

**Шифр:**

**«Конкурентоспроможність бренду»**

**Наукова робота на тему:**

**«УПРАВЛІННЯ КОНКУЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНДУ»**

**ЗМІСТ**

Вступ.....	2
Розділ 1. Сутність конкурентоспроможності продукції та її бренду.....	4
Розділ 2. Оцінка конкурентоспроможності бренду.....	11
Розділ 3. Напрями підвищення конкурентоспроможності бренду.....	21
Висновки.....	30
Список використаної літератури.....	31
Додатки.....	35

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Оскільки, на багатьох ринках, і в першу чергу, на ринках споживчих товарів, пропозиція істотно перевищує попит, товари або послуги вже не можуть конкурувати один з одним лише на рівні якісних і функціональних характеристик, оскільки відрізняються часто тільки в сприйнятті споживачів. У цій ситуації наявність конкурентоспроможних брендів є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання додаткового прибутку. Проте, наявність в портфелі активів компанії конкурентоспроможних брендів є лише вихідною точкою, оскільки ключовим моментом виступає ефективне управління брендом - брендинг. Зазначені тенденції обумовлюють необхідність розглядати управління конкурентоспроможністю бренду як самостійний особливий вид ресурсу для розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій. Значний вклад у розвиток теоретичних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю бренду внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені як А. Годін, С. Велещук, Елвуд Я., Девіс С. Подальшого розгляду, на нашу думку, вимагають питання особливостей управління конкурентоспроможністю бренду, зокрема на підприємствах легкої промисловості.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано згідно плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту КНЕУ ім. В. Гетьмана на 2016-2020 рр. за темою «Трансформація менеджменту бізнес-організацій» (№ Державної реєстрації 011CU001664).

**Мета.** Науково-методичне обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю бренду.

**Завдання.** Дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності продукції та її бренду, аналіз методик оцінки

конкурентоспроможності бренду, розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності бренду фірми-виробника жіночої білизни.

**Об'єкт дослідження.** Процеси управління конкурентоспроможністю бренду.

**Предмет дослідження.** Теоретичне та практичне забезпечення конкурентоспроможності бренду.

**Методи дослідження.** Теоретичною та практичною основою дослідження стали процесний та системний підходи, аналіз та синтез, методи порівняння, розрахунково-аналітичні методи, метод експертних оцінок.

**Інформаційну базу** дослідження склали вітчизняні та іноземні джерела наукової, галузевої та статистичної інформації в межах досліджуваної проблематики, звітність підприємства, результати проведеного експертного опитування, а також аналітиків ринку текстильної промисловості.

**Елементи наукової новизни** одержаних результатів полягають в удосконаленні моделі формування конкурентоспроможного бренду на підприємстві, а також уточненні заходів (технологічних та ринкових) з його забезпечення.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що їх використання сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством в мінливих ринкових умовах. Практичні і методичні розробки впроваджені у господарську діяльність ПрАТ «Еліта» (довідка про впровадження, 2019 р.)

**Апробація результатів наукової роботи.** Основні результати наукових досліджень схвалені на V Міжнародній науково-практичній конференції «Економічне зростання: стратегія, напрями і пріоритети» (м. Запоріжжя, 26.01.2019 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження опубліковані автором у співавторстві у науковому фаховому виданні України, що входить до міжнародних наукометричних баз (0,45 д.а.), а також в іншому науковому виданні (0,15 д.а.).

## РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ БРЕНДУ

Конкурентоспроможність в умовах інтенсифікації ринкових процесів є вельми актуальним поняттям. Термін «конкурентоспроможність» можуть застосовувати відносно галузі, підприємства, послуги, продукції або товару. Однак головним засобом для конкурентної боротьби на існуючих ринках виступає продукція або товар. Успішність розвитку та існування будь-якої організації має прямий зв'язок з конкурентоспроможністю продукції, яку вона пропонує. Отже, конкурентоспроможність саме продукції є базовим поняттям конкурентоспроможності загалом.

