перспективу
Маркетингова стратегія	Стандартизація	Диверсифікація
Основна увага приділяється	Поведінковим і психологічним характеристикам бренда (на рівні товару)	Створенню корпоративного бренда (асоціації бренда і товару з конкретною фірмою)

Джерело: складено автором на основі [15]

Важливою частиною брендингу виступає сама сутність «бренд». Зазвичай бренд – це знак, символ, ім'я, котрі призначені для ідентифікації різноманітних товарів чи послуг одного чи групи продавців продукції, а також використовується для розрізнення однотипних товарів від товарів інших конкурентів. Бренд визначає та включає такі важливі складові, як образ, легенда; знак; ім'я [25, с. 169].

Отже, можна дійти висновку, що в сучасному розумінні бренд представляє собою успішно диференційовану торговельну марку, яка асоціюється у свідомості споживачів із конкретними перевагами чи вигодами, виразно вирізняється серед марок конкурентів і характеризується високим рівнем споживацької лояльності.

Концепція брендингу в собі може поєднувати декілька різновидів систем брендингу утворюючи інтегровану систему брендингу. Основні різновиди брендингу представлено рис. 1.1.

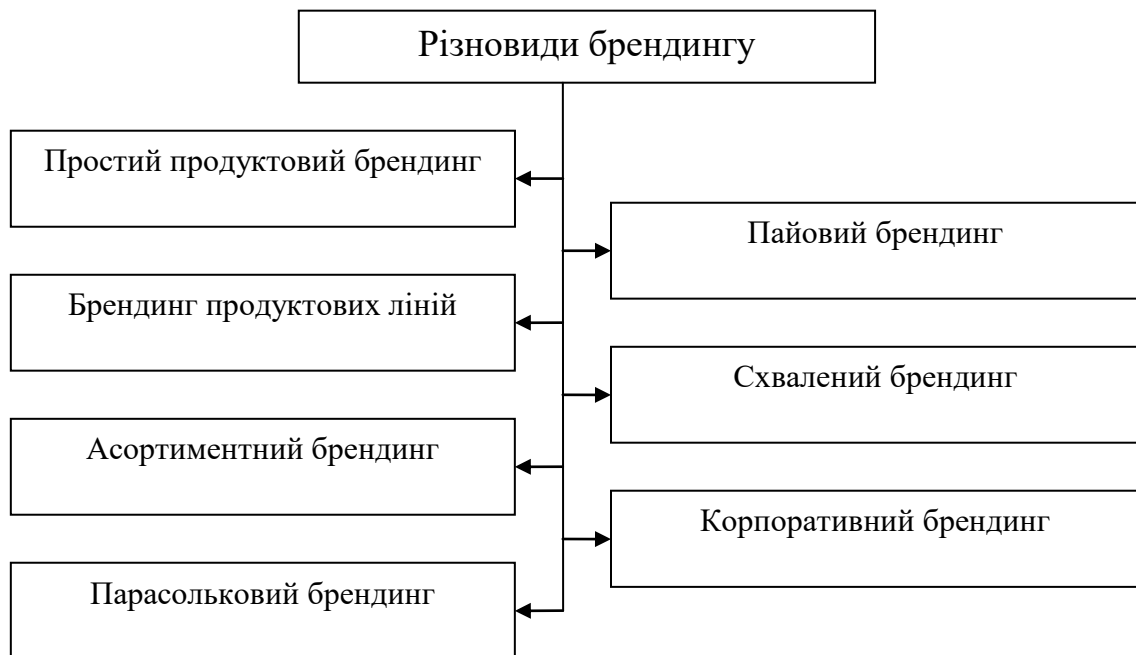


Рисунок 1.1 – Різновиди брендингу

Джерело: складено автором на основі [29, с. 340]

Розглянемо найбільш важливі особливості кожного із різновидів брендингу. Зокрема, простий продуктовий брендинг визначає те, що кожний продукт (товар, послуга) підприємства виступають індивідуальним брендом, котрий розвивається по власній, тільки йому притаманній траєкторії і, відповідно, не має жодної із прив'язок до материнського бренду або ж інших товарів, котрі знаходяться у продуктовому портфелі підприємства, наприклад такі торгові марки як «P&G», «Unilever» «Ariel», «Pringles» [20, с. 745]. Даний різновид брендингу є досить затратним, оскільки кожен із продуктів потребує окремого бюджету на рекламування та просування.

Інший різновид брендингу – брендинг продуктових ліній, відповідно лінійні бренди пропонують один продукт, при цьому виводять його із іншими додатковими продуктами, прикладом може слугувати серія «Dove» – креми, дезодоранти, мило та інша продукція.

У випадку асортиментного брендингу підприємство виводить на ринок продукт із чітким позиціонуванням, при цьому під одним і тим самим іменем виготовляються та реалізуються декілька товарів, зокрема напої торгової

марки «Schweppes».

Парасольковий брендинг є різновидом брендингу у якому одне із імен продукту закриває значний ряд продукції даного бренду, зокрема лінійка продукції «Canon», котра включає різноманітні принтери, факсимільні апарати, камери, які є відомі споживачу [22, с. 76].

Концепція пайового брендингу подібна до стратегії парасолькового брендингу, при цьому різновид продукції підприємства отримує власне ідентичне ім'я. Прикладом слугує «Microsoft Windows».

Схвалений брендинг. У даному випадку материнська компанія відіграє підтримувальне значення, зокрема виконує функцію гарантування якості продукції. На даному рівні підприємство має значну кількість можливостей для реалізації виходу на нові продуктові категорії в контексті розширення бренду.

При корпоративному брендингу в даний процес втягуються різноманітні компанії, зокрема компанія «P&G» використовує всесвітню стратегію посилення брендового ім'я через розміщення на ряду продуктів джерела посилання на торгову марку [27].

Підсумовуючи результати аналізу, слід відзначити те, що вагоме значення брендингу у формуванні маркетингової системи, яка забезпечує розвиток і підтримку стабільного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів шляхом створення надійного комплексу диференціацій торговельної марки.

Концепція брендингу споживчих товарів орієнтована на забезпечення просування продукції до кінцевого споживача. Традиційні інструменти брендингу для споживчих товарів охоплюють рекламну діяльність, заходи просування у точках продажу, стимулювання збуту, а також формування власної дилерської мережі.

1.2 Організаційно-економічний механізм управління брендом підприємства в контексті забезпечення його ефективності

Одним із ключових завдань сучасного бренд-менеджменту є перехід від спонтанного до ретельно спланованого, інтегрованого та систематичного процесу формування і управління брендами. У контексті управління постає питання ефективної комунікації брендів із цільовою аудиторією в умовах воєнного часу. Доцільно орієнтуватися на три основні глобальні тенденції: адаптивність, спрощення контенту (його інформаційна насиченість і швидкість сприйняття) та впровадження людяності в процес створення комунікаційних матеріалів [4, с. 11]. У цьому контексті для українських підприємств надзвичайно важливою є розробка організаційно-економічного механізму управління брендом, який передбачає узгодження його компонентів і вплив на формування корпоративної та споживчої культури [5, с. 39]. Відповідно до сучасної економічної теорії, «механізм» визначається як система або метод, що регулює порядок виконання певних видів діяльності, а також як сукупність елементів і процесів, які забезпечують функціонування системи та досягнення її визначених цілей [22, с. 79].

Організаційно-економічний механізм формування та розвитку бренду підприємства (додаток А) являє собою систему послідовних процедур, що враховують специфічні характеристики продукції та особливості її реалізації.

Таким чином, цей механізм слід розглядати як інтегровану систему взаємодії організаційно-економічних, інноваційно-технологічних та нормативно-правових елементів, які об'єднують принципи, методи, важелі, інструменти, умови та механізми ресурсного забезпечення, необхідні для ефективного формування бренду.

Створення бренду базується на виборі відповідних управлінських процедур, методів просування, програм лояльності та інших заходів, спрямованих на вивчення споживчих мотивів та задоволення їхніх потреб. Ключова ідея формування успішного бренду полягає в забезпеченні споживачів чіткою обіцянкою, яка є основою бренду, його рекламної

кампанії та розроблених інструментів для просування [36, с.25].

Аналіз ринкової кон'юнктури продукції підприємства включає визначення цільової аудиторії, її сегментацію, розробку дослідницьких програм, моніторинг якісних досліджень, аналіз зібраних даних, а також підготовку та перевірку звітів. Даний аналіз дає можливість сформулювати порівняльну характеристику існуючих брендів, виявити ринкові тенденції та оцінити інформацію з точки зору споживачів. Створення ефективного механізму формування бренда допомагає краще зрозуміти процеси прийняття рішень щодо купівлі, знаходити релевантну інформацію, оцінювати можливі стратегії виходу на ринок, визначати реакцію споживачів і встановлювати фактори, що впливають на їх поведінку. Реалізація брендингового механізму поєднує організаційно-правові та фінансові аспекти, враховуючи ключові фактори та специфіку технології створення бренда [54, с.617].

Стимулюючі чинники впровадження бренда сприяють активізації ринку, вирішенню соціально-економічних завдань підприємств у галузі, прискорюють темпи економічного зростання на рівні виробників, галузей та країни в цілому, а також покращують культуру і якість суспільних відносин.

Елементи механізму створення бренда підприємства ґрунтуються на інструментах, методах, важелях, принципах, умовах і системі ресурсного забезпечення. Процес реалізації представленого механізму включає різноманітні організаційно-правові та фінансові аспекти функціонування бренду. Важливо також враховувати як стимулюючі, так і стримуючі чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки вони мають доволі істотний вплив на ефективність брендингу [20, с. 744].

Поряд із процесами створення та розвитку бренду, важливу роль відіграє його ефективне управління. Головною метою управління брендом є максимізація прибутковості підприємства через впровадження інструментів брендингу. Ключовими завданнями бренд-менеджерів і маркетологів на вітчизняних підприємствах є стимулювання зростання обсягів продажів, розширення ринкових сегментів та асортименту бренду [5, с. 975].

З метою підвищення ефективності управління брендами підприємства

через збільшення вартості нематеріальних активів, розширення ринкової частки бренду та реалізацію його конкурентного потенціалу, що включає трансформацію торгової марки в бренд, а також створення корпоративного бренду як важливого елементу споживчої та корпоративної культури, у дослідженні представлені основні компоненти організаційно-економічного механізму управління брендами на підприємствах (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Елементи організаційно-економічного механізму управління брендами

Джерело: складено автором на основі [30, с. 140]

При цьому, додатково проаналізовано основні етапи реалізації цього механізму (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом

Джерело: складено автором на основі [37, с. 178]

Серед основних принципів реалізації концепції управління брендами необхідно відзначити наступні: принцип системності при якому суб'єктом управління виступає цілісна система; принцип цілеспрямованості, відповідно усі його дії підпорядковано загальній меті та основним завданням; принцип науково

обґрунтованості передбачає те, що управління, в даному аспекті, реалізується на основні напрацювань та наукових знань; принцип диверсифікації визначає стратегічну позицію на формування та розвиток оптимального бренду; принцип позиційності притаманний бренду підприємства, яке вперше запропонувала ринку інноваційний продукт.

Ключова мета реалізації представленого організаційно-економічного механізму – початкове розроблення та подальша реалізації заходів в контексті підправлення ефективності управління брендом підприємства. Під дією різноманітних внутрішніх чинників реалізується комплекс важливих заходів реалізації управління брендом, котрий орієнтований на досягнення мети та цілей брендингу. Складається із ряду етапів: перший – діагностика сильних та слабких сторін, при цьому визначаються основні можливості та загрози для формування сильного бренду. На другому етапі передбачається визначення основних критерії обрання заходів в контексті управління брендом, а саме: зацікавленість споживача, а також конкурентність, ідентичність, життєвий цикл та корпоративна культура бренду [46, с. 143].

Наступним етапом є реалізація механізму управління, що передбачає розроблення ряду альтернатив основних заходів для повноцінного управління брендом, а також підбір необхідних інструментів управління (ребрендинг, рестайлінг, репозиціювання, елімінацію). Завершальним етапом є оцінювання відхилень та коригування дій для досягнення необхідного результату, щодо якості та прибутковості бренду.

Отже, головним результатом організаційно-економічного механізму управління брендом є підвищення вартості та цінності бренду через врахування та дотримання збалансованості інтересів та уявлень персоналу компанії та споживача брендової продукції.

1.3 Методичний інструментарій оцінювання вартості бренду підприємства

Успішний та сильний бренд підприємства виступають найбільш важливою конкурентною перевагою, яку важливо оцінювати. Поряд із цим процедура оцінювання є доволі трудомісткою та утрудненою через нематеріальну форму бренду. Існують різноманітні підходи, методики та концепції аналізування вартості бренду підприємства.

Однією із найважливіших причин визначення загальної вартості бренду, котрі визначається на підставі фінансової звітності підприємства, пов'язана із значною складністю визначення розміру та вартості нематеріальних активів. При цьому, необхідність виділення та визначення фінансової цінності бренду від іншої власності підприємства, перш за все пояснюється, зростаючою кількістю різноманітних злиттів та поглинань підприємств в контексті глобалізаційних процесів [9, с. 441]. Найбільш часто узагальнююча вартість бренду (Brand Value) визначається у грошовому вимірі, тобто грошова премія, яку одержує власник бренду із покупців, які прихильні до бренду та погоджуються оплачувати різноманітні грошові засоби [31, с.145]. В іншому випадку, загальну вартість бренду можливо визначити, як цінність, яка визначена окремо від інших активів підприємства.

В науковій літературі виділяють чотири різних методики оцінювання вартості бренду будь-якого підприємства, зокрема [3; 13; 16; 23; 35; 36; 48; 58; 60]:

1. Витратний метод оцінювання бренду. В даному випадку сумарна вартість бренду визначається як розмір витрат на його початкове створення, розвиток та просування продукції, із використанням маркетингових засобів, за поточними цінами.

2. Ринковий метод оцінки. При даному методі загальна вартість бренду аналізується на основі опрацювання інформації про розмір реалізації брендів на місцевому та світовому ринках.

3. Метод на основі роялті. У відповідності до даної методики

оцінювання вартості бренду реалізується із врахуванням сум, які необхідно сплатити, якщо б різноманітні права на використання бренду належали іншому підприємству, а майбутні суми роялті при використанні належали іншій компанії. Майбутнє оцінювання ставки роялті визначається через аналізування сьогоднішньої вартості бренду із врахування ставки дисконтування, яка існує у сучасних умовах [15].

4. Економічний метод. В основі використання даного методу оцінювання лежить дослідження внеску бренду в загальний розвиток будь-якого підприємства на основі показників ринкової стійкості (співвідношення між ринковою ціною акцій та прибутковістю на одну акцію). Основним недоліком даного методу виступає досить слабкий зв'язок між отриманим та очікуваним доходом (прибутком).

Останні із двох представлених методів забезпечують поєднування доходного підходу до оцінювання вартості бренду, який припускає, що із доходів компанії виділяється та частка, котра згенерована брендом (торговою маркою), при цьому потік доходів необхідно продисконувати і привести до реального (поточного) показника [26, с.150]. В зазначеному аспекті необхідно виділити наступні різновиди методів, зокрема:

1) метод цінової премії: реалізується через порівняння цін на не брендовий та брендовий товар (послуг), при цьому визначають цінову премію, а далі її множать на прогнозний попит та майбутню реалізацію;

2) метод звільнення від роялті: визначається як сума різноманітних платежів роялті в визначеній ситуації, в разі якщо ж бренд не належить підприємства, а був взятий в оренду (лізинг), при цьому ставка роялті визначається у відсотках до обсягу реалізації продукції (послуг);

3) метод залишкової вартості: із загального обсягу одержаних доходів визначають та виділяють доходи, котрі отримані від використання матеріальних та нематеріальних активів, за винятком бренду, потім методом вирахування визначається загальний внесок бренду в отриманні результатів діяльності.

На думку зарубіжних дослідників Дж. Муріна, Т. Коупленда, Т.

Коллера, а також вітчизняних науковців О. Пестрецової і С. Блоцького, метод розрахунку вартості бренду, заснований на дисконтуванні грошових потоків підприємства, є значно ефективнішим. Зазначений підхід передбачає використання прямої аналогії з методом оцінювання вартості підприємства, який базується на дисконтуванні грошових потоків. Відповідно, застосування представленого методу оцінювання дозволяє інтегрувати механізми аналізу загальної вартості підприємства з оцінюванням її ключового складника — вартості бренду [19, с. 30].