Що стосується поняття конкурентоспроможності продукції, то на сьогоднішній день немає однозначного трактування даного поняття. Різні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність продукції» можна об'єднати у три групи: як певний комплекс властивостей та характеристик продукції, наявність конкурентних переваг на існуючих ринках, а також рівень задоволення споживчого попиту. Одні дослідники вважають, що конкурентоспроможність продукції являє собою поєднання кількісних та якісних характеристик продукції, що показують успіх організації на ринку, іншими словами, перевагу одних товарів над іншими під час функціонування та поширення товарів-субститутів. Наприклад, Зав'ялов П. наводить визначення, згідно якого «конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на конкурентному ринку» [17,с.11]. Фатхутдінов Р.А. розглядає конкурентоспроможність продукції як «...комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників» [34, с. 68].

Інші дослідники розглядають конкурентоспроможність продукції як можливість продукції знаходитися на більш високому рівні, ніж схожі товари,

внаслідок ідеального співвідношення ціни та якості. Наприклад, Плясунков А. визначає конкурентоспроможність продукції як «...здатність бути по цінових і нецінових параметрах більш привабливою для споживача, ніж товар конкурентів» [28, с. 13].

На думку Р. Б. Ноздрева й Л. І. Цигічко «конкурентоспроможність продукції – це сукупність характеристик продукту, супутньому його продажу й споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів - аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим» [25, с. 20].

Проте, у всіх цих визначеннях поняття «конкурентоспроможність продукції» є певна обмеженість: конкурентоспроможність в них розглядається як поєднання суми всіх ознак товару, не враховуючи того, що для споживача важливішим є співвідношення ціна-якість. Велика частина дослідників звертає увагу саме на даний аспект і вважає, що конкурентоспроможність продукції – це певна кількість споживчих ознак товару, що виділяє його серед інших товарів-аналогів за мірою та ступенем задоволення потреби споживача та всіма витратами на його використання.

Короткий Ю. вважає, що «конкурентоспроможність продукції – це більш високе у порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам ринку або його відповідного сегменту» [22, с. 21].

Ряд вчених дають визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», враховуючи вподобання споживачів, мають певний прояв відносності ринку і часу, однак не враховують кінцевий фінансовий результат виробництва. Так, А. Дурович дає таке визначення «конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика товару, яка визначає його перевагу на ринку у порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як по рівню відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її

задоволення, яке забезпечує можливість реалізації цього товару у відповідний момент часу на конкретному ринку» [16, с. 36].

Проаналізувавши підходи до поняття «конкурентоспроможність продукції» (дод. А, табл. А.1) можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції - це здатність продукції задовольнити вимоги споживача необхідною якістю, розумною ціною, заслуженою репутацією, ефективною рекламою, порівняно з аналогічною продукцією, тим самим забезпечуючи товаровиробникам отримання прибутку для організації розширеного відтворення при інтенсивному використанні ресурсів.

Просування організації на ринки, рівень її конкурентоспроможності багато в чому має пряму залежність з тим, наскільки пізнавана ця організація серед споживачів, на скільки відомим є її бренд. Тому, одним із вагомих методів управління конкурентоспроможністю продукції є формування та посилення брендів компанії. Саме поняття «бренд» застосовували ще в давні часи, проте з роками воно почало набувати нового значення. На даний час існує багато підходів до визначення поняття «бренд» (дод. А, табл. А.2).

Наприклад, Велешук С. вважає, що «бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)» [8, с. 8]. З іншого боку, Девіс С. розглядає бренд як «нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, свого роду контракт зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації» [14, с. 32].

Проаналізувавши подані підходи до визначення поняття «бренд» можна зробити висновок, що бренд – це унікальний образ, який існує у свідомості споживачів про продукцію компанії. Він сприймається як одне ціле: назва, стиль реклами, ціна, упаковка. Саме бренд формує імідж організації в цілому.

На нашу думку, оскільки конкуренція посилюється, а бренд персоніфікується, то можна припустити, що конкуренція компаній перетворюється на конкуренцію брендів, тому конкурентоспроможність

останніх в найближчий час буде визначати положення компанії на світовому ринку.