У випадку якщо будь-яке підприємство має у власному розпорядженні сформований портфель із брендів, розрахунок їх припускає визначення та виділення грошових потоків на кожен із них окремо. При дослідженні майбутніх грошових потоків, необхідно застосовувати механізм складних відсотків, при цьому формула дослідження матиме наступний вигляд [16, с. 213]:

$$PV = \frac{CF_1}{1+i} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n}, \quad (1.1)$$

де PV – поточна вартість грошових потоків, що генеруються торговельною маркою; CF – грошовий потік відповідного року (від першого до останнього); i – ставка дисконтування.

Використання зазначеної формули можливе в рамках здійснення управлінського обліку, котра більш гнучкіша у порівнянні із обліком.

5. В рамках ліцензійної угоди підприємств застосовуються методи оцінювання вартості ліцензованого бренду та визначення ставки роялті. Зазвичай такі платежі здійснюються за системою роялті, що передбачає розподіл цінності бренду на певний період часу.

6. Методи множинних критеріїв оцінюють активи бренду як символ майбутніх очікуваних прибутків компанії. Однак, ключовою проблемою зал залишається визначення справжньої вартості бренду. На фондовому ринку співвідношення ціни і доходів відображає зв'язок між капіталізацією бізнесу (ціна) та отриманим прибутком (доходи). Вищий рівень цього співвідношення

свідчить про більші потенційні прибутки для компаній та інвесторів. Варто зазначити, що співвідношення ціни та доходів варіюється в залежності від товарної категорії. Наприклад, у банківському секторі Великобританії це співвідношення коливається в межах 20–25, тоді як у сфері водопостачання – між 8 і 12 [29, с. 336].

В. Домнін пропонує більш деталізовану класифікацію методів оцінювання брендів, серед яких виділяються: метод додаткового доходу; метод обчислення витрат на заміщення бренда; метод доходу по акціях; метод надлишкових доходів; метод майбутніх доходів; метод сумарних витрат на розвиток бренда; комплексний аналіз діяльності компанії; метод дисконтної ставки; метод росту припливу готівки; метод експертних оцінок брендів; метод відрахувань за використання торговельної марки; ринковий метод (продаж бренда) [63, с. 220]. Марочний капітал, за визначенням Д. Аакера, охоплює популярність бренду, сприйману якість, лояльність споживачів, асоціації, пов'язані з брендом, а також інші нематеріальні активи, що сприяють його цінності [50]. Фахівці бренд-консалтингового агентства «Brand Prophet Strategy» (США) розробили власну методику оцінювання ефективності управління брендом під назвою «ROBI 8». Основні елементи цієї методики представлені в додатку Б.

Надзвичайно цікавим є підходи управління вартістю бренда які пропонують науковці Керін та Сетураман, Фертам/Ослон. Зокрема модель оцінки вартості бренда пропонують Керін та Сетураман (1998 р.) [21, с. 164]:

$$\text{Коефіцієнт (M/B)} = a + b (\text{вартість бренду})^\alpha + \text{похибка} \quad (1.2)$$

Величина в межах $0 < \alpha < 1$ визначає функцію зі спадною віддачею до масштабу, тоді як $\alpha = 1$ відповідає лінійній функції зі стабільною віддачею до масштабу, а $\alpha > 1$ репрезентує опуклу функцію із зростаючою віддачею до масштабу. Слабкі бренди, які характеризуються значенням $\alpha < 1$, демонструють низький коефіцієнт $M/BM/B$. Навпаки, для сильніших брендів зі значенням $\alpha > 1$ цей коефіцієнт зростає. З іншого боку, Ослон (1995) і

Фертам/Ослон (1995) запропонували модель з бухгалтерського підходу, яка враховує ринкову вартість (MVMV). Дана величина визначається вартістю основного капіталу компанії та її прибутками [35, с. 127]:

$$MV = a + b \text{ (балансова вартість)} + c \text{ (доходність, чистий прибуток)} + \text{похибка} \quad (1.3)$$

де a – балансова вартість (вартість основного капіталу) підприємства, b – чистий прибуток підприємства, похибка – визначається від періоду існування досліджуваного підприємства ($0, i$ % – де i кількість років функціонування).

Янг і Рубикем запропонували метод оцінки вартості бренда на основі множинних критеріїв, що включає аналіз чотирьох основних показників: 1) диференціацію бренда; 2) його релевантність; 3) оцінку бренда; 4) рівень знайомства з брендом. Поєднання диференціації та релевантності характеризує життєву силу бренда, тобто його потенціал для подальшого розвитку [39, с.22]. Водночас оцінка та рівень знайомства відображають поточну силу бренда, що визначає його здатність генерувати прибуток. Хоча ці критерії є досить суб'єктивними, вони придатні для оцінки вартості бренда. Метод передбачає, що диференціація та релевантність відображають перспективи розвитку, а оцінка та знайомство з брендом свідчать про його актуальну ринкову позицію. Такий підхід дозволяє бренд-менеджеру отримати цілісне уявлення про поточний стан бренда і його потенціал, що сприяє підвищенню його цінності та формуванню стратегій для майбутнього розвитку.

Щоб значно збільшити силу будь-якого бренду необхідно враховувати різноманітні чинники впливу, для яких визначається їх середня величина із плином часу. В даному випадку, питання полягає у тому, скільки чинників необхідно враховувати і який проміжок часу важливо вибрати. Ключовою компанією, яка визначає цінність бренду за даними параметрами є агенція «Interbrand» [23, с. 205].

Під час використання методики аналізу загальної вартості бренду методом «Interbrand» важливо визначити та виділити чотири ключові стадії, які гуртуються на припущенні про те, що будь-який бренд (торгова марка) виступає свого роду нематеріальним активом, проте дає цілком реалістичний розмір доходів (прибутку) протягом досліджуваного періоду:

На першій стадії визначається загальний обсяг чистого прибутку, котрий отриманий від даного бренду, при цьому методика «Interbrand» бере за основу тільки офіційні дані в контексті визначення загального обсягу чистого прибутку протягом останніх трьох років, при цьому щорічно до неї додається приріст у розмірі 2%, а 8% йде на повернення вкладеного капіталу, а в кінці віднімається від прибутку отриманого брендом 18 % податкових платежів.

На другій стадії встановлюється додана вартість бренду (торгової марки) у відповідності до критерії сили бренду: міжнародність – 25; лідерство – 25; стабільність – 15; підтримка – 10; мода – 10; ринок – 10; захист – 5 [45, с.130].

На третій стадії здійснюється визначення кратного числа, яке використовується при попередньому поглинанні або ж злитті подібних компаній у даному секторі ринку. При цьому, кратність числа обумовлено визначеною моделлю поведінки підприємства та визначає ступінь ризику, котрий пов'язаний із брендом.

На четвертій стадії визначається загальна брендова вартість шляхом множення сумарного прибутку бренду на кратне число [23, с. 206], а оцінка бренд-ризиків визначається із використанням ставки дисконтування [36, с. 24].

Узагальнюючи результати дослідження інструментарію оцінки вартості бренду компанії, слід зазначити різноманітність методів оцінки фінансової цінності бренда. Зазначений аспект свідчить про малоімовірність розробки єдиного стандартного підходу до вирішення цієї проблеми в найближчому майбутньому. Деякі бренди досягають значного успіху, тоді як інші демонструють меншу ефективність; одні краще підходять для певних категорій, тоді як інші гірше відповідають вимогам ринку. Методи оцінки

фінансової вартості постійно вдосконалюються, адаптуючись до змінних умов. Зростання обсягу доступних даних сприяє більш точному аналізу успіху окремих брендів на ринку. Проте основні характеристики будь-якого методу залишаються незмінними: орієнтація на задоволення потреб споживача через пропозицію, яку може забезпечити продавець, із використанням відповідних фінансових засобів.

Висновки до розділу 1

Узагальнивши результати, представлені у першому розділі дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. На сьогоднішній день не існує чіткого визначення терміну «брендинг», проте загальною концепцією є процес створення та розвитку бренду, що забезпечує довгострокову перевагу на ринку. Брендінг – це маркетингова технологія, спрямована на створення стійкого зв'язку зі споживачем через емоційні або раціональні асоціації з торговою маркою.

Існує два основних підходи до брендінгу – американський та азійський. Американський підхід орієнтований на створення окремих брендів і довгострокову перспективу, в той час як азійський акцентує увагу на суббрендах і короткостроковому підході.

Концепція брендінгу може включати кілька різновидів систем, серед яких продуктовий брендінг, асортиментний брендінг, парасольковий брендінг, пайовий брендінг та інші.

2. Організаційно-економічний механізм управління брендом є комплексним процесом, що враховує взаємодію організаційних, економічних, інноваційно-технологічних та нормативно-правових складових. Його метою є підвищення ефективності управління брендом через збільшення прибутку та зміцнення ринкової позиції.

Важливою складовою механізму є дослідження ринкової кон'юнктури, що дозволяє розуміти споживчі мотиви та розробляти стратегії просування бренду. Реалізація механізму управління передбачає застосування таких

інструментів, як ребрендинг, репозиціонування та елімінація бренду. Ключовим результатом є зростання вартості та цінності бренду через врахування інтересів як компанії, так і споживачів.

3. Оцінка вартості бренду є важливим інструментом для управління нематеріальними активами підприємства, оскільки вона дозволяє виділити фінансову цінність бренду серед інших активів і визначити його роль у прибутковості компанії. Основні методи оцінки вартості бренду підприємства поділяються на чотири групи:

- витратний метод: обчислюється сума витрат на створення, розвиток і просування бренду. Основним недоліком зазначеного методу є його зосередженість лише на минулих витратах, без урахування майбутньої доходності бренду;

- ринковий метод: оцінює вартість бренду на основі продажів аналогічних брендів на ринку. Представлений метод є ефективним, якщо доступна інформація про продажі брендів-конкурентів;

- метод на основі роялті: визначає вартість бренду через оцінку суми, яку потрібно було б сплачувати за його використання, якби бренд належав іншій компанії;

- економічний метод: розраховується внесок бренду у загальний прибуток підприємства за кілька років із врахуванням його ринкової стійкості. Проте недоліком є слабкий зв'язок між отриманим та очікуваним доходом.

Представлені методики оцінки також доповнюються моделлю оцінки бренду через дисконтовані грошові потоки (DCF), яка надає найбільш точну оцінку фінансового впливу бренду на підприємство. За допомогою DCF оцінюються грошові потоки, які генерує бренд, з подальшим їх дисконтуванням до поточної вартості. Існують й інші підходи, такі як методи, засновані на ринкових аналогах, експертних оцінках і аналізі прибутковості акцій компанії.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Об'єктом дослідження виступає підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує свою продукцію під торговою маркою «Молокія» (рис. 2.1). Українська компанія із 25-річним досвідом роботи «Молокія» зуміла в час війни не тільки зберегти виробництво та асортимент, але й запровадити інноваційні технології, взяла на себе сміливість й надалі залишатися потрібною для майже мільйона споживачів.



Рисунок 2.1 – Логотип ТМ «Молокія»

Джерело: [41]

Підприємство було засновано у 1956 р. Тоді потужності були невеликими, переробляючи лише 10 тонн молока на рік. В середині 1960-х років населення Тернополя значно зросло і з'явилися перші великі підприємства. Тому виникла необхідність будівництва нового молокозаводу для збільшення виробничих потужностей. Завод розташований на ділянці площею 1 га. До складу заводу входять будівля, масло цех, цехи з виробництва сиру та незбираного молока, котельня, склади для зберігання сировини та готової продукції, лозейновий цех та автопарк.

Сьогодні «Молокія» співпрацює із півсотнею партнерів, а ще понад три тисячі дрібних постачальників молока на завод. Основних постачальників

молочної сировини та допоміжних матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні постачальники молочної сировини та допоміжних матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Назва постачальника	Код за ЄДРПОУ	Місцезнаходження	Номенклатура товару
ПАП «Агропродсервіс»	30356854	с. Настасів, Тернопільський р-н, Тернопільська обл.	молоко
ТОВ «Бучачагрохлібпром»	00952829	с. Трибухівці, Чортківський р-н, Тернопільська обл.	молоко
ТОВ «Дзендзелівське»	328837429	с. Іваньки, Маньківський р-н. Черкаська обл.	молоко
ТОВ «Кишенці»	31561125	с. Кишенці, Маньківський р-н., Черкаська обл.	молоко
ТОВ «НВА Перлина Поділля»	30557165	смт. Білогір'я, Білогірський р-н. Хмельницька обл.	молоко
СГК «Мир»	03790155	с. Федірки, Волочиський р-н, Хмельницька обл.	молоко
ТОВ «Нива»	23842227	с. Полякова, Теофіпільський р-н, Хмельницька обл.	молоко
СВК «Ріпнянський»	05531179	с. Ріпна, Волочиський р-н, Хмельницька обл.	молоко
СГВК ім. Котовського	03787650	с. Соломна, Волочиський р-н, Хмельницька обл.	молоко
Агрофірма «Медобори»	00954567	с. Скоморохи, Тернопільський р-н, Тернопільська обл.	молоко
Агрофірма «Нива»	03781966	с. Кам'янки, Тернопільський р-н, Тернопільська обл.	молоко
ТОВ «Хемосвіт-Луцькхім»	21739072	м. Луцьк	плівка
ТОВ «Тріада»	31548759	м. Тернопіль	плівка, упаковка
ТОВ «Христина	14049168	м. Бережани	маслотара

Джерело: складено автором на основі [41]

Основна частина постачальників сировини ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – це фермерські господарства. Як правило із заводом прагнуть працювати найкращі господарства, оскільки у нього добра і зручна цінова політика: ціни є вищими ринкових, нема затримок з виплатою, а також зручна система логістики.

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність, реалізуючи власну продукції (молоко, йогурти, масло) в ряд зарубіжних країн, а саме Польщу, Німеччину, США, Грузію, Латвію, Марокко тощо. При чому розміри експорту постійно зростають, що обумовлено високою якістю продукції та порівняно невисокими цінами.

Для просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовує різні канали збуту продукції. Продукція реалізується через власні фірмові магазини, через великі супермаркети «Сільпо», «НОВУС», «Торба», «Метро», «Ашан», «АТБ» [42].

Досліджуване підприємства визначило основні засади своєї діяльності, а саме: чесність у стосунках зі своїми споживачами, натуральність і якість продукції, безпосередньо, її харчова безпека та впровадження інноваційних технологій.

Структура управління ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є поєднанням лінійного та регіонального типу, оскільки досліджуване підприємство має представницькі філії, розташовані в регіонах України. Управління та підрозділи та філії (їх 18), які входять до структури досліджуваного підприємства (рис. 2.2).

Аналіз організаційної структури дає зрозуміє, що найвища ланка управління є загальні збори акціонерів. В цій раді приймаються важливіші управлінські рішення, які стосуються діяльності підприємства. Найвищим керівником є голова правління, в якого у підпорядкуванні є керівники нижчої ланки. Інші керівники також мають підлеглих, які виконують щоденно доручення і завдання, що стосуються діяльності даного підприємства.

Керівники на своїх робочих місцях мають свої функціональні обов'язки та інтереси, які повинні задовольняти.