Відомий науковець у галузі маркетингу Шевченко Д. А. визначає бренд як певний знак, символ, слова, які допомагають споживачам відокремити товари або послуги одного підприємства від іншого. Для підвищення конкурентоспроможності продукції через бренд потрібно використовувати методи ефективного управління для створення стійкого бренду. Таким процесом є брендинг. Існуючі визначення поняття «брендинг» в науково-дослідній літературі можна розділити на три підходи: 1) брендинг як набір інструментів; 2) брендинг як частина філософії бізнесу; 3) брендинг як мистецтво створення образу у свідомості споживачів [9, с. 14].

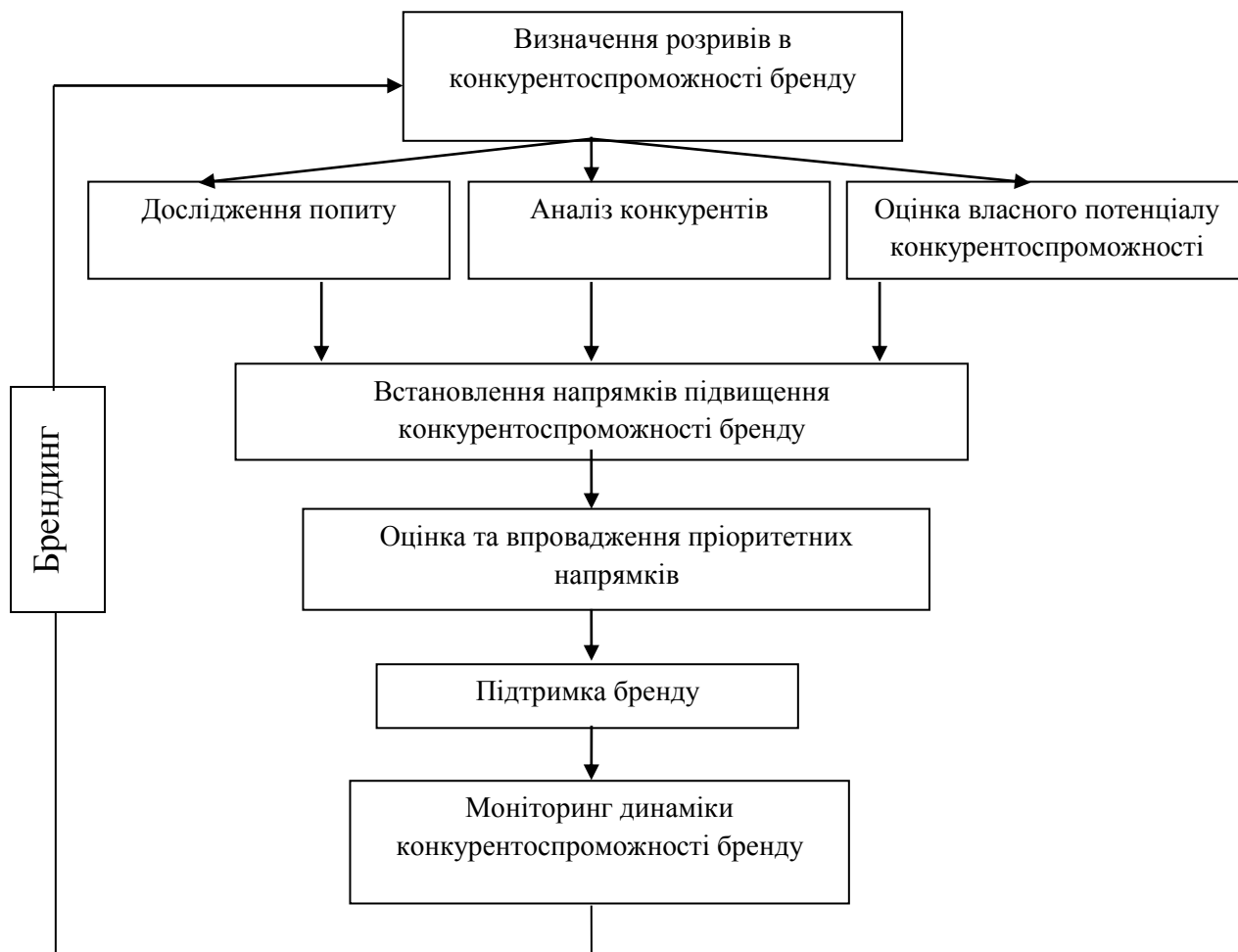
Проаналізувавши подані підходи до поняття «брендинг» (дод. А, табл. А.3) можна зробити висновок, що брендинг – це процес, в результаті якого створюється та підтримується привабливий образ продукта, що просувається на ринок.