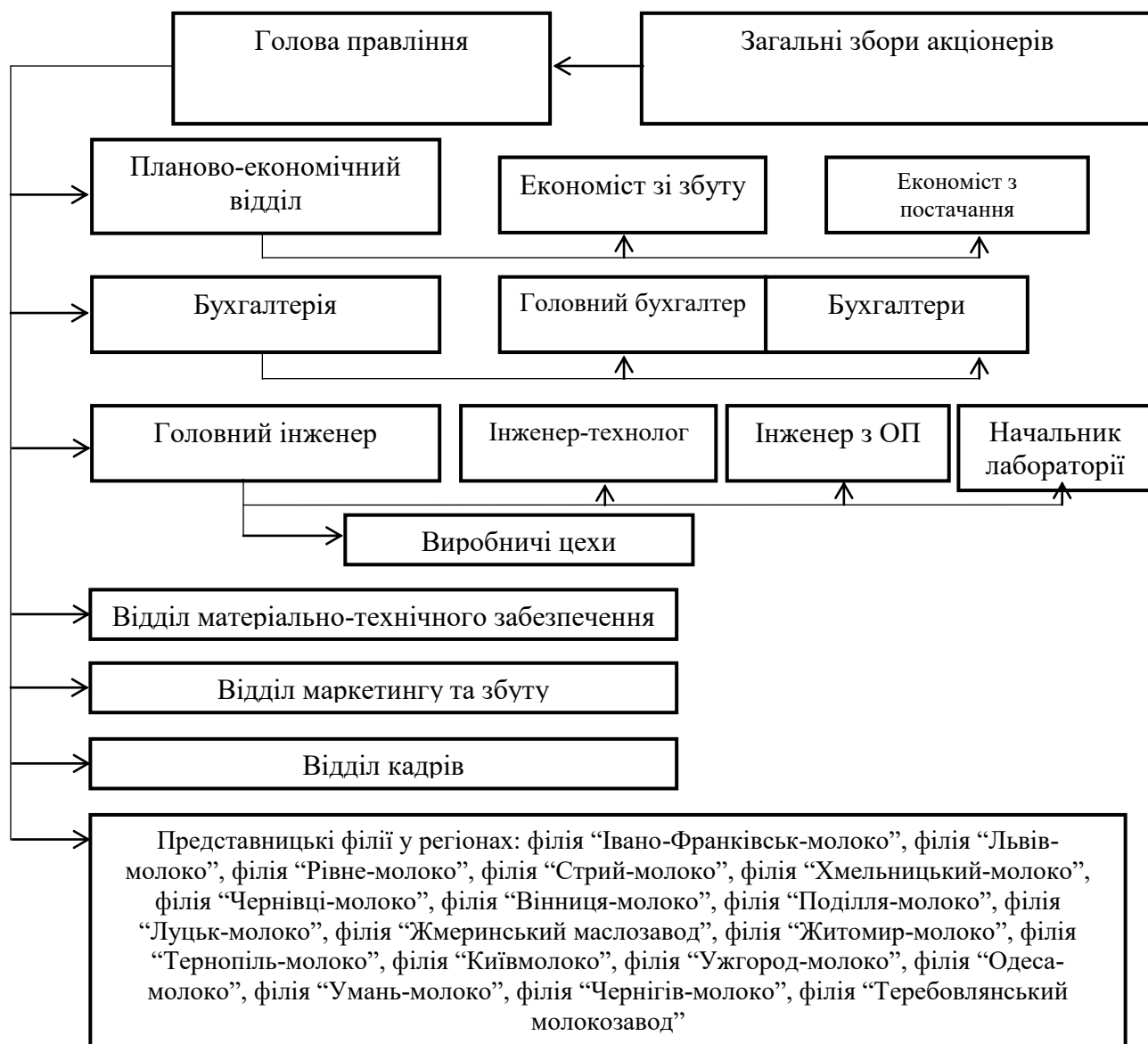


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі [41]

Ревізійна комісія здійснює контроль за фінансовою діяльністю підприємства, перевіряє законність укладення договорів та дотримання статуту. Правління забезпечує організацію прийняття рішень засідання.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» очолює голова правління, у його підпорядкуванні функціональні керівники. Він несе персональну

відповідальність за діяльність компанії, несе відповідальність за політику і рішення керівництва та їх виконання. Кожен функціональний менеджер отримує чіткі функції управління.

Функціональні керівники підпорядковуються голові правління, вони погоджують прийняття рішень з відповідними працівниками, ведуть оперативну роботу та коригують рішення. Керівництво науково-дослідною діяльністю та технічною підготовкою виробничо-господарської діяльності здійснює головний інженер.

Відповідає за організацію та контроль за роботою технологічного обладнання, несе персональну відповідальність за технічний стан обладнання та планово-попереджувальну роботу. В обов'язки начальника планово-економічного відділу входить визначення, контроль і координація діяльності, пов'язаної зі збутом, плануванням і маркетингом. Ці функції покладаються відповідно на економіста зі збуту, економіста з планування та менеджера служби маркетингу.

У функції завідуючого виробничою лабораторією входить здійснення постійного і своєчасного лабораторного контролю відповідності якості сировини, матеріалів і готової продукції встановленим стандартам і технічним умовам, реєстрація в контрольних журналах усіх рівнів. Він особисто перевіряє продукцію, що експортується, оформляє відповідну документацію.

Як бачимо, величезний вплив на ефективність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має організаційна структура управління. Відповідно, головне завдання – сформувати його з максимальною раціональністю.

Наступним етапом дослідження стане визначення основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр., дані аналізування представимо у таблиці 2.2. Фінансово-економічні показники ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр. демонструють значні зміни в динаміці активів і зобов'язань підприємства.

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	2022	2023	тис.грн.	%
Активи	856423	958226	1033242	1237995	1609718	753295	87,96%
Необоротні активи	586614	643799	677057	678841	994467	407853	69,53%
Оборотні активи	269809	314427	356185	595154	615251	345442	128,03%
Власний капітал	400919	449291	423236	625146	751596	350677	87,47%
Довгострокові зобов'язання	193724	104670	37195	149218	259064	65340	33,73%
Короткострокові зобов'язання	261780	404265	572611	499631	599058	337278	128,84%
Позиковий капітал	455504	508935	609806	648849	858122	402618	88,39%
Основні засоби	495296	497760	477776	439242	425060	-70236	-14,18%
Дебіторська заборгованість	169359	165814	191724	280783	300302	130943	77,32%
Кредиторська заборгованість	244655	389350	554030	499631	559058	314403	128,51%
Дохід від реалізації	1752721	1991387	2326457	3526358	4084540	2331819	133,04%
Собівартість реалізації	1505362	1689249	2092681	2870720	3497028	1991666	132,30%
Валовий прибуток	247359	302138	233776	655638	587512	340153	137,51%
Чистий прибуток	-33803	48372	-23208	181710	121022	154825	-458,02%
Фінансова незалежність	0,468	0,469	0,410	0,505	0,467	-0,12%	-0,26%
Рентабельність активів	-3,95%	5,05%	-2,25%	14,68%	7,52%	11,47%	-290,48%
Рентабельність власного капіталу	-8,43%	10,77%	-5,48%	29,07%	16,10%	24,53%	-290,98%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Активи досліджуваного підприємства зросли на 87,96%, досягнувши в 2023 році 1609718 тис. грн., що свідчить про позитивний розвиток і

збільшення ресурсної бази підприємства. Збільшення необоротних активів на 69,53% і оборотних активів на 128,03% свідчить про розширення виробничих потужностей та покращення оборотних засобів.

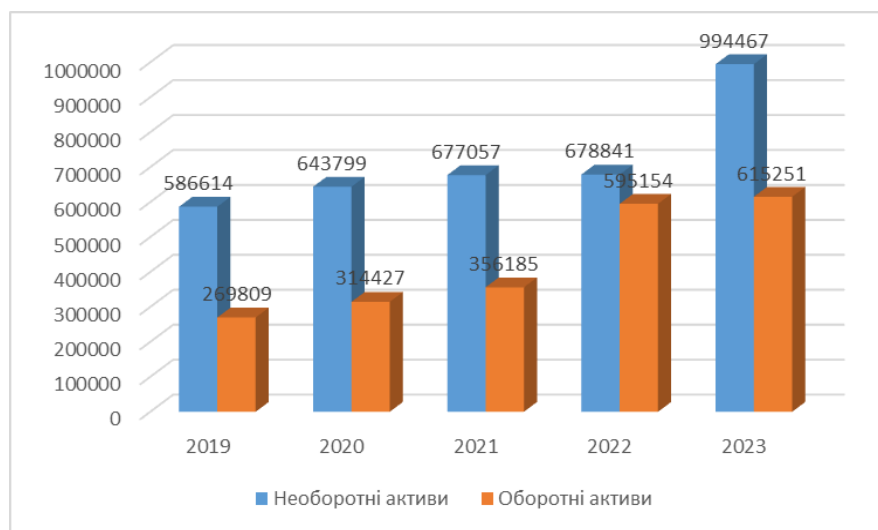


Рисунок 2.3 – Динаміка необоротних та оборотних активів
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Власний капітал підприємства також зріс на 87,47%, що свідчить про збільшення внутрішніх ресурсів і стабільність підприємства. Однак підприємство збільшило довгострокові зобов'язання лише на 33,73%, що свідчить про помірне зростання заборгованості перед кредиторами на тривалий термін.

Короткострокові зобов'язання зросли значно швидше, на 128,84%, що може вказувати на необхідність покращення управління оборотним капіталом для уникнення фінансових ризиків.

Позиковий капітал підприємства зріс на 88,39%, що свідчить про збільшення зовнішніх джерел фінансування. Це може бути пов'язано з розширенням виробництва та необхідністю залучення додаткових коштів для інвестицій. Основні засоби підприємства, навпаки, зменшилися на 14,18%, що може свідчити про зношення або продаж певної частини активів.

Позитивна динаміка дебіторської заборгованості на 77,32% та кредиторської заборгованості на 128,51% свідчить про активну діяльність підприємства в умовах зростання обсягів виробництва.

Дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 133,04%, що є ознакою значного покращення збуту продукції підприємства за досліджуваний період. Однак зростання собівартості реалізації на 132,30% майже пропорційне збільшенню доходу, що свідчить про збереження високих витрат на виробництво. Валовий прибуток підприємства збільшився на 137,51%, що свідчить про ефективне управління виробничими витратами. Чистий прибуток показав значну позитивну динаміку – з негативного показника у 2019 році (-33803 тис. грн.) до прибутку у 121022 тис. грн. у 2023 році, що демонструє покращення фінансових результатів.

Показник фінансової незалежності залишився майже стабільним, що свідчить про збалансоване співвідношення власних і позикових коштів.

Рентабельність активів і власного капіталу (рис. 2.4) також значно покращились за цей період, свідчаючи про підвищення ефективності використання активів і власного капіталу в процесі отримання прибутку.

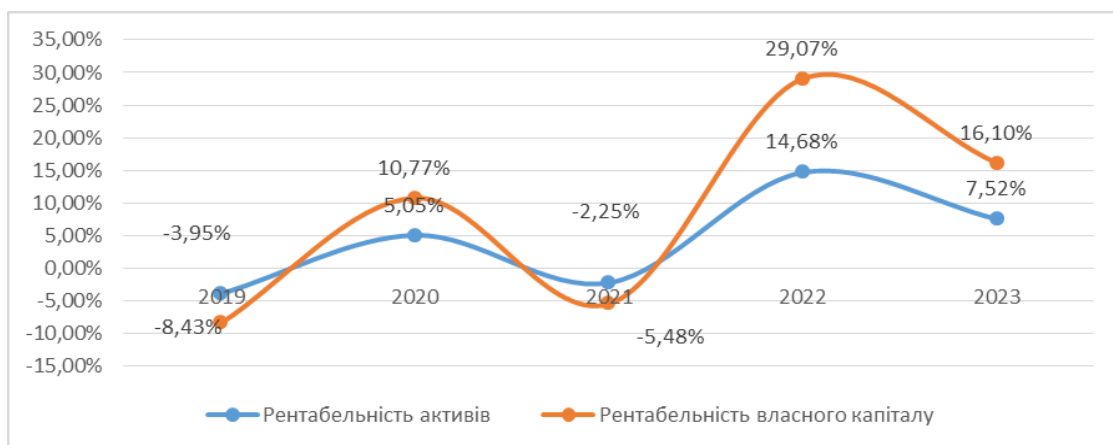


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

У цілому, показники фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр. свідчить про стабільне зростання підприємства, що відображено в суттєвому збільшенні активів, доходу від реалізації та валового прибутку.

Незважаючи на зростання зобов'язань і збільшення позикового капіталу, підприємство зуміло значно покращити фінансові результати, перейшовши від збитків до стабільного прибутку. Водночас, зменшення основних засобів може свідчити про необхідність оновлення виробничих активів. Зростання показників рентабельності активів і власного капіталу вказує на підвищення ефективності діяльності, що демонструє загальну позитивну динаміку підприємства за досліджуваний період.

2.2 Особливості формування та управління стратегією брендингу на підприємстві

Формування та управління стратегією брендингу є ключовими аспектами успішної діяльності підприємства в умовах сучасної конкуренції. Ефективна стратегія брендингу дозволяє компанії створити унікальний образ, який відрізняє її продукцію або послуги на ринку.

Важливою складовою цього процесу є розуміння потреб цільової аудиторії та формування відповідного емоційного зв'язку з брендом. Управління брендом передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій, адаптацію до змінних умов та забезпечення сталості ключових елементів бренду. В результаті підприємство отримує не лише лояльність споживачів, але й конкурентні переваги на ринку.

У досліджуваного підприємства товарна політика пов'язана із формуванням та управлінням стратегією брендингу, зокрема посилення позицій бренду «Молокія» на локальному та зарубіжному ринках.

Управління брендингом ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізує маркетинговий відділ, який має наступні функції та обов'язки у сфері брендингу, відображені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Функції маркетингового відділу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у сфері брендингу

Функція	Опис	Характеристика
1	2	3
Аналіз ринкових тенденцій	Регулярний моніторинг ринку для виявлення актуальних трендів, змін у споживчій поведінці та діяльності конкурентів.	Допомагає маркетинговому відділу тримати руку на пульсі ринку, оперативно реагувати на нові можливості та загрози для бренду, зокрема в умовах швидких змін на локальному та зарубіжному ринках.
Сегментація цільової аудиторії	Проведення сегментації ринку для визначення ключових груп споживачів. Маркетинговий відділ досліджує потреби, звички та уподобання різних сегментів для точного налаштування комунікацій та брендových меседжів	Дозволяє краще зрозуміти споживачів і адаптувати бренд для різних демографічних і поведінкових груп, що підвищує ефективність маркетингових зусиль.
Розробка та впровадження рекламних кампаній	Планування та реалізація ефективних рекламних кампаній для збільшення впізнаваності бренду, його позиціонування та просування на локальному та міжнародному ринках. Включає вибір рекламних каналів і контенту	Виступає основою просування бренду. Маркетинговий відділ зосереджується на креативних підходах до реклами, які залучають увагу споживачів і формують позитивні емоційні асоціації з брендом.
Брендова комунікація	Розробка стратегії комунікації бренду через різні канали, включаючи соціальні мережі, медіа та PR-акції. Маркетинговий відділ забезпечує послідовність у повідомленнях, що підтримують позитивний імідж бренду	Забезпечує взаємодію з клієнтами через багатоканальну комунікацію, де важливим є узгодженість меседжів і створення єдиного іміджу бренду на всіх рівнях.

1	2	3
Контроль відповідності концепції бренду	Контроль за тим, щоб усі рекламні, маркетингові та інформаційні матеріали відповідали корпоративним стандартам і ключовим цінностям бренду. Відповідає за єдність бренду в різних комунікаційних проявах, включаючи візуальний стиль та тон повідомлень.	Гарантує, що всі матеріали та активності відповідають концепції бренду та сприяють підвищенню його цінності на ринку, захищаючи бренд від негативних впливів або розмиття його образу.

Джерело: складено автором на основі [41; 53; 57]

Маркетинговий відділ ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виконує ключові функції у сфері брендингу, зокрема аналіз ринкових тенденцій, сегментацію цільової аудиторії та розробку рекламних кампаній, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність бренду. Важливим є також контроль за дотриманням концепції бренду, що сприяє його єдності та позитивному сприйняттю на ринку.

Завдяки стратегічній комунікації та моніторингу, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» підтримує постійний розвиток і зміцнення свого бренду на локальному та міжнародному рівнях.

Позитивна атмосфера, його розміщення, імідж закладу, постійна реклама у ЗМІ та телебаченні сформували позитивний бренд ресторану, який розвивається за рахунок вдало продуманої стратегії брендингу.

Формування стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» формується за рахунок комплексного впливу факторів та складових, що відображено на рисунку 2.5.

Досліджуючи сформований бренд ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – ТМ «Молокія», слід відмітити його постійний розвиток через його просування, інноваційну політику, а також високу якість продукції, що дозволяє ТМ «Молокія» утримувати лідерські позиції на ринку молочних

продуктів України. Однією з ключових особливостей бренду є акцент на натуральність та безпеку продукції, що відповідає сучасним споживчим запитам на здорове харчування.



Рисунок 2.5. Складові бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: складено автором на основі [41; 53; 57]

Інноваційна політика підприємства включає постійне вдосконалення виробничих процесів, впровадження нових технологій для підвищення ефективності та якості продукції.

Також важливим аспектом є активна маркетингова стратегія, яка забезпечує впізнаваність бренду через яскраву рекламу, співпрацю з партнерами та використання соціальних медіа для взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдяки цьому ТМ «Молокія» успішно позиціонує себе як бренд, що пропонує високоякісні молочні продукти, орієнтовані на потреби сучасного

споживача.

На формування якісного бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» впливають такі унікальні чинники [64]:

1. Візуальна ідентифікація підприємства, яка включає логотип, фірмовий та товарний знак, що були створені на етапі заснування підприємства та вдосконалювалися протягом його діяльності. Подані елементи є важливою складовою формування візуальної символіки, яка забезпечує впізнаваність бренду на ринку.

2. Впізнаваність бренду і споживча лояльність є ключовими складовими бренд-системи підприємства. Орієнтація на забезпечення високої якості продукції створює основу для стійкої споживчої прихильності, що є характерною рисою більшості підприємств молочної галузі.

3. Іміджеві характеристики бренду визначають сприйняття підприємства споживачами. Іміджевий слоган компанії «Задоволений клієнт – це наш клієнт» відображає акцент на відповідності вимогам ринку та споживацьким очікуванням, що сприяє зміцненню репутації підприємства.

4. Маркетингові комунікації, такі як реклама, PR-заходи, пропаганда, формування попиту та стимулювання збуту, відіграють важливу роль у просуванні іміджевих характеристик та підтримці бренду на ринку. Дані інструменти є важливими не тільки для досліджуваного підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», але й для інших підприємств галузі.

5. Гудвіл підприємства, що включає вартість ділових зв'язків та компетенції персоналу, є важливою складовою бренду. Досвід працівників, людський капітал, ефективність виробничих процесів та реалізації продукції є ключовими факторами, які формують загальну вартість і привабливість бренду на ринку.

Представлені чинники у комплексі сприяють формуванню стійкого та конкурентоспроможного бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках молочних продуктів.

Для позиціонування та подальшого просування бренду ТМ «Молокія» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було реалізовано низку маркетингових заходів, що сприяли підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових споживачів та зміцненню лояльності існуючих клієнтів. Таблиця 2.4 демонструє ці заходи та їхню ефективність.

Таблиця 2.4 – Маркетингові заходи для просування ТМ «Молокія», здійснені ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2023 році

№	Маркетинговий захід	Мета заходу	Очікувані результати	Реальні результати
1	Проведення дегустацій продукції в торговельних точках	Підвищення впізнаваності продукції	Зростання продажів на 10%	Зростання продажів на 12%
2	Запуск рекламної кампанії в соціальних мережах	Залучення молодшої аудиторії	Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 5 тис.	Збільшення кількості підписників на 6 тис.
3	Спонсорство місцевих спортивних заходів	Формування позитивного іміджу компанії	Підвищення лояльності клієнтів	Збільшення впізнаваності бренду серед споживачів
4	Розробка акційних пропозицій	Стимулювання повторних покупок	Зростання обсягу продажів акційної продукції	Зростання обсягу продажів на 8%
5	Співпраця з лідерами думок	Підвищення довіри до бренду серед молоді	Розширення цільової аудиторії	Позитивні відгуки та рекомендації
6	Розробка мобільного додатка для зручного замовлення	Збільшення зручності покупок та залучення нових клієнтів	Зростання онлайн-замовлень на 15%	Зростання на 18%
7	Участь у національних та міжнародних виставках харчової продукції	Підвищення міжнародної впізнаваності бренду	Розширення дистрибуції за кордон	Укладено 5 нових контрактів із закордонними партнерами
8	Впровадження екологічної упаковки з мінімальним використанням пластику	Покращення екологічного іміджу та привабливості бренду для екосвідомих споживачів	Підвищення лояльності серед екологічно свідомих клієнтів	Збільшення продажів у цій категорії на 10%

Джерело: складено автором на основі [6; 8; 24; 27]

Представлені заходи дозволили ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ефективно позиціонувати бренд ТМ «Молокія», закріпити його на ринку та досягти значних результатів у залученні споживачів.

В узагальненні відобразимо бюджет маркетингових витрат та витрат на просування бренду ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод», дані представимо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет маркетингових витрат та витрат на просування бренду ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.

Стаття витрат	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення (тис. грн.)	Відхилення (%)
1. Реклама в ЗМІ (телебачення, радіо, преса)	57450	45000	46500	63500	71000	13550	+23,59%
2. Діджитал маркетинг (соцмережі, інтернет)	30250	28500	32500	44500	50000	19750	+65,29%
3. Промоакції та дегустації	22500	16000	20000	25000	32000	9500	+42,22%
4. Спонсорські заходи та партнерства	19000	14000	16000	22000	26000	7000	+36,84%
5. Виробництво рекламної продукції (листівки, банери, сувеніри)	15300	10000	10500	13500	15630	330	+2,16%
6. Участь у виставках і конференціях	6700	7200	7500	9800	12000	5300	+79,10%
7. Екологічні ініціативи (екологічна упаковка)	4246	4484	4585	6950	10000	5754	+135,52%
Загальні витрати на маркетинг	161446	130184	138585	189250	216630	55184	+34,18%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Аналіз таблиці 2.5 відображає динаміку маркетингових витрат та витрат на просування бренду ТМ «Молокія» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр. Зокрема, витрати на рекламу в ЗМІ (телебачення, радіо, преса) поступово зростали з 2019 року. Незважаючи на певне скорочення у 2020 році, яке могло бути спричинене зменшенням бюджетів через пандемію COVID-19, у 2022-2023 роках витрати значно збільшилися. Це свідчить про повернення до активних рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

Діджитал маркетинг демонструє найбільш динамічне зростання. Витрати на цей канал у 2023 році збільшилися на 65,29% у порівнянні з 2019 роком, що свідчить про тенденцію до переходу на інтернет-канали для просування бренду. Це логічно, оскільки зростає популярність соціальних мереж, і все більше споживачів проводять час в онлайн-середовищі.

Витрати на промоакції та дегустації також зростали, особливо в останні роки, що показує акцент на активну взаємодію з клієнтами в торговельних точках, що є ефективним способом залучення нових споживачів та зміцнення лояльності існуючих.

Спонсорські заходи та партнерства отримали значне зростання в бюджеті, особливо в 2023 році. Це може свідчити про збільшення участі ТМ «Молокія» в спортивних та культурних заходах, що дозволяє бренду бути помітним серед різних категорій аудиторії.

Виробництво рекламної продукції (листівки, банери, сувеніри) залишалося на стабільному рівні, з невеликим зростанням у 2023 році. Ця стаття витрат важлива для створення матеріалів для просування, але не показує таких значних коливань, як інші статті.

Участь у виставках і конференціях демонструє зростання на 79,10% у 2023 році порівняно з 2019 роком. Це свідчить про збільшення міжнародної присутності та можливість укладення нових контрактів із партнерами.

Екологічні ініціативи стали важливою частиною маркетингових витрат. Витрати на впровадження екологічної упаковки зросли найбільше – на 135,52%, що свідчить про відповідь на глобальний тренд екологічної свідомості та

намагання задовольнити запити екологічно відповідальних споживачів.

Загалом, аналіз витрат показує стратегічне переформатування маркетингових кампаній у напрямку діджиталізації та екологічної відповідальності, при цьому традиційні форми реклами також продовжують залишатися важливими.

2.3 Комплексна оцінка вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Комплексна оцінка вартості бренду підприємства є важливим інструментом для аналізу його ринкової позиції та конкурентоспроможності. У випадку діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), цей процес охоплює не лише фінансові показники, але й нематеріальні активи, такі як репутація, впізнаваність серед споживачів, лояльність до продукції та інноваційний потенціал. Оцінка бренду дозволяє визначити його реальну вартість і важливість для подальшого розвитку компанії, забезпечуючи базу для стратегічного планування і підвищення рентабельності бізнесу.

Результати дослідження, подані у параграфі 1.3, представили різноманітні методики оцінювання, при цьому найбільш популярними в «західному світі» є методики оцінювання InterBrand і BrandFinance. Перш за все, здійснимо оцінювання капіталу бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») за методикою InterBrand, результати дослідження подамо у таблиці 2.4.

На основі даних, представлених у таблиці 2.6, можна зробити комплексний аналіз оцінки капіталу бренду ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методикою InterBrand за 2019-2023 роки.

Операційний прибуток демонструє нестабільність протягом аналізованого періоду. У 2020 році відбувся значний стрибок (94089 тис. грн.), проте у 2021 році прибуток різко впав до 4437 тис. грн. Найбільший прибуток зафіксований у 2022 році (342858 тис. грн), після чого він

зменшився до 197136 тис. грн у 2023 році. Зниження на 145722 тис. грн між 2022 та 2023 роками свідчить про зменшення ефективності або рентабельності бізнесу.

Таблиця 2.6 – Оцінка вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методикою InterBrand за 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019	2023-2022
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн.	6029	94089	4437	342858	197136	191107	-145722
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн.	400919	449291	423236	625146	751596	350677	126450
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	14,50%	15,40%	15,40%	17,20%	17,20%	0,027	0
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн.	12506	14892	13911	17809	17182	4676	-627
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	40%	40%	45%	45%	45%	0,05	0
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн.	2411,6	37635,6	1996,65	154286	88711,2	86299,6	-65574,9
Бренд-мультиплікатор	7,7	7,7	7,7	7,9	8,1	0,4	0,2
Вартість бренда, тис. грн.	18569,3	289794	15374,2	1218860	718561	699991,4	-500299,4
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн.	57008,23						

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Задіяний капітал (Capital Employed) протягом періоду має стійку тенденцію до зростання: з 400919 тис. грн у 2019 році до 751596 тис. грн у

2023 році. Це свідчить про інвестування підприємства в його активи та можливе розширення діяльності, що є позитивним чинником для довгострокового розвитку. Доданий прибуток від нематеріальних активів (Earnings IntA) є стабільним, з незначними коливаннями між роками, що вказує на сталість цінності інтелектуальних активів та бренду.

Частка бренду зросла з 40% у 2019-2020 роках до 45% у 2021-2023 роках. Це свідчить про підвищення важливості бренду в загальній бізнес-діяльності підприємства. Збільшення частки бренду у грошовому потоці вказує на ефективне використання маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності та цінності бренду.

Грошовий потік, створюваний брендом, демонструє значне зростання з 2 411,6 тис. грн у 2019 році до 154 286 тис. грн у 2022 році, що свідчить про високий вплив бренду на бізнес. Однак у 2023 році цей показник впав до 88 711,2 тис. грн, що може бути наслідком загальних економічних чи ринкових труднощів, або зниження маркетингової активності.

Вартість бренду ТМ «Молокія» (рис. 2.6) значно зросла з 18569,3 тис. грн у 2019 році до пікової вартості в 1 218 860 тис. грн у 2022 році. Це підвищення вартісного показника відображає успіх брендової стратегії підприємства. Однак у 2023 році вартість бренду впала до 718 561 тис. грн, що вказує на можливі ринкові виклики або зниження ефективності маркетингових заходів.

Усереднений грошовий потік за період склав 57 008,23 тис. грн. Цей показник демонструє стабільний внесок бренду в загальний грошовий потік підприємства, що підтверджує цінність бренду для довгострокової стратегії розвитку.

Таким чином, оцінка капіталу бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методикою InterBrand показала значне зростання вартості бренду протягом 2019-2022 років, що свідчить про успішну маркетингову стратегію.

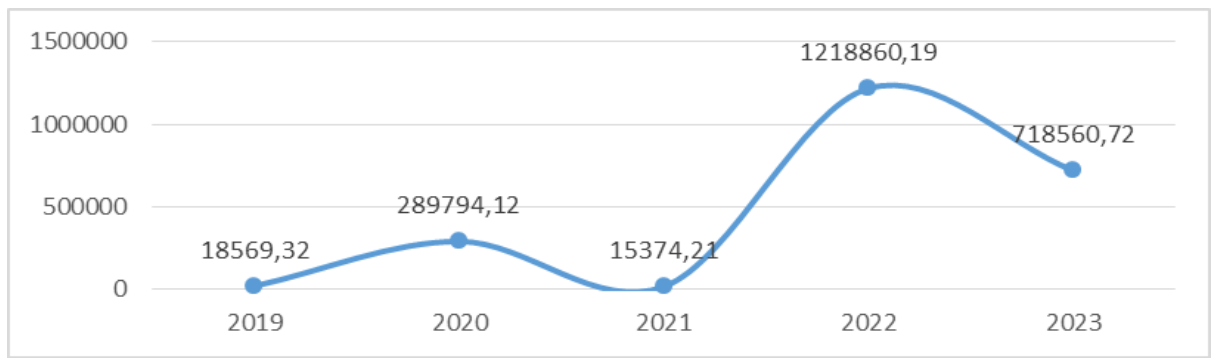


Рисунок 2.6 – Динаміка вартості бренду ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Проте в 2023 році відбулося зниження операційного прибутку та вартості бренду, що вказує на необхідність перегляду бізнес-процесів. Зростання задіяного капіталу свідчить про потенціал для подальших інвестицій, які можуть сприяти відновленню зростання бренду.

Наступною методикою оцінювання вартості бренду є BrandFinance, яка дещо схожа на попередню, при цьому враховує дисконтування грошових потоків та чинник поточної вартості. Результати оцінювання вартості бренду за даною методикою представимо у таблиці 2.7.

Задіяний капітал поступово зростає, що свідчить про розширення бізнесу, але це не призвело до позитивного зростання вільного грошового потоку, який значно зменшився у 2023 році в порівнянні з попередніми роками.

Ставка дисконтування залишалася відносно стабільною, з незначним підвищенням, тоді як фактор поточної вартості змінювався незначно, що вказує на обмежені зміни в оцінці ризику.

Усі ці фактори разом вплинули на суттєве зменшення наведеної вартості бренду у 2023 році в порівнянні з попередніми роками. Аналіз показника – наведена вартість бренду в таблиці 2.5 вказує на значні коливання вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» протягом 2019-2023 років.

Таблиця 2.7 – Оцінка вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методикою BrandFinance за 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019	2023-2022
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн.	6029	94089	4437	342858	197136	191107	-145722
Задіяний капітал, тис. грн.	400919	449291	423236	625146	751596	350677	126450
Безризикова ставка прибутковості, %	14,5%	15,4%	15,4%	17,2%	17,2%	0,027	0
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн.	1317,3	20445,3	922,15	82650,8	35302	33984,7	-47348,8
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн.	1094,3	17190,3	1074,5	71635,2	53409,2	52314,9	-18226
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	40%	40%	45%	45%	45%	0,05	0
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн.	2411,6	37635,6	1996,65	154286	88711,2	86299,6	-65574,8
Ставка дисконтування, %	25%	25%	25%	27%	27%	2%	0
Фактор поточної вартості	0,8	0,8	0,8	0,82	0,82	0,02	0
Зведена вартість бренда, тис. грн	1929,28	30108,5	1597,32	126515	72743,2	70813,9	-53771,34
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	57008,21						

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

У 2019 році наведена вартість бренду складала 1929,28 тис. грн., а в 2020 році різко зросла до 30108,5 тис. грн., що вказує на значне підвищення вартості бренду в цьому періоді. Це зростання було обумовлене високим операційним прибутком і значним вільним грошовим потоком.

Однак, в наступні роки спостерігається зниження наведеної вартості бренду. У 2021 році вартість зменшилася до 1597,32 тис. грн, а у 2022 році до 126515 тис. грн, що може свідчити про нестабільність у фінансових результатах або зміни в ринкових умовах. У 2023 році вартість бренду знову зменшилася до 72743,2 тис. грн, що на 53771,34 тис. грн менше ніж у 2019 році. Дане значне падіння може бути наслідком зменшення операційного прибутку і вільного грошового потоку, а також можливої зміни умов дисконтування. Загалом, динаміка наведеної вартості бренду свідчить про значні фінансові коливання і можливі проблеми у стабільності фінансових показників підприємства.

Основними причинами є нестабільний фінансовий результат і зменшення вільного грошового потоку, що підкреслює необхідність вдосконалення управлінських стратегій для поліпшення фінансових показників і стабільності бренду. Для покращення ситуації важливо зосередитися на оптимізації управлінських процесів, підвищенні ефективності використання капіталу і забезпеченні стабільного грошового потоку.

Для комплексної оцінки цінності (вартості) аналізованого бренду «Молокія» скористаємося моделлю Ослон (1995 р.) та Фертам / Оспон (1995 р.) запропонували модель з бухгалтерського погляду, що враховує ринкову вартість (MV), яка, в свою чергу, визначається вартістю основного капіталу компанії та її прибутками:

$$MV = a \text{ (балансова вартість)} + b \text{ (чистий прибуток)} + \text{похибка}, \quad (2.1)$$

де a – балансова вартість (вартість основного капіталу) підприємства, b

– чистий прибуток підприємства, похибка – визначається від періоду існування досліджуваного підприємства ($0, i$ % – де i кількість років функціонування). Результати дослідження за даною методикою оцінювання поточної вартості бренду представимо у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методикою Ослон та Фертам / Оспон за 2019-2023 рр., тис. грн

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2023-2019	2023-2022
Вартість активів	856423	958226	1033242	1237995	1609718	753295	371723
Чистий прибуток підприємства	-33803	48372	-23208	181710	121022	154825	-60688
Похибка, %	0,20%	0,21%	0,22%	0,23%	0,24%	0,04%	0,01%
Ринкова вартість підприємства (вартість бренду)	824332,85	1008612,29	1012305,12	1422554,3	1734602,6	910269,78	312048,34

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Здійснимо розрахунки вартості бренду ТМ «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр.:

2019 рік:

– Балансова вартість активів: 856423 тис. грн

– Чистий прибуток: -33803 тис. грн.