Процес брендингу має носити стратегічний характер, мати на меті створення образу, індивідуальності організації, для чого всі маркетингові заходи необхідно об'єднати в одне ціле. У довгостроковій перспективі вірно створений образ бренду організації здатний підсилити його сприйняття, яке, у свою чергу, у найближчому майбутньому зможе забезпечити надійну стабільну економічну складову бренду.

На основі дослідження аспектів розробки конкурентоспроможного бренду нами запропонована модель його формування (рис. 1.1).

Модель, представлена на рис. 1.1, відображає логіку послідовності етапів, необхідних для формування успішного бренду організації. Слід зазначити, що, незважаючи на важливість всіх розглянутих етапів, потенційно ефективність бренду буде безпосередньо залежати від постійного відслідковування та адаптації до ринкових умов.





**Рис. 1.1. Модель формування конкурентоспроможності бренду**

Джерело: розроблено автором

Управління конкурентоспроможністю бренду - це реалізація заходів щодо його систематичного вдосконалення, постійного пошуку нових каналів збуту, нових груп покупців, оптимізації просування, реклами, цінової політики, спрямованих на зростання частки ринку. Ця зміна одного або декількох елементів системи управління призводить до зміни інших елементів. А зміна елементів призводить, у свою чергу, до зміни самої системи, що є доказом того, що управління брендом - це динамічна система, що само розвивається [35, с. 52].

Мета управління конкурентоспроможністю бренду - утримання або стратегічне збільшення частки ринку, що тягне за собою збільшення вартості бренду. Досягнувши цю мету, організація отримує додаткову фінансову вигоду,

представлену у вигляді можливості підвищення цін на продукцію, а також у збільшенні вартості акцій компанії. Споживач отримує відчуття стабільності, задоволеності і можливість самовираження своїх бажань. Вказані можливості обумовлені соціально-економічною сутністю бренду: з одного боку, взаємодією бренду з цільовою аудиторією, з іншого - взаємодією між власником бренду та бізнес-партнерами та фінансовими організаціями [27, с. 183].

За аналогією з виділеними в економічній теорії типами управління, можна говорити про два типи управління конкурентоспроможністю бренду: стратегічне та оперативне управління.

Необхідність стратегічного управління конкурентоспроможністю бренду зумовлена певними причинами, що впливають з характеру змін у зовнішньому середовищі організації. Суть стратегічного управління конкурентоспроможністю бренду полягає у визначенні послідовності дій підрозділів організації по розробці і реалізації стратегії розвитку бренду, що повинна забезпечити його тривалу життєздатність і стійку частку ринку в умовах, що змінюються.

Таким чином, система управління конкурентоспроможністю бренду може включати в себе два типи управлінської діяльності, що доповнюють один одного - стратегічне управління, пов'язане з розвитком бренду у майбутньому та оперативне управління, що реалізує потенціал, який існує сьогодні у вигляді прибутку. В останні роки організації все більш відчують потребу у використанні двох типів одночасно. Саме для цього вони мають необхідність у створенні спеціальної організаційної структури, підбір відповідних кадрів. Проте поодиноці ці елементи є різними для двох типів управління. Рішення даної проблеми може передбачати існуванням в організації спеціальної структури управління (дод. Б) [24, с. 196].

У даній організаційній структурі передбачається наявність бренд-директорів - осіб, відповідальних за розробку і реалізацію стратегічних програм розвитку брендів і, відповідно, за весь комплекс робіт, пов'язаних з реалізацією даних програм: маркетинг, рекламу, виробництво, постачання, продаж і т. д. У

зону відповідальності директорів за функціональними напрямками входить безперервне забезпечення відповідних процесів, підпорядкованих їх службам.