– Похибка: $0,2\% \times 856423 = 1712,85$ тис. грн.

$MV_{2019} = 856423 - 33803 + 1712,85 = 824332,85$ тис. грн.

2020 рік:

– Балансова вартість активів: 958226 тис. грн.

– Чистий прибуток: 48372 тис. грн.

– Похибка: $0,21\% \times 958226 = 2014,29$ тис. грн.

$MV_{2020} = 958226 + 48372 + 2014,29 = 1008612,29$ тис. грн.

2021 рік:

– Балансова вартість активів: 1033242 тис. грн.

– Чистий прибуток: -23208 тис. грн.

– Похибка: $0,22\% \times 1033242 = 2271,12$ тис. грн.

$MV_{2021} = 1033242 - 23208 + 2271,12 = 1012305,12$ тис. грн.

2022 рік:

– Балансова вартість активів: 1237995 тис. грн.

– Чистий прибуток: 181710 тис. грн

– Похибка: $0,23\% \times 1237995 = 2849,29$ тис. грн.

$MV_{2022} = 1237995 + 181710 + 2849,29 = 1422554,29$ тис. грн.

2023 рік:

– Балансова вартість активів: 1609718 тис. грн.

– Чистий прибуток: 121022 тис. грн

– Похибка: $0,24\% \times 1609718 = 3862,63$ тис. грн.

$MV_{2023} = 1609718 + 121022 + 3862,63 = 1734602,63$ тис. грн.

В цілому, слід відмітити те, що ринкова вартість бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» демонструє тенденцію до зростання з 2019 по 2023 рік, що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Вартість бренду ТМ «Молокія», враховуючи методику оцінки вартості бренду Ослон та Фертам / Оспон, зросла з 824332,85 тис. грн у 2019 році до 1734602,63 тис. грн у 2023 році, що відображає як зростання активів, так і позитивні зміни у чистому прибутку. Таким чином, зростання вартості бренду ТМ «Молокія» обумовлено наступними причинами: зростанням фінансових показників підприємства, таких як чистий прибуток, рентабельність і збільшення частки на ринку молочних продуктів.

Також значна роль належить ефективній маркетинговій стратегії, яка включає посилення позиціонування бренду, розширення асортименту продукції,

поліпшення якості товарів та впровадження інновацій у виробництво. В даному контексті важливо відзначити успішні інвестиції в модернізацію виробничих потужностей та оптимізацію логістичних процесів, що дозволило знизити витрати та підвищити ефективність. Не менш важливим фактором є зростання лояльності споживачів до ТМ «Молокія», завдяки постійній роботі над репутацією бренду, яка базується на екологічності виробництва, натуральності та безпеці продуктів.

Висновки до розділу 2

Узагальнивши результати, представлені у другому розділі дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. ПрАТ «Тернопільський молокозавод», відомий під торговою маркою «Молокія», працює на українському ринку вже 25 років і зумів зберегти та розвивати виробництво навіть в умовах війни. Засноване в 1956 році підприємство поступово збільшувало потужності та стало важливим виробником молочної продукції. Воно співпрацює з понад 50 партнерами та більш ніж 3000 постачальниками молока, забезпечуючи високу якість продукції та стабільний збут. «Молокія» експортує продукцію до країн Європи, США та Марокко. Управлінська структура заводу поєднує лінійний та регіональний типи з 18 представництвами по Україні. Основними принципами діяльності є чесність, натуральність, харчова безпека та інновації.

Здійснивши дослідження показників фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр., визначено стабільне зростання підприємства, що відображено в суттєвому збільшенні активів, доходу від реалізації та валового прибутку. Незважаючи на зростання зобов'язань і збільшення позикового капіталу, підприємство зуміло значно покращити фінансові результати, перейшовши від збитків до стабільного прибутку. Водночас, зменшення основних засобів може свідчити про необхідність оновлення виробничих активів. Зростання показників

рентабельності активів і власного капіталу вказує на підвищення ефективності діяльності, що демонструє загальну позитивну динаміку підприємства за досліджуваний період.

2. Формування та управління стратегією брендингу є основним аспектом успіху ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах сучасної конкуренції. Стратегія дозволяє створити унікальний образ бренду, який підсилює емоційний зв'язок із споживачами. Важливим є аналіз ринкових тенденцій, сегментація аудиторії та розробка рекламних кампаній. Управління брендом на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» передбачає також контроль за відповідністю його концепції. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» маркетинговий відділ реалізує брендингову стратегію, посилюючи позиції ТМ «Молокія» на ринку завдяки інноваціям та якості продукції.

В контексті просування бренду «Молокія» на локальний та міжнародний ринок досліджуване підприємство використовує різноманітний інструментарій маркетингу. Аналіз витрат на маркетинг даного підприємства показує стратегічне переформатування маркетингових кампаній у напрямку діджиталізації та екологічної відповідальності, при цьому традиційні форми реклами також продовжують залишатися важливими.

3. Ринкова вартість бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» демонструє тенденцію до зростання з 2019 по 2023 рік, що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Вартість бренду ТМ «Молокія», враховуючи методику оцінки вартості бренду Ослон та Фертам / Оспон, зросла з 824332,85 тис. грн у 2019 році до 1734602,63 тис. грн у 2023 році, що відображає як зростання активів, так і позитивні зміни у чистому прибутку. Таким чином, зростання вартості бренду ТМ «Молокія» обумовлено наступними причинами: зростанням фінансових показників підприємства, таких як чистий прибуток, рентабельність і збільшення частки на ринку молочних продуктів.

Також значна роль належить ефективній маркетинговій стратегії, яка

включає посилення позиціонування бренду, розширення асортименту продукції, поліпшення якості товарів та впровадження інновацій у виробництво. В даному контексті важливо відзначити успішні інвестиції в модернізацію виробничих потужностей та оптимізацію логістичних процесів, що дозволило знизити витрати та підвищити ефективність. Не менш важливим фактором є зростання лояльності споживачів до ТМ «Молокія», завдяки постійній роботі над репутацією бренду, яка базується на екологічності виробництва, натуральності та безпеці продуктів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1 Заходи щодо удосконалення брендинг-стратегії на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

На сучасному етапі брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молочних продуктів. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» реалізація брендингу дає наступні можливості [37, с. 178]:

- зміцнення позицій на ринку – ефективний брендинг дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів та зайняти провідні позиції в молочній галузі;
- збільшення впізнаваності продукції – завдяки постійній роботі над іміджем ТМ «Молокія», споживачі легко розпізнають бренд, що стимулює лояльність та повторні покупки;
- підвищення споживчої довіри – акцент на натуральності та якості продуктів формує позитивне ставлення клієнтів до бренду, що сприяє зростанню попиту;
- залучення нових клієнтів – розширення асортименту продукції та інновації у виробництві приваблюють нові сегменти споживачів;
- формування довгострокових відносин із партнерами – сильний бренд полегшує співпрацю з постачальниками та роздрібними мережами;
- посилення корпоративної репутації – бренд сприяє покращенню загального іміджу підприємства, що важливо для залучення інвесторів і підвищення рівня довіри.

Для забезпечення його ефективності необхідно впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на посилення позиціонування бренду ТМ «Молокія». Одним із першочергових завдань є постійний моніторинг

ринкових трендів та вподобань споживачів, що дозволить адаптувати бренд під мінливі потреби ринку.

Важливо також підвищувати впізнаваність бренду через інтенсивні рекламні кампанії, акцентуючи увагу на унікальності продукції та її якості. Розвиток каналів комунікації із цільовою аудиторією, зокрема через цифрові платформи та соціальні мережі, сприятиме більш глибокій інтеграції бренду у свідомість споживачів. Окрім того, посилення корпоративної соціальної відповідальності і сталий розвиток підприємства покращать репутацію бренду. Таким чином, чітко спланована стратегія брендингу є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Представимо найбільш важливі заходи удосконалення брендинг-стратегії на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у найближчій стратегічній перспективі (табл. 3.1) та обґрунтуємо важливість їх реалізації (табл. 3.2).

Таблиця 3.1 – Заходи удосконалення брендинг-стратегії на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на 2025-2026 рр.

Заходи	Характеристика	Період реалізації	Відповідальна особа
1	2	3	4
1. Ребрендинг логотипу та упаковки	Оновлення візуального стилю бренду для підвищення впізнаваності	I квартал 2025 р.	Директор з маркетингу
2. Впровадження стратегії цифрового маркетингу	Посилення присутності бренду у соціальних мережах, створення рекламних кампаній у Google та Facebook	II квартал 2025 р.	Менеджер з цифрового маркетингу
3. Розширення асортименту продукції	Виведення на ринок нових продуктів під брендом ТМ «Молокія» для розширення споживчої аудиторії	II півріччя 2025 р.	Директор з розвитку продукції
4. Запуск програми лояльності для клієнтів	Впровадження системи накопичувальних балів та знижок для постійних клієнтів, що сприятиме підвищенню лояльності	III квартал 2025 р.	Керівник відділу продажів
5. Партнерство з відомими ресторанами та кафе	Співпраця з ресторанами для просування продукції ТМ «Молокія» у гастрономічних закладах	IV квартал 2025 р.	Директор з продажів

продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
6. Проведення екологічних кампаній	Впровадження соціальних ініціатив щодо зменшення використання пластику та збільшення екологічних стандартів виробництва	I півріччя 2026 р.	Директор зі сталого розвитку
7. Оновлення сайту та мобільного додатку	Покращення користувацького досвіду на офіційному сайті та створення мобільного додатку для полегшення доступу до інформації про продукцію	II квартал 2026 р.	ІТ-директор
8. Створення нових каналів дистрибуції	Розширення каналів збуту через розвиток інтернет-магазинів і партнерство з маркетплейсами	III квартал 2026 р.	Директор з логістики
9. Проведення масштабних рекламних акцій	Створення великих рекламних кампаній на національному рівні для підвищення впізнаваності продукції та залучення нових клієнтів	IV квартал 2026 р.	Рекламний менеджер
10. Впровадження системи відстеження споживчих вподобань	Використання аналітичних інструментів для моніторингу змін у вподобаннях споживачів та адаптації бренду відповідно до цих даних	IV квартал 2026 р.	Менеджер з аналітики ринку

Джерело: самостійна розробка автора

Запропоновані заходи з удосконалення брендинг-стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на 2025-2026 рр. спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення його ринкової частки. Вони включають ребрендинг, активний розвиток цифрового маркетингу, екологічні ініціативи, оновлення цифрових платформ і запуск нових продуктів. Особливий акцент робиться на підвищенні лояльності споживачів через програми лояльності та екологічну відповідальність. Розширення каналів дистрибуції та партнерство з ресторанами сприятиме збільшенню впізнаваності бренду на нових ринках.

Масштабні рекламні кампанії дозволять зміцнити позиції ТМ «Молокія» на національному рівні. Використання аналітичних інструментів допоможе адаптувати стратегію бренду відповідно до змін у вподобаннях

споживачів. У комплексі ці заходи забезпечать довгостроковий розвиток бренду та зміцнення його позицій на ринку.

Обґрунтуємо важливість реалізації заходів та потенційний економічний ефект від їх впровадження в контексті розвитку бренду «Молокія» досліджуваного підприємства, результати дослідження представимо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Важливість реалізації заходів та потенційний економічний ефект від їх впровадження в контексті розвитку бренду «Молокія» досліджуваного підприємства

Захід	Необхідність та основні напрями реалізації	Потенційний економічний ефект
1	2	3
1. Ребрендинг логотипу та упаковки	Підвищення впізнаваності бренду через оновлення візуального стилю. Актуалізація дизайну відповідно до сучасних тенденцій і потреб ринку.	Збільшення продажів на 10-15% за рахунок покращення привабливості продукції для нових споживачів.
2. Впровадження стратегії цифрового маркетингу	Посилення присутності бренду в інтернеті та соціальних мережах. Використання таргетованої реклами та аналітики для залучення нової аудиторії.	Зростання продажів на 20% через доступ до нових ринків і розширення клієнтської бази.
3. Розширення асортименту продукції	Виведення нових продуктів під брендом «Молокія» для задоволення потреб різних сегментів споживачів.	Збільшення частки ринку на 5-7%, додаткові доходи від нових продуктів.
4. Запуск програми лояльності для клієнтів	Залучення та утримання постійних клієнтів через бонусні програми, накопичувальні знижки та інші стимули.	Зростання повторних покупок на 25%, збільшення середнього чеку на 10%.
5. Партнерство з відомими ресторанами та кафе	Просування продукції ТМ «Молокія» у ресторанах та кафе, підвищення впізнаваності бренду через співпрацю з престижними закладами.	Підвищення репутації бренду, розширення аудиторії на 10%, збільшення продажів через нові канали збуту.
6. Проведення екологічних кампаній	Зменшення використання пластику та впровадження екологічних ініціатив для покращення репутації бренду як екологічно свідомого.	Підвищення довіри клієнтів, залучення екологічно свідомих споживачів, зростання продажів на 5%.

1	2	3
7. Оновлення сайту та мобільного додатку	Покращення доступу до інформації про продукцію, створення зручного користувацького досвіду через оновлені цифрові платформи.	Зростання онлайн-продажів на 15-20%, підвищення задоволеності клієнтів і лояльності до бренду.
8. Створення нових каналів дистрибуції	Розширення географії продажів через інтернет-магазини та партнерські маркетплейси. Збільшення доступності продукції для клієнтів.	Збільшення частки ринку на 10%, зростання продажів через нові канали на 15%.
9. Проведення масштабних рекламних акцій	Проведення національних кампаній для підвищення обізнаності про бренд та залучення нових клієнтів. Використання різних каналів для охоплення широкої аудиторії.	Зростання обсягу продажів на 20-25%, підвищення впізнаваності бренду на національному рівні.
10. Впровадження системи відстеження споживчих вподобань	Використання аналітики для моніторингу змін у споживчих уподобаннях і швидкої адаптації продукції та маркетингових стратегій до потреб ринку.	Оптимізація виробництва та маркетингу, зростання продажів на 10-12% за рахунок точного задоволення потреб клієнтів.

Джерело: самостійна розробка автора

Узагальнюючи висновок до представленої таблиці, варто відзначити, що запропоновані заходи мають стратегічне значення для розвитку бренду «Молокія» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Впровадження ребрендингу та оновлення логотипу покращить візуальну ідентичність та привабливість продукції на ринку, що сприятиме залученню нових клієнтів.

Стратегія цифрового маркетингу та розширення каналів дистрибуції дозволять ефективніше використовувати сучасні технології для досягнення більш широкої аудиторії та підвищення продажів. Розширення асортименту продукції та запуск програми лояльності допоможуть зміцнити зв'язок з клієнтами, забезпечивши повторні покупки та збільшення середнього чека.

Партнерство з ресторанами підвищить престиж бренду, а екологічні кампанії покращать репутацію підприємства як екологічно відповідального.

Оновлення сайту та мобільного додатку створить зручні умови для клієнтів, що стимулюватиме зростання онлайн-продажів.

Проведення масштабних рекламних акцій збільшить впізнаваність бренду на національному рівні. Впровадження аналітичних інструментів для відстеження споживчих вподобань дозволить оперативно адаптувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність діяльності.

У комплексі ці заходи сприятимуть не лише підвищенню продажів, але й зміцненню позицій бренду «Молокія» на регіональному, національному та міжнародному ринках молокопродукції, що призведе до тривалого економічного ефекту досліджуваного ПрАТ «Тернопільський молокозавод» уже в найближчій перспективі.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності використання брендингу на підприємстві

Економічна ефективність використання брендингу на підприємстві є важливим аспектом його загальної конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Впровадження успішних брендинг-стратегій сприяє зростанню впізнаваності продукції, що призводить до збільшення обсягів продажів та підвищення прибутковості.

Брендинг також допомагає створювати додаткову цінність для споживачів, зміцнювати їхню лояльність та залучати нових клієнтів. Крім того, ефективний брендинг покращує репутацію підприємства, підвищує його ринкову вартість та дозволяє формувати позитивний імідж. Отже, використання брендингу є стратегічно важливим інструментом для забезпечення сталого економічного зростання досліджуваного підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Перш за все визначимо орієнтовний бюджет на реалізацію впровадження бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках, результати бюджетування представимо у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Бюджет витрат на реалізацію впровадження бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках за період 2025-2026 (план) рр.

Захід	2025 (план)	2026 (план)	Загальний розмір витрат, тис. грн
1. Ребрендинг логотипу та упаковки	2500	1500	4000
2. Впровадження стратегії цифрового маркетингу	3000	2500	5500
3. Розширення асортименту продукції	4000	3500	7500
4. Запуск програми лояльності для клієнтів	1000	1200	2200
5. Партнерство з відомими ресторанами та кафе	1500	2000	3500
6. Проведення екологічних кампаній	0	1800	1800
7. Оновлення сайту та мобільного додатку	0	3500	3500
8. Створення нових каналів дистрибуції	0	4500	4500
9. Проведення масштабних рекламних акцій	0	9000	9000
10. Впровадження системи відстеження споживчих вподобань	0	2500	2500
Усього витрат	12000	32000	42000

Джерело: самостійна розробка автора

Здійснимо дослідження кожного із напрямів витрат на реалізацію впровадження бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках:

1. Ребрендинг логотипу та упаковки. Витрати на цей захід включають оновлення дизайну логотипу та розробку нової упаковки. У 2025 році значна частина витрат (2500 тис. грн) буде спрямована на основні розробки, тоді як у 2026 році (1500 тис. грн) плануються витрати на оновлення старих партій упаковок.

2. Впровадження стратегії цифрового маркетингу. Цифровий

маркетинг є одним із ключових інструментів просування бренду на нові ринки. Витрати в 2025 році становлять 3000 тис. грн, що включає створення онлайн-контенту, рекламу в соціальних мережах та SEO-оптимізацію. У 2026 році плануються витрати на підтримку та оптимізацію кампаній (2500 тис. грн).

3. Розширення асортименту продукції. Витрати (4000 тис. грн у 2025 році та 3500 тис. грн у 2026 році) включають дослідження ринку, розробку нових продуктів та модернізацію виробничих потужностей для випуску нових продуктів.

4. Запуск програми лояльності для клієнтів. Програма лояльності передбачає розробку бонусів для постійних клієнтів. У 2025 році виділено 1000 тис. грн на запуск програми, а в 2026 році – 1200 тис. грн на її підтримку.

5. Партнерство з відомими ресторанами та кафе. Витрати в 2025 році складуть 1500 тис. грн, а в 2026 – 2000 тис. грн. Співпраця з ресторанами підвищить обізнаність про бренд і покращить сприйняття продукції.

6. Проведення екологічних кампаній. Дотримання екологічних норм та проведення кампаній на підтримку сталого розвитку виділено 1800 тис. грн у 2026 році. Це дозволить підвищити соціальну відповідальність бренду.

7. Оновлення сайту та мобільного додатку. Для зручності клієнтів та підвищення лояльності буде оновлено сайт і додаток, що вимагатиме 3500 тис. грн витрат у 2026 році.

8. Створення нових каналів дистрибуції. Це включає розширення дистрибуції продукції на зарубіжні ринки. Витрати становлять 4500 тис. грн у 2026 році.

9. Проведення масштабних рекламних акцій. Реклама залишається важливим інструментом підвищення впізнаваності. Витрати на рекламні акції становлять 9000 тис. грн у 2026 році.

10. Впровадження системи відстеження споживчих вподобань. Ця система дозволить аналізувати поведінку споживачів та адаптувати

маркетингові стратегії. Витрати на впровадження складуть 2500 тис. грн у 2026 році.

Таким чином, для реалізації бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках необхідно загалом 42000 тис. грн на два роки (12000 тис. грн у 2025 році та 32000 тис. грн у 2026 році). Основні витрати пов'язані з розширенням асортименту продукції, впровадженням цифрового маркетингу та масштабними рекламними акціями. Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити ринкову частку на нових ринках і покращити взаємодію з клієнтами.

Враховуючи бюджет витрат та специфіку реалізації просування бренду ТМ «Молокія» здійснимо дослідження ефективності бренд-комунікацій досліджуваного підприємства у плановому періоді, результати аналізу представимо у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінювання ефективності реалізації бренд-комунікацій на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на 2025-2026 (план) рр.

Захід	2025 (план)	2026 (план)	Загальний розмір витрат, тис. грн
1	2	3	4
Доходи від реалізації продукції та послуг підприємства, тис. грн	150000	200000	350000
Повна собівартість продукції та витрати, тис. грн	110000	140000	250000
Прибуток до оподаткування, тис. грн	40000	60000	100000
Податок на прибуток, тис. грн	6000	9000	15000
Чистий прибуток підприємства, тис. грн	34000	51000	85000
Рентабельність реалізації продукції та послуг підприємства, %	22,67%	25,50%	2,83%
Загальні витрати на заходи формування системи бренд-комунікацій, тис. грн	12000	32000	44000
Планові доходи від реалізації заходів, тис. грн	20000	50000	70000

1	2	3	4
<i>Індекс рентабельності від реалізації заходів розвитку бренду ТМ «Молокія», пункт</i>	1,67	1,56	-0,11
<i>Період окупності заходів бренд-комунікацій</i>	0,6	0,64	0,04
Вартість активів підприємства, тис. грн	650000	720000	70000
<i>Вартість бренду MV «Молокія» після проведення заходів бренд-комунікацій на кінець періоду, тис. грн.</i>	685690	772944	87254

Джерело: самостійна розробка автора

Визначимо прогнозну вартість бренду ТМ «Молокія» за період 2025-2026 рр., результати представимо нижче:

2025 (плановий період)

– Балансова вартість активів: 650000 тис. грн.

– Чистий прибуток: 34000 тис. грн

– Похибка: $0,26\% \times 650000 = 3862,63$ тис. грн.

$MV_{2023} = 650000 + 34000 + 1690 = 685690$ тис. грн.

2026 (плановий період)

– Балансова вартість активів: 720000 тис. грн.

– Чистий прибуток: 51000 тис. грн

– Похибка: $0,27\% \times 720000 = 1944$ тис. грн.

$MV_{2023} = 720000 + 51000 + 1944 = 772944$ тис. грн.

У цілому, слід відзначити те, що вартість бренду ТМ «Молокія» зростатиме протягом досліджуваного періоду. У 2025 році вона становитиме 685690 тис. грн, а в 2026 році прогнозовано зростатиме до 772944 тис. грн. Збільшення вартості бренду свідчить про позитивний вплив заходів із формування системи бренд-комунікацій, що сприяють зростанню фінансових показників підприємства.

Прибуток підприємства також демонструє зростання, збільшуючись з

34000 тис. грн у 2025 році до 51000 тис. грн у 2026 році. Це вказує на ефективність бренд-комунікацій та правильний стратегічний напрямок підприємства. Рентабельність підприємства підвищується: у 2025 році вона складає 22,67%, а в 2026 році – 25,50%. Це свідчить про покращення ефективності операційної діяльності.

Загальні витрати на заходи бренд-комунікацій збільшуються з 12000 тис. грн. у 2025 році до 32000 тис. грн. у 2026 році. Однак зростання доходів від цих заходів перевищує витрати, що підтверджує їх доцільність.

Період окупності бренд-комунікацій є досить швидким, менше ніж один рік (0,60 року у 2025 році та 0,64 року у 2026 році), що демонструє високу ефективність інвестицій у розвиток бренду «Молокія». Індекс рентабельності заходів розвитку бренду залишається стабільним і досить високим, що також вказує на їх успішність.

Загальна сума доходів підприємства за плановий період (2025-2026 рр.) становить 350000 тис. грн., що підтверджує позитивні результати розвитку підприємства.

Зростання вартості бренду ТМ «Молокія» засвідчує ефективність стратегічних заходів з формування бренд-комунікацій, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, лояльності споживачів та зростанню фінансових показників підприємства, що, в свою чергу, зміцнює його конкурентну позицію на ринку.

3.3 Прогнозування зростання вартості бренду на підприємстві у стратегічному періоді

У сучасних умовах розвитку ринку бренд є одним із ключових активів підприємства, який визначає його конкурентоспроможність та ринкову вартість. Стратегія брендингу безпосередньо впливає на сприйняття компанії споживачами та партнерами, що сприяє підвищенню її ринкової частки, збільшенню продажів та підвищенню прибутковості. Вартість бренду, як нематеріального активу, відображає його вплив на економічні показники

підприємства, а також виступає індикатором ефективності управління маркетинговими та рекламними кампаніями. Прогнозування зростання вартості бренду ТМ «Молокія» є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити вплив інвестицій у бренд-комунікації, розширення асортименту та інноваційні маркетингові заходи. Застосування відповідних математичних моделей та методик прогнозування дає змогу визначити потенційні зміни у вартості бренду залежно від запроваджених заходів та ринкових умов. Для точного прогнозування вартості бренду використовують різні моделі, серед яких метод вартості на основі доходів (доходний підхід), а також метод оцінки за ринковою вартістю [44, с. 8-9].

Однією з ключових задач цього процесу є визначення того, як майбутні інвестиції у маркетинг, просування продукції та розвиток бренду вплинуть на його капіталізацію в майбутньому. При цьому враховуються не лише поточні доходи підприємства, але й прогнозовані доходи від збільшення ринкової частки та залучення нових клієнтів [55; 59; 61].

Для створення математичної моделі прогнозування вартості бренду ТМ «Молокія» для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна використовувати такі показники: прибуток від реалізації заходів бренд-комунікацій, витрати на ці заходи, індекс рентабельності, період окупності та вартість активів підприємства, тобто ті показники, які мають найбільший вплив на загальну вартість даного підприємства та на його капіталізацію, а й відповідно і бренд «Молокія».

1. Розрахунок чистого доходу від реалізації заходів бренд-комунікацій:

$$ND_t = D_t - C_t \quad (3.1)$$

де ND_t – чистий дохід від заходів у році t ; D_t – планові доходи від реалізації заходів у році t ; C_t – загальні витрати на заходи у році t .

Визначимо прогнозний чистий дохід від реалізації заходів бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», результати дослідження представимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогнозний чистий дохід від реалізації заходів бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Рік	Доходи від заходів (Dt), тис. грн	Витрати на заходи (Ct), тис. грн	Чистий дохід (NDt), тис. грн
2025	20000	12000	=C8-D8
2026	50000	32000	18000

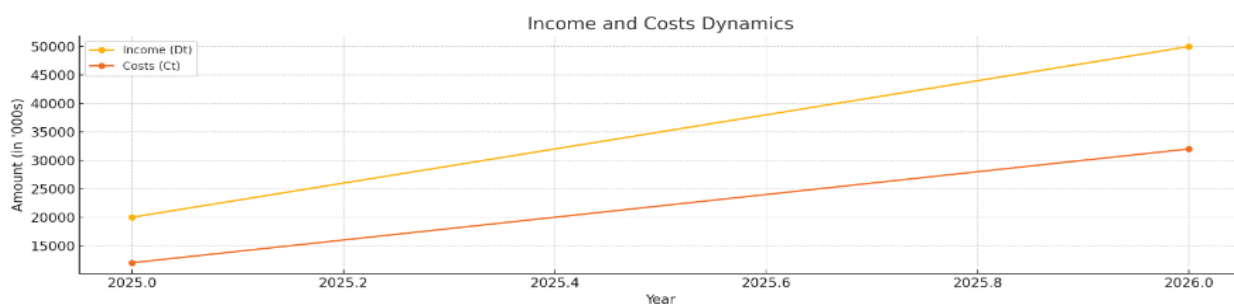


Рисунок 3.1 – Графічне відображення прогнозованого чистого доходу від реалізації заходів бренд-комунікацій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: самостійна розробка автора

Отже, чистий дохід від реалізації заходів бренд-комунікацій у 2025 році становить 8000 тис. грн, а в 2026 році – 18000 тис. грн. Це свідчить про те, що заходи стають ефективнішими з часом.

2. Розрахунок індексу рентабельності заходів бренд-комунікацій [52, с. 43]:

$$IRB_t = \frac{ND_t}{C_t}, \quad (3.2)$$

де IRB_t – індекс рентабельності заходів у році t .

Визначення показника індексу рентабельності від реалізації заходів бренд-комунікацій підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод», результати дослідження представимо у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Визначення показника індексу рентабельності від реалізації заходів бренд-комунікацій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Рік	Чистий дохід (NDt), тис. грн	Витрати на заходи (Ct), тис. грн	Індекс рентабельності (IRBt)
2025	8000	12000	=C6/D6
2026	18000	32000	0,56



Рисунок 3.2 – Графічне відображення показника індексу рентабельності заходів бренд-комунікацій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: самостійна розробка автора

Отже, індекс рентабельності від реалізації заходів зменшується з 0,67 у 2025 році до 0,56 у 2026 році, що означає хоча заходи все ще залишаються прибутковими, рентабельність їх реалізації дещо знижується.

3. Прогнозування вартості бренду ТМ «Молокія» на основі доходів від заходів та витрат [52, с. 45]:

$$MV_t = MV_{t-1} + \Delta MV_t \quad (3.3)$$

де MV_t – прогнозована вартість бренду в році t ; MV_{t-1} – вартість бренду на початок періоду; ΔMV_t – приріст вартості бренду, що залежить від ефективності бренд-комунікацій.

Початкова вартість бренду (MV_{2024}) становить:

$$MV_{2024} = 685690 \text{ тис. грн.}$$

Приріст вартості бренду (ΔMV_t) розраховано на основі доходів, витрат, і коефіцієнта ефективності:

$$\Delta MV_{2025} = 87194 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta MV_{2026} = 100000 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозована вартість бренду на 2025 і 2026 роки:

$$MV_{2025} = MV_{2024} + \Delta MV_{2025}$$

$$MV_{2025} = 685690 + 87194 = 772884 \text{ тис. грн.}$$

$$MV_{2026} = MV_{2025} + \Delta MV_{2026}$$

$$MV_{2026} = 772884 + 100000 = 872884 \text{ тис. грн.}$$

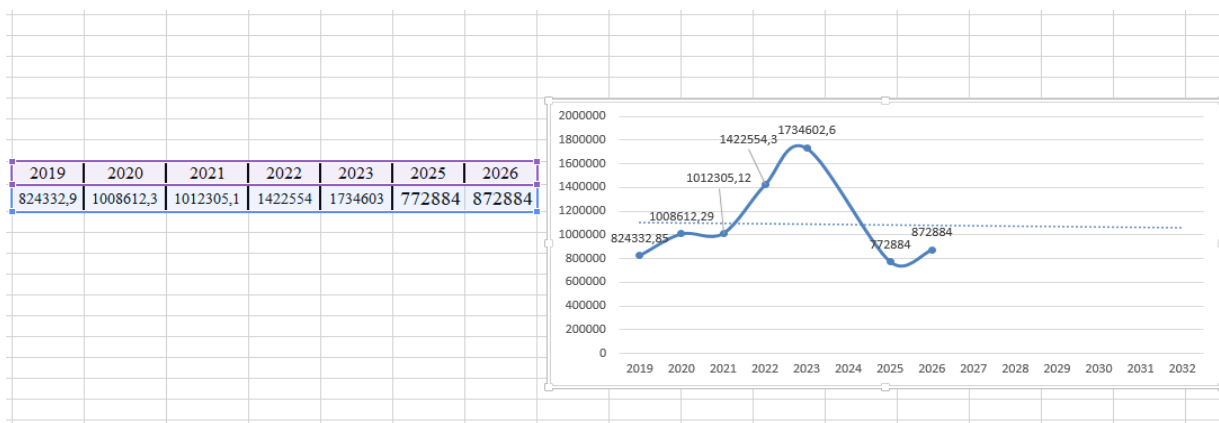


Рисунок 3.3 – Графічне відображення вартості бренду після реалізації заходів бренд-комунікацій ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: самостійна розробка автора

4. Приріст вартості бренду «Молокія» може розраховуватися наступним чином [35, с. 127]:

$$\Delta MV_t = \alpha(ND_t - Pt) \quad (3.4)$$

де: α – коефіцієнт, що враховує чутливість бренду до доходів від бренд-комунікацій, P_t – чистий прибуток підприємства в році t .

Представимо приріст вартості бренду «Молокія» у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Показник приросту вартості бренду «Молокія»

Рік	Чистий дохід (ND _t), тис. грн	Чистий прибуток підприємства (P _t), тис. грн	Приріст вартості бренду (ΔMV _t), тис. грн
2025	8000	34000	=D6-E6
2026	18000	51000	-33000

Отже, приріст вартості бренду у 2025 і 2026 роках є від’ємним, оскільки прибуток підприємства значно перевищує чистий дохід від заходів бренд-комунікацій. Зазначене свідчить про те, що хоча заходи приносять додаткові доходи, вони не мають суттєвого впливу на загальну вартість бренду через великі прибутки від основної діяльності.