Дана структура управління організації побудована за типом матричної, але позбавлена основного недоліку матричних структур – подвійного підпорядкування працівників функціональній служби. У даному випадку персонал функціонального підрозділу, результати праці якого одержує саме бренд-директор, підзвітний тільки керівнику функціонального підрозділу. Особа, яка відповідає за групу функціонального підрозділу, виконує комплекс робіт в інтересах брендів, координує навантаження і напрямки діяльності працівників таким чином, щоб забезпечити виконання завдань, які ставляться бренд-директором.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю бренду охоплює широкий спектр організаційних рішень, що орієнтовані на майбутнє та пов'язані з глобальними цілями організації і зазнають вплив некерованих зовнішніх факторів. Всі рішення щодо створення, ліквідації брендів, завоювання нових ринків мають стратегічний характер і приймаються керівництвом організації. Рішення щодо економії ресурсів носять локальний характер, тому до стратегічних не належать. Для уникнення стратегічних суперечностей між розвитком організації і розвитком бренду важливо спочатку визначити і врахувати, які фактори мають найбільший вплив на майбутнє організації [24, с. 199].

Таким чином, бренд захищає виробника в процесі роботи з партнерами: потенційні та існуючі оптовики віддадуть перевагу добре відомому товару, що має високий рівень довіри. Бренд полегшує вихід виробника на схожі ринки, тобто організація, що має сильний бренд зможе з легкістю продавати свою продукцію на суміжних ринках. Володіння брендом є інвестицією в майбутнє для організації, оскільки торгова марка, яка стала брендом, може коштувати значно більше, ніж матеріальні активи підприємства. Бренд забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем, і саме емоції керують вчинками покупців.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

Конкурентоспроможність бренду на сучасних ринках вимагає все більшої уваги. Кожен бренд «змагається» за свою позицію на ринку, вподобання споживача, прибуток. Ринки з кожним роком стають більш конкурентними, як наслідок, визначення ступеню конкурентоспроможності й оцінка позиції бренду на ринку стає невід'ємною частиною функціонування кожної організації.

Не менш важливим фактором конкурентоспроможності бренд виступає і на ринку жіночої білизни. Якісна білизна завжди була і залишається предметом обов'язкового попиту. Споживачі, а особливо представниці прекрасної статі, зацікавлені в купівлі красивих і комфортних предметів одягу. Іншими словами, цільова аудиторія «готова платити». Тому завдання виробників - забезпечити постійне зростання пропозиції.

Світовий ринок білизни складається з декількох сегментів: люкс, преміум і масовий. Продажі тісно пов'язані з модними тенденціями, разом з економічним зростанням і збільшенням доходів населення зростає і попит на продукцію ринку білизни навіть за умови економічної нестабільності, покупці не оминатимуть увагою цей товар. З кожним роком обсяги виробництва і споживання цього типу одягу в світі ростуть.

Найбільшою компанією-виробником жіночої білизни є LBrands, якій належать такі всесвітньо відомі бренди, як Victoria's Secret, PINK, LaSenza. Дохід за 2018 рік зріс на 0,47% порівняно з 2017 роком і склав 12,63 млрд. дол. США [1]. Європейський ринок білизни теж має своїх лідерів, серед яких Triumph і Calzedonia Group.

Український ринок також характеризується широким асортиментом, що обумовлено перш за все сучасними технологіями і використанням нових матеріалів.

Останнім часом особливою популярністю користуються вироби ручної роботи з використанням мережив і натуральних тканин (шовк, атлас), різними

елементами (вирізи, бретельки, розрізи). Крім того, дуже популярні бюстгальтери з ефектом push-up, без кісточок, спортивна, безшовна білизна і білизна в ретро-стилі.

В Україні спостерігається нестабільна економічна і політична ситуація, тому покупців цікавлять пропозиції в середній ціновій категорії. За деякими песимістичними оцінками до початку 2018 роки ринок білизни та інших предметів такого одягу становив лише близько 60% відносно 2013 року.

Крім того, український ринок, характеризують такі показники:

- за кілька останніх років частка чоловіків як покупців нижньої білизни виросла з 10% до 30-35% від всіх продажів;
- у фінансовому вираженні розмір ринку Києва становить близько 30 мільйонів USD;
- частка імпорту в цьому сегменті становить до 70% реалізації товарів даної групи.