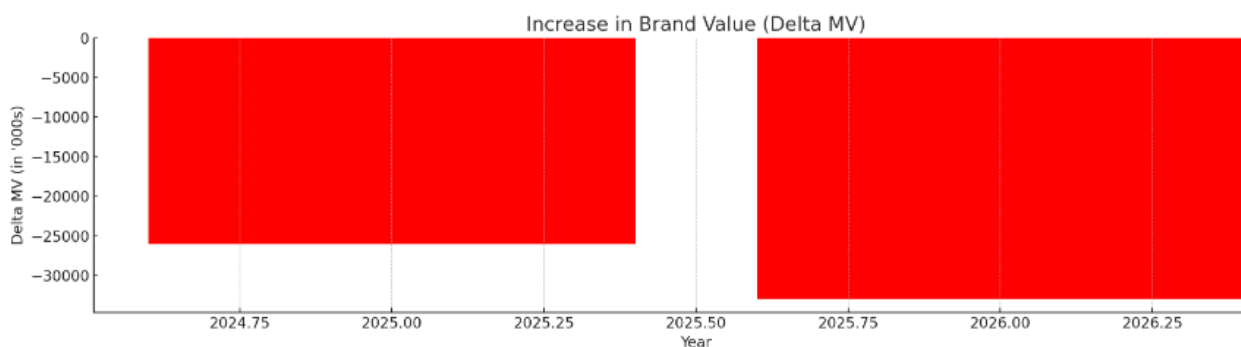


Рисунок 3.4 – Динаміка зміни вартості бренду «Молокія» у прогностному періоді

Джерело: самостійна розробка автора

Негативна динаміка вартості бренду «Молокія» у прогностному періоді обумовлена низкою причин. Зокрема, недостатня ефективність заходів бренд-комунікацій впливає на рентабельність витрат, оскільки індекс рентабельності поступово знижується. Це може бути пов’язано з вибором

неефективних каналів комунікації, недостатнім охопленням цільової аудиторії або недоліками у стратегії реалізації заходів.

Крім того, значний розрив між прибутком від основної діяльності підприємства та чистим доходом від заходів бренд-комунікацій свідчить про те, що вплив комунікаційних заходів на загальну вартість бренду залишається незначним. Даний аспект вказує на потребу у вдосконаленні стратегії управління брендом, зокрема в напрямку підвищення ефективності маркетингових інвестицій та покращення їхньої синергії з іншими бізнес-процесами підприємства.

Ще одним фактором, що сприяє зниженню вартості бренду, може бути недооцінка зовнішніх ринкових чинників, таких як конкуренція, зміна споживчих вподобань та економічні коливання, які впливають на сприйняття бренду на ринку. Для збереження та підвищення вартості бренду необхідно оптимізувати маркетингову стратегію, збільшувати інвестиції в інноваційні заходи та підвищувати ефективність їх реалізації [11, с. 67].

Щоб детальніше розписати розрахунки прогнозування вартості бренду ТМ «Молокія», розглянемо кожен з показників та обчислимо їх на основі наведених даних (таблиця 3.8).

Результати представлені у таблиці 3.4. засвідчують те, що прогнозована вартість бренду «Молокія» після заходів на 2026 плановий рік становитиме 872544 тис. грн.

Чистий дохід від заходів бренд-комунікацій зростає з 8000 тис. грн у 2025 році до 18000 тис. грн у 2026 році, що є позитивним знаком ефективності заходів.

Проте індекс рентабельності поступово знижується, що означає, що заходи стають менш рентабельними порівняно з витратами.

Вартість бренду в обох роках зменшується, оскільки прибуток від основної діяльності перевищує чисті доходи від заходів бренд-комунікацій.

Таблиця 3.8 – Узагальнюючі (зведені) результати прогнозування вартості бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2025-2026 (план) рр.

Показник	2025 (план), тис. грн	2026 (план), тис. грн
Доходи від заходів D_t	20000	50000
Витрати на заходи C_t	12000	32000
Чистий дохід ND_t	8000	18000
Індекс рентабельності IRB_t	0,67	0,56
Вартість бренду MV_t	685690	772944
Вартість бренду після реалізації бренд – заходів MV_{t+1}	772884	872884
Приріст вартості бренду ΔMV_t	87194	100000

Джерело: самостійна розробка автора

Відповідно, для збереження та зростання вартості бренду необхідно збільшити ефективність заходів бренд-комунікацій або переглянути стратегію щодо їх впливу на загальні фінансові показники підприємства.

В цілому, застосування прогнозування дозволяє також оцінити період окупності інвестицій у розвиток бренду, що сприяє кращому розумінню довгострокової віддачі від здійснених заходів. Важливо також враховувати фактори, які можуть вплинути на бренд у майбутньому, зокрема зміни на ринку, поведінку споживачів, розвиток конкурентів та нові тренди в індустрії.

У результаті прогнозування дозволить не лише оцінити вартість бренду на певний період, але й сформулювати рекомендації для подальших інвестиційних та стратегічних рішень. Прогнозування зростання вартості бренду ТМ «Молокія» у стратегічному періоді є невід’ємною частиною процесу прийняття рішень, що дозволяє максимально використати можливості ринку та зміцнити позиції компанії як на національному, так і на міжнародному ринках.

Висновки до розділу 3

Узагальнивши результати, представлені у третьому розділі дослідження, доцільно зробити наступні висновки:

1. Для реалізації бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках необхідно загалом 42000 тис. грн на два роки (12000 тис. грн у 2025 році та 32000 тис. грн у 2026 році).

Основні витрати пов'язані з розширенням асортименту продукції, впровадженням цифрового маркетингу та масштабними рекламними акціями. Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити ринкову частку на нових ринках і покращити взаємодію з клієнтами.

2. Результати оцінювання економічної ефективності бренду ТМ «Молокія» засвідчують значний приріст його вартості протягом досліджуваного періоду. У 2025 році вона становитиме 685690 тис. грн, а в 2026 році прогнозовано зростатиме до 772944 тис. грн. Збільшення вартості бренду свідчить про позитивний вплив заходів із формування системи бренд-комунікацій, що сприяють зростанню фінансових показників підприємства. Зростання вартості бренду ТМ «Молокія» засвідчує ефективність стратегічних заходів формування бренд-комунікацій, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, лояльності споживачів та зростанню фінансових показників підприємства, що, в свою чергу, зміцнює його конкурентну позицію на ринку.

3. Для оцінювання вартості бренду у стратегічній перспективі важливо використати інструментарій прогнозування. Прогнозування зростання вартості бренду ТМ «Молокія» є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити вплив інвестицій у бренд-комунікації, розширення асортименту та інноваційні маркетингові заходи.

Застосування відповідних математичних моделей та методик прогнозування дає змогу визначити потенційні зміни у вартості бренду залежно від запроваджених заходів та ринкових умов. Для точного прогнозування вартості бренду використовують різні моделі, серед яких метод вартості на

основі доходів (доходний підхід), а також метод оцінки за ринковою вартістю.

Результати проведеної оцінки вартості бренду засвідчують те, що прогнозована вартість бренду «Молокія» після заходів на 2026 плановий рік становитиме 872544 тис. грн.

Чистий дохід від заходів бренд-комунікацій зростає з 8000 тис. грн у 2025 році до 18000 тис. грн у 2026 році, що є позитивним знаком ефективності заходів. Проте індекс рентабельності поступово знижується, що означає, що заходи стають менш рентабельними порівняно з витратами.

Для збереження та зростання вартості бренду необхідно збільшити ефективність заходів бренд-комунікацій або переглянути стратегію щодо їх впливу на загальні фінансові показники підприємства.

Застосування прогнозування дозволяє також оцінити період окупності інвестицій у розвиток бренду, що сприяє кращому розумінню довгострокової віддачі від здійснених заходів. Важливо також враховувати фактори, які можуть вплинути на бренд у майбутньому, зокрема зміни на ринку, поведінку споживачів, розвиток конкурентів та нові тренди в індустрії.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

4.1 Організація охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Управління охороною праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» складається з підготовки, прийняття і реалізації рішень по розробці і виконанню організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів, направлених на забезпечення безпеки, збереження здоров'я і працездатності працюючих в процесі роботи.

Метою управління охороною праці на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є постійне зниження: виробничого травматизму, професійних захворювань, аварій, на основі приближення якісних і кількісних значень факторів умов праці до рівня вимог Закону України «Про охорону праці», нормативних актів з охорони праці, санітарно-гігієнічних нормативів, будівельних норм, міжгалузевих і галузевих правил по охороні праці [62, с. 87].

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» обов'язки, які стосуються охорони праці здійснює начальник відділу з охорони праці, навколишнього середовища і промсанітарії. Основні завдання, вирішення яких забезпечує досягнення мети управління охороною праці на різних рівнях, управління організаційно-виробничою діяльністю складаються із комплексу послідовно взаємозв'язаних дій по попередженню і профілактиці виробничого травматизму, професійних захворювань та аварій, які значно полегшують роботу працівників.

Служба охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює такі завдання, як:

1. Забезпечення безпеки виробничого обладнання.

2. Забезпечення безпеки електроустановок споживачів.
3. Забезпечення безпеки виробничих процесів.
4. Забезпечення безпеки технічного стану будівель, споруд та інженерних мереж, які будуються та експлуатуються.
5. Забезпечення оптимального режиму праці та відпочинку.
6. Приведення до норм санітарно-гігієнічних умов праці.
7. Забезпечення працюючих засобами індивідуального та колективного захисту.
8. Санітарно-побутове і лікувально-профілактичне обслуговування працюючих.
9. Навчання та перевірка знань працівників з питань охорони праці.
10. Професійний відбір працівників, які працюють у шкідливих і важких умовах та на роботах з підвищеною небезпекою.
11. Проведення вступного інструктажу.
12. Проведення інструктажів на робочому місці (первинних, повторних, позапланових та цільових).
13. Організація робіт по впровадженню державних, міжгалузевих та галузевих нормативних актів з охорони праці, стандартів безпеки підприємства.

Система управління охороною праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» побудована на основі загальних принципів багаторівневих систем із зворотнім зв'язком. На підприємстві виділяються такі рівні: підприємство; філія; цех; відділ; дільниця; робоче місце.

Керівництво системою охорони праці проводиться особами, які організовують виробничу діяльність і приймають рішення, направлені на підвищення рівня охорони праці: на підприємстві – директор; у філіях – директор філії; у цеху – начальник цеху; у відділі – начальник відділу.

Об'єктом управління системи управління охороною праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є діяльність функціональних служб і структурних підрозділів підприємства, спрямована на забезпечення

безпечних і здорових умов праці на робочих місцях, виробничих дільницях і на підприємстві в цілому [17, с. 109].

Аналіз шкідливих та небезпечних виробничих факторів на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проводять згідно з ГОСТ 12.1.003-74.

Згідно з класифікацією ГОСТ 12.1.003-74 до числа небезпечних та шкідливих факторів, що виникають при проведенні дослідження слід віднести: нервово-психічні перевантаження (розумове перевантаження, монотонність праці, емоційні перевантаження); фізичне перевантаження; невідповідність параметрів мікроклімату робочої зони санітарним нормам; недостатня або надмірна освітленість робочої зони; несприятливе забарвлення стін та підлоги, віддзеркалення; робота з комп'ютером.

Психофізіологічні небезпечні і шкідливі виробничі чинники викликають перевантаження, що по характері дії підрозділяються на фізичні і нервово-психічні. Фізичні перевантаження підрозділяються на статичні, гіподинамічні, динамічні. Причинами нервово-психічних перевантажень можуть бути розумова перенапруга, перенапруга аналізаторів, монотонність праці, емоційні перевантаження [51, с. 96].

Шкідливі фактори в першу чергу це: комп'ютери, оргтехніка, кондиціонери, випромінювання. По-друге, це багата кількість офісних співробітників, які дуже часто відволікають. Оскільки офісне приміщення відкритого типу, розділене перегородкою на секції.

Економічний механізм управління охороною праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинен передбачати систему заохочень для тих працівників, які сумлінно дотримуються вимог охорони праці, не допускають порушень правил та норм особистої та колективної безпеки, беруть активну творчу участь у здійсненні заходів щодо підвищення рівня охорони праці на підприємстві. Колективний договір (угода) ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинен закріплювати різного роду моральні і матеріальні заохочення таких працівників: оплата праці, премії (у тому числі спеціальні заохочувальні премії за досягнення високого рівня охорони

праці), винагороди за винахідництво та раціоналізаторські пропозиції з питань охорони праці.

Велику користь дає преміювання робітників бригад, ділень, цехів за тривалу роботу без порушень правил охорони праці, без травм і аварій на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». У випадку наявності небезпечних та шкідливих виробничих чинників, що постійно загрожують здоров'ю працівника, йому рекомендується виплачувати надбавку за підвищену обережність. Крім матеріального заохочення, велике значення має також і моральне стимулювання, яке свого часу використовувалось в нашій країні і яке успішно використовують закордонні фірми. Форми морального стимулювання можуть бути найрізноманітнішими: від оголошення подяки до організації вечорів відпочинку, пікніків, круїзів для колективів, що досягли найкращих результатів з охорони праці [40, с. 91].

4.2 Використання світлової, звукової сигналізації, вказівників для укриття та евакуації працівників

Підкреслюючи, що техногенна небезпека є найбільш характерною і значною за питомою вагою серед загального кола випадків, інші ризики, властиві Україні: природні, епідеміологічні, геофізичні та інші, у країні створена потужна система цивільного захисту населення і економіки від надзвичайних ситуацій [49].

Світлова та звукова сигналізація є важливими елементами системи безпеки на виробництві, призначеними для попередження працівників про небезпечні ситуації, пуск і зупинку обладнання, а також порушення технологічних процесів. Вони забезпечують своєчасну реакцію на аварійні ситуації, що може суттєво знизити ризик травмування персоналу.

Світлова сигналізація використовується для візуального сповіщення про небезпеку. Вона може включати різноманітні сигнальні лампи, які оснащуються світлофільтрами червоного, жовтого, зеленого та синього кольорів. Червоний колір зазвичай вказує на заборону або безпосередню небезпеку, жовтий – на

можливу небезпеку, зелений – на безпечний стан, а синій – на інформаційні вказівки. Часто світлові покажчики виготовляють з використанням люмінесцентних матеріалів, що дозволяє їх бачити у темряві.

Звукова сигналізація доповнює світлову і використовується для сповіщення про небезпеки через гучні сигнали, такі як сирени або гудки. Вона особливо важлива в умовах, де рівень шуму може заважати сприйняттю візуальних сигналів. Звукові сигнали повинні бути добре чутними на всіх ділянках роботи. Їх налаштовують так, щоб вони були чітко чутними в усіх частинах будівлі. У сучасних системах евакуації використовуються також інтегровані повідомлення з інструкціями для працівників, що підвищує ефективність евакуації [18, с.53].

Для забезпечення ефективності сигналізації важливо правильно розташувати сигнальні пристрої так, щоб вони були видимими та чутними для всіх працівників. У цехах і на робочих місцях розміщуються таблиці з описом сигналів та інструкцій щодо порядку дій під час аварійних ситуацій.

Вказівники для укриття та евакуації також мають велике значення. Вони повинні бути чітко видимими і зрозумілими. Вказівники можуть включати стрілки напрямку до евакуаційних виходів, а також інформацію про місця укриття. Правильне оформлення таких знаків допомагає працівникам швидко зорієнтуватися у випадку надзвичайної ситуації і забезпечити їх безпечну евакуацію. Вони мають бути розташовані на видимих місцях і регулярно перевірятися на справність. Для додаткового орієнтування можуть використовуватися флуоресцентні стрічки на підлозі чи стінах[17, с.75].

Ефективна система сигналізації має інтегрувати світлові, звукові та текстові повідомлення. Це дозволяє врахувати потреби людей з різними фізичними можливостями, наприклад, осіб із вадами слуху чи зору. Така інтеграція є важливим елементом забезпечення інклюзивності та безпеки всіх працівників.

Для досягнення максимальної ефективності використання засобів сигналізації необхідно проводити регулярні тренування з евакуації. Працівники повинні знати, як реагувати на сигнали, орієнтуватися за вказівниками та діяти згідно з планом евакуації.

Ефективність усіх цих систем залежить від навчання працівників і їхньої

уважності до сигналізації. Регулярні тренування та інструктажі допомагають підвищити рівень готовності персоналу до реагування на надзвичайні ситуації.

Висновки до розділу 4

Узагальнивши результати представленого у третьому розділі дослідження необхідно зробити наступні висновки до розділу:

1. Організацію охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює служба охорони праці. Служба охорони праці даного підприємства опрацьовує ефективну цілісну систему управління охорони праці підприємства; сприяє удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці; розробляє разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища (підвищення існуючого рівня охорони праці, якщо встановлені норми досягнуті), а також розділ «Охорона праці» у колективному договорі; проводить для працівників вступний інструктаж з питань охорони праці.