При цьому, в середній (найпопулярнішій) ціновій категорії і частково у вищій, українські швейні фабрики вже давно успішно конкурують з імпортною продукцією щодо якості та асортименту. А в ціновому аспекті навіть обіграють суперників з Польщі та найголовніше Туреччини - саме ці дві країни заповнюють прилавки українських магазинів своєю білизною. Однак, через поганий маркетинг і слабку рекламу покупець вибирає турецьку білизну, а не українську - хоча вона ні в чому не поступається імпортній, до того ж є більш дешевою.

З іншого боку, різке подорожчання білизни іноземного виробництва змусило багатьох імпортерів скоротити його закупівлі. А деякі іноземні бренди взагалі пішли з країни, що посилює позиції вітчизняних виробників за рахунок більш дешевої сировини і робочих рук в Україні [36, с.58].

В умовах загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками найбільш значущою характеристикою при оцінці конкурентоспроможності товару стає імідж, рівень впізнаваності, асоціації, що пов'язані з назвою продукту, які загалом мають зв'язок з поняттям «бренд продукції».

Відповідно до методик оцінки, в основі конкурентоспроможності підприємства знаходиться вартість його бренду. Іншими словами, чим вище вартість бренду підприємства, тим вище його конкурентоспроможність.

Найбільш популярні такі методики оцінки вартості бренду: витратний, порівняльний і дохідний підходи [37, с. 178]. Широко також застосовуються експертні методи.

Витратний метод полягає в тому, що вартість бренду визначається додаванням усіх витрат по його створенню. Ця концепція більшістю критиків визнається некоректною, тому що при великих вкладеннях бренд може нічого не коштувати. Більш наочно економічну природу бренду відображають порівняльні методи. Недоліками є залежність підсумків оцінки від параметрів порівнюваного бренду і його аналога, а також відсутність єдиної розрахункової бази при використанні мультиплікативного методу і складність при підборі аналогічного бренду в методі рейтингу/ранжирування, що ускладнює визначення вартості бренду. Значно полегшує вирішення цих проблем дохідний підхід. Методика дисконтування грошових потоків, що є частиною дохідного підходу, сприяє побудові оцінки вартості бренду, спираючись на майбутні результати його діяльності, з огляду на притаманні бренду ризики.

Серед дохідних підходів найбільший інтерес викликають методики Interbrand і V-RATIO. Методика V-RATIO визнається більш коректною та об'єктивною в порівнянні з іншими, так як дає оцінку ефективності та рентабельності бренду. Основною перевагою методики Interbrand є можливість фінансової оцінки вартості бренду. При розрахунку частки бренду в нематеріальних активах і бренду-мультиплікатора використовуються оцінки експертів. Неоднозначність експертних оцінок може сприяти спотворенню інформації. Деякі фахівці в галузі брендингу не погоджуються з надмірно «принциповими» критеріями оцінки бренду в даній методиці. Але, незважаючи на деякі недоліки, модель Interbrand користується популярністю серед топ-менеджерів і фінансистів завдяки своїй фінансовій спрямованості [30, с. 123-124].

Відмінність і складність оцінки ступеня конкурентоспроможності брендів виробників жіночої білизни, в порівнянні з оцінкою ступеня конкурентоспроможності інших товарів, полягає в присутності оцінки ірраціональних факторів, що пов'язано з тим, що емоційне ставлення до продукту здійснює прямий вплив на оцінку його раціональних властивостей.

Дані про ступінь конкурентоспроможності бренду виробників жіночої білизни і їх постійний аналіз та моніторинг є важливою для вирішення управлінських завдань інформацією по цільовому ринку, оскільки дають поточне уявлення про внутрішнє і зовнішнє позиціонування бренду, дозволяють планувати комунікативну стратегію бренду на ринках збуту і оцінювати її ефективність, а також сприяють найбільш ефективному розподілу ресурсів.

Значимість оцінки бренду призводить до висновку про необхідність управління конкурентоспроможністю бренду. Можна виділити фактори і критерії конкурентоспроможності бренду виробників жіночої білизни.

На конкурентоспроможність бренду умовно впливають фактори першого порядку (прямого впливу), другого та наступних порядків (тобто чинники, що мають опосередкований вплив).

Для проведення оцінки конкурентоспроможності бренду виробників жіночої білизни необхідно, спираючись на проведення аналізу конкурентних позицій бренду, залучати думку експертів.