2. Світлова та звукова сигналізація, а також вказівники для укриття та евакуації є критично важливими елементами системи безпеки на виробництві. Вони забезпечують своєчасне сповіщення працівників про небезпечні ситуації, що дозволяє знизити ризик травмування та підвищити загальний рівень безпеки. Правильна організація сигналізації, включаючи чітке оформлення вказівників і їх стратегічне розташування, сприяє швидкій та ефективній евакуації у випадку надзвичайної ситуації. Інтеграція різних форм сигналізації – світлової, звукової та текстової – дозволяє врахувати потреби всіх працівників, включаючи людей з обмеженими можливостями. Регулярні тренування та інструктажі є невід’ємною частиною процесу підготовки персоналу до реагування на аварійні ситуації. Це не лише підвищує рівень готовності, але й формує культуру безпеки на підприємстві. Таким чином, ефективність системи сигналізації залежить від її належного

впровадження, регулярного обслуговування та навчання працівників. Забезпечення безпеки на робочому місці є спільною відповідальністю всіх учасників процесу, і лише комплексний підхід до організації сигналізації може гарантувати успішну евакуацію та захист життя працівників у критичних ситуаціях.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами представленого дослідження представимо основні висновки та пропозиції до даної кваліфікаційної роботи:

1. Брендінг – це маркетингова технологія, спрямована на створення стійкого зв'язку зі споживачем через емоційні або раціональні асоціації з торговою маркою. Існує два основних підходи до брендінгу – американський та азійський. Американський підхід орієнтований на створення окремих брендів і довгострокову перспективу, в той час як азійський акцентує увагу на суббрендах та короткостроковому підході.

Концепція брендінгу може включати кілька різновидів систем, серед яких продуктовий брендінг, асортиментний брендінг, парасольковий брендінг, пайовий брендінг та інші. Кожен з цих видів має свої особливості і підходи до створення та просування товарів на ринку.

2. Організаційно-економічний механізм управління брендом є комплексним процесом, що враховує взаємодію організаційних, економічних, інноваційно-технологічних та нормативно-правових складових. Його метою є підвищення ефективності управління брендом через збільшення прибутку та зміцнення ринкової позиції.

Важливою складовою механізму є дослідження ринкової кон'юнктури, що дозволяє розуміти споживчі мотиви та розробляти стратегії просування бренду. Реалізація механізму управління передбачає застосування таких інструментів, як ребрендінг, репозиціонування та елімінація бренду. Ключовим результатом є зростання вартості та цінності бренду через врахування інтересів як компанії, так і споживачів.

3. Оцінка вартості бренду є важливим інструментом для управління нематеріальними активами підприємства, оскільки вона дозволяє виділити фінансову цінність бренду серед інших активів і визначити його роль у прибутковості компанії. Основні методи оцінки вартості бренду

підприємства поділяються на чотири групи:

- витратний метод: обчислюється сума витрат на створення, розвиток і просування бренду. Основним недоліком зазначеного методу є його зосередженість лише на минулих витратах, без урахування майбутньої доходності бренду;

- ринковий метод: оцінює вартість бренду на основі продажів аналогічних брендів на ринку. Представлений метод є ефективним, якщо доступна інформація про продажі брендів-конкурентів;

- метод на основі роялті: визначає вартість бренду через оцінку суми, яку потрібно було б сплачувати за його використання, якби бренд належав іншій компанії;

- економічний метод: розраховується внесок бренду у загальний прибуток підприємства за кілька років із врахуванням його ринкової стійкості. Проте недоліком є слабкий зв'язок між отриманим та очікуваним доходом.

Представлені методики оцінки також доповнюються моделлю оцінки бренду через дисконтовані грошові потоки (DCF), яка надає найбільш точну оцінку фінансового впливу бренду на підприємство. За допомогою DCF оцінюються грошові потоки, які генерує бренд, з подальшим їх дисконтуванням до поточної вартості. Існують й інші підходи, такі як методи, засновані на ринкових аналогах, експертних оцінках і аналізі прибутковості акцій компанії.

5. Об'єктом дослідження у даній кваліфікаційній роботі обрано вітчизняне виробниче підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яке функціонує на ринку молокопродукції, починаючи із 1999 року, і на сучасному етапі є одним із лідерів національного ринку. Підприємство створило та розвиває власну торгову марку «Молокія», яка досить успішно є позиціонованою на локальному ринку і має прихильність споживачів через високу якість продукції, доступні ціни та позитивний імідж підприємства-інноватора.

Проаналізувавши показники фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2019-2023 рр., визначено стабільне зростання підприємства, що відображено в суттєвому збільшенні активів, доходу від реалізації та валового прибутку. Незважаючи на зростання зобов'язань і збільшення позикового капіталу, підприємство зуміло значно покращити фінансові результати, перейшовши від збитків до стабільного прибутку. Водночас, зменшення основних засобів може свідчити про необхідність оновлення виробничих активів. Зростання показників рентабельності активів і власного капіталу вказує на підвищення ефективності діяльності, що демонструє загальну позитивну динаміку підприємства за досліджуваний період.

6. Стратегія брендингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» базується на комплексному підході, який включає управління маркетинговими комунікаціями, інноваційними технологіями, споживчою лояльністю та сталим розвитком продукції. Ці елементи формують сильний бренд, який відповідає сучасним вимогам споживачів і забезпечує довгострокове зростання підприємства.

Одним з основних інструментів для підтримки бренду є постійне вдосконалення маркетингових комунікацій, що включає оновлення рекламних кампаній, використання сучасних медіаплатформ для взаємодії зі споживачами, а також проведення досліджень для виявлення змін у споживчій поведінці. Це дозволяє бренду оперативно реагувати на зміни ринку й адаптувати стратегії для досягнення стабільного зростання. Крім того, інновації в управлінні виробничими процесами та впровадження сучасних технологій дають змогу підприємству не лише підвищувати якість продукції, але й оптимізувати виробництво, знижуючи витрати. Завдяки цьому ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зміцнює свої позиції як на локальному, так і на міжнародному ринках.

7. Оцінка капіталу бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за методиками InterBrand і BrandFinance показала стабільне зростання вартості бренду протягом 2019-2022 років, але в 2023 році спостерігалось значне

зниження. Воно може бути пов'язане з економічними труднощами та зменшенням операційного прибутку підприємства. Задіяний капітал продовжував зростати, що свідчить про інвестиції в розвиток компанії, проте необхідно переглянути бізнес-стратегію для покращення результатів. Загалом бренд ТМ «Молокія» залишається важливим нематеріальним активом із значним потенціалом для подальшого розвитку.

8. Для реалізації бренд-стратегії просування ТМ «Молокія» на національному та зарубіжному ринках необхідно загалом 42000 тис. грн на два роки (12000 тис. грн у 2025 році та 32000 тис. грн у 2026 році). Основні витрати, пов'язані з розширенням асортименту продукції, впровадженням цифрового маркетингу та масштабними рекламними акціями. Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити ринкову частку на нових ринках і покращити взаємодію із клієнтами.

Вартість бренду ТМ «Молокія» зростатиме протягом досліджуваного періоду. У 2025 році вона становитиме 685690 тис. грн, а в 2026 році прогнозовано зростатиме до 772944 тис. грн. Збільшення вартості бренду свідчить про позитивний вплив заходів із формування системи бренд-комунікацій, що сприяють зростанню фінансових показників підприємства. Зростання вартості бренду ТМ «Молокія» засвідчує ефективність стратегічних заходів формування бренд-комунікацій, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, лояльності споживачів та зростанню фінансових показників підприємства, що, в свою чергу, зміцнює його конкурентну позицію на ринку.

9. Для оцінювання вартості бренду у стратегічній перспективі важливо використати інструментарій прогнозування. Прогнозування зростання вартості бренду ТМ «Молокія» є важливим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити вплив інвестицій у бренд-комунікації, розширення асортименту та інноваційні маркетингові заходи.

Результати проведеної оцінки вартості бренду засвідчують те, що прогнозована вартість бренду «Молокія» після заходів на 2026 плановий рік становитиме 872544 тис. грн. Чистий дохід від заходів бренд-комунікацій

зросте з 8000 тис. грн у 2025 році до 18000 тис. грн у 2026 році, що є позитивним знаком ефективності заходів. Проте індекс рентабельності поступово знижується, що означає, що заходи стають менш рентабельними порівняно з витратами. Для збереження та зростання вартості бренду необхідно збільшити ефективність заходів бренд-комунікацій або переглянути стратегію щодо їх впливу на загальні фінансові показники підприємства.

Застосування прогнозування дозволяє також оцінити період окупності інвестицій у розвиток бренду, що сприяє кращому розумінню довгострокової віддачі від здійснених заходів. Важливо також враховувати фактори, які можуть вплинути на бренд у майбутньому, зокрема зміни на ринку, поведінку споживачів, розвиток конкурентів та нові тренди в індустрії.

10. Організацію охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» здійснює служба охорони праці.

Світлова та звукова сигналізація, а також вказівники для укриття та евакуації є критично важливими елементами системи безпеки на виробництві. Вони забезпечують своєчасне сповіщення працівників про небезпечні ситуації, що дозволяє знизити ризик травмування та підвищити загальний рівень безпеки. Правильна організація сигналізації, включаючи чітке оформлення вказівників і їх стратегічне розташування, сприяє швидкій та ефективній евакуації у випадку надзвичайної ситуації. Інтеграція різних форм сигналізації – світлової, звукової та текстової – дозволяє врахувати потреби всіх працівників, включаючи людей з обмеженими можливостями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Ю. П. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. 2012. № 5. С. 73–80.
2. Амброзюк Васирина. Сучасні підходи до комунікацій бренду з аудиторією. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 16 травня 2024 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 25-26.
3. Антонченко М.Ю. Методи визначення вартості бренду. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d2d9d609-d6ba-45cd-9919-6a9c2fd03ba0/content> (дата звернення: 11.09.2024).
4. Балмер Дж.М.Т. Три чесноти та сім смертельних гріхів корпоративного управління брендом. *Журнал загального управління*. 2021. № 27(1). С. 1-17.
5. Балмер Дж.М.Т., Грей Е.Р. Корпоративні бренди: що це? Що з них? *Європейський журнал маркетингу*. 2003. № 37 (7/8). С. 972-997.
6. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р.В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б., 2017. 303 с.
7. Бліхар В. С. Менеджмент і безпека в умовах війни: теоретичні та прикладні аспекти: *Матеріали-науково-практичної інтернет-конференції (м. Львів, 13 травня 2022 року)*. Львів : ДУВС, 2022. 348 с.
8. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
9. Ван Н.Ф. Конфігураційна перспектива розвитку можливостей

брендування в країнах, що розвиваються: на прикладі китайської індустрії стільникових телефонів. *Журнал управління брендами*. 2018. № 15. С. 433-451.

10. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2022. №2. С. 60-67.

11. Гуштан Т. В. Бренд-маркетинг – іноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 9(1). С. 65-69.

12. Давимуки С.А. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.

13. Жижилян А.М. Застосування міжнародних методів оцінки вартості торгової марки у вітчизняній практиці. URL: http://www.ukrnauka.com/15_APSN_2022/Economics/6_87568.doc.htm (дата звернення: 13.09.2024).

14. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу. *Економічний простір*. 2010. № 42. С.45 – 55.

15. Забарна Е. М. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. URL: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (дата звернення: 07.09.2024).

16. Заборовець О.П., Коваль А.О. Методи оцінки вартості бренду. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2021. Вип. 6. С. 211-215.

17. Запорожець О.І., Халмурадов Б.Д., Применко В.І. та ін. Безпека життєдіяльності: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 448 с.

18. Зацарний В. В., Зацарна О.В., Землянська О. В., Праховнік Н. А. Безпека життєдіяльності. Навчальний посібник. Київ, НТУУ «КПІ», 2016. 230 с.

19. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культурних сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. С.

28-34.

20. Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. *Маркетингові науки*. 2016. № 25(6). С. 740-759.

21. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. №11. С.107 – 111.

22. Коларова Є.С. Трансфери асоціацій брендів між торговими марками корпоративних та будівельних матеріалів: сприйняття будівельниками будинків. *Журнал лісової продукції*. 2019. № 59 (11/12). С. 75-82.

23. Кононюк О.О., Перерва П.Г. Оцінка вартості бренду за методом компанії Interbrand. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р)*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 204-206.

24. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332-336.

25. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економіка*. 2021. № 3. С.167–171.

26. Кужилєва О.В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 3 (25). С. 149 – 153.

27. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (дата звернення: 18.08.2024).

28. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

29. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг

та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. *Європейський журнал маркетингу*. 2021. № 35 (3-4). С. 335-346.

30. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. №1. С. 137–148.

31. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки*. 2012. №4. С. 144-149.

32. Мариненко Н.Ю., Ерстенюк Т. Соціально-економічні наслідки війни в Україні. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 23-24 листопада 2022 р.)*. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 160–161.

33. Мариненко Н.Ю., Ерстенюк Т. Функціонування вітчизняного бізнесу в умовах війни: основні проблеми та заходи щодо їх подолання. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 16 травня 2024 року*. Т. : ТНТУ, 2024. С. 9–10.

34. Мариненко Н.Ю., Рудюк І. Конкурентні переваги підприємства. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах», 31 березня 2020 року*. Т., 2020. С. 99–100.

35. Матвієнко М.І. Методика оцінки вартості брендів. *Економіка та управління*. 2021. № 6. С. 125–130.

36. Махнуша С.В. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №4. С. 21 – 27.

37. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 39. С.175 – 179.

38. Могильська Васирина. Роль брендингу на підприємстві у сучасних умовах господарювання. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 03 листопада 2023 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 86-87.

39. Мустафа Б. К. Корпоративне управління брендом: минуле, сьогодення та майбутнє. *Журнал обізнаності управління*. 2020. № 12. С. 21-39.

40. Одарченко М. С., Одарченко А. М., Степанов В. І., Черненко Я. М. Основи охорони праці : підручник. Х., 2017. 334 с.

41. Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com> (дата звернення до ресурсу 16.09.2024 року)

42. Офіційний інформація про діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://clarity-project.info/edr/30356917> (дата звернення до ресурсу 21.08.2024 року)

43. Пенг В.М., Ванг Д.Л., Йианг І. Інституційний погляд на міжнародну бізнес-стратегію: орієнтація на економіки, що розвиваються. *Журнал міжнародних бізнес-досліджень*. 2018. № 39. С. 920-936.

44. Пойта І. О., Боровська О. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.; зб. тез та доповідей VIII Міжвуз. наук.-практ. конф. Житомир*. 2018. С. 7-9.

45. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7 (97). С. 129 – 137.

46. Пянкова О.В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2021. Вип. 29. С. 141 –146.

47. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: <http://irbis->

nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21
DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ inek_2015_4_36.pdf (дата звернення: 17.08.2024).

48. Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій. *Вісник соціально – економічних досліджень*. 2016. № 28. С. 137 – 140.

49. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.

50. Студінська Г.Я. Умови капіталізації бренду. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17797/Studinska.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 17.09.2024).

51. Ткачук К. Н., Халімовський М. О., Зацарний В. В. та ін. Основи охорони праці: Підручник. 2-ге видання. К.: Основа, 2016. 448 с.

52. Уггла Х., Філіпссон Д. Стратегія бізнесу та бренду: рамки для інтеграції. *Журнал ділової стратегії*. 2019. № 2. С. 28-42.

53. Український ринок молока: обсяги молока скорочуються. URL: <http://milkua.info/uk/post/ukrainskij-rinok-obsagi-virobnictva-moloka-skorocuutsa> (дата звернення до ресурсу 7.09.2024 року)

54. Урде М. Розкриття основних цінностей корпоративного бренду. *Рішення керівництва*. 2019. № 47(4). С. 616-638.

55. Уткіна Ю. М., Тупікова О. Г. Стратегічні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 94–101.

56. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду. *Наука й економіка*. 2020. № 2 (18). С. 142 – 145.

57. Чебан Р. Сегментування ринку молока та молочної продукції в Україні. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/256/pdf/154-164.pdf>

(дата звернення до ресурсу 5.09.2024 року)

58. Чернатоні Л.Де. Інтегрована побудова бренду з використанням таксономій брендів. *Журнал управління товарами та брендами*. 2017. № 6(1). С. 56-63.

59. Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279866> (дата звернення до ресурсу 21.08.2024 року)

60. Шульц М., Де Чернатоні Л. Вступ: Проблеми корпоративного брендингу. *Огляд корпоративної репутації*. 2021. № 5 (2/3). С. 105-112.

61. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2020. № 2. С.136 – 140.

62. Яремко З. М., Тимошук С. В., Третяк О. І., Ковтун Р. М. Охорона праці: навч. посіб. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 374 с.

63. Яцищина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–225.

64. Амброзюк Василина. Особливості формування брендингу на підприємстві (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 25 листопада 2024 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 33-34.

ДОДАТКИ