За основу оцінки та аналізу конкурентоспроможності бренду організації було взято фірму-виробника української жіночої білизни ПрАТ «Еліта».

Продукція ПрАТ «Еліта» виготовляється з сировини, виготовленої в Україні і Прибалтиці. В асортименті фабрики вироби із різних видів тканини. Якість виробів підтверджена сертифікатами. Продукція виробництва ПрАТ «Еліта» захищена спеціальною голограмою.

Покупцям пропонуються максимально комфортні умови співпраці, можливі різні варіанти оплати, диференційовані ціни в залежності від обсягів реалізації, оперативна доставка в регіони [26].

На нашу думку, для того, щоб зрозуміти, на скільки ефективно функціонує організація, в тому числі її бренд, потрібно провести аналіз фінансових результатів за 2015-2017 роки (дод. Г), які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Розрахунок рентабельності ПрАТ «Еліта»

Показники	Рік		
	2015	2016	2017
Рентабельність власного капітала (ROE)	$4469 \times 100 / 75651 = 5,9$ 1%	$1947 \times 100 / 70201 = 2,7$ 7%	$10180 \times 100 / 79485 = 12,81$ ,81%
Валова рентабельність	$9641 \times 100 / 24869 = 38,77$ 77%	$10866 \times 100 / 37214 = 29,2$ ,2%	$16449 \times 100 / 40951 = 40,17$ ,17%
Рентабельність продажу (ROS)	$9641 \times 100 / 34510 = 27,94$ 94%	$10866 \times 100 / 48080 = 22,6$ ,6%	$16449 \times 100 / 57400 = 28,66$ ,66%
Рентабельність активів (ROA)	$4469 \times 100 / 97131 = 4,6$ %	$1947 \times 100 / 84803 = 2,3$ %	$10180 \times 100 / 95713 = 10,64$ ,64%

Джерело: розраховано автором на основі додатку Б

Підсумовуючи наведені вище розрахунки можна зробити висновок, що рентабельність власного капіталу організації значно підвищилася в 2017 році порівняно з двома попередніми. Якщо в 2015 році кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 5,91 копійки чистого прибутку, в 2016 році – 2,77, то в 2017 році це показник став значно більшим: 12,81. За 2017 рік валова рентабельність організації зроста порівняно з попередніми роками, що означає збільшення виробничої ефективності, тобто зниження собівартості продукції. У 2015 році частка чистого прибутку у загальному обсязі реалізованих товарів становить 27,94 %, у 2016 – 22,6 %, у 2017 – 28,66 %. Рентабельність активів є найвищою за 2017 рік (10,64 %), що свідчить про те, що в цьому році активи організації використовувалися найефективніше.

Для подальшої оцінки показників конкурентоспроможності бренду була прийнята шкала від 0 до 10 балів, де 10 - найвищий. Оцінки визначалися експертами, результати відображені в табл. 2.2, анкету наведено в додатку Д.

На основі отриманих даних обчислювалися коефіцієнти для отримання інтегрального показника конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Еліта»:



Таблиця 2.2

## Оцінки критеріїв конкурентоспроможності бренду

Група критеріїв конкурентоспроможності	Критерії конкурентоспроможності	Значення критеріїв
Фактори першого порядку	Дистрибуція	4
	Позиціонування бренду	4
	Еластичність попиту за ціною	7
	Асортимент	6
	Об'єм продажів по відношенню до конкурентів	6
Фактори другого порядку	Юридичний захист товарного знаку	8
	Чисельність цільової аудиторії	6
	Задоволеність споживача якістю	8
	Реальний наявний дохід на душу населення	5
	Витрати на просування бренду	5
Фактори нижчих порядків	Науково-технічний потенціал власника бренду	1
	Частка цінового сегменту	4
	Місткість ринку	5
	Фінансова стійкість власника	5
	Рівень проінформованості про бренд	5
	Вартість ресурсів	7

$$K = \frac{Y(1)+Y(2)+\dots+Y(n-1)+\frac{Y(n)}{2}}{n-1}, \quad (2.1)$$

де  $Y(1), Y(2), \dots, Y(n)$  – розрахункові відносини по кожному з критеріїв, визначається за формулою:

$$Y = \frac{P_i}{P_{i \max}}, \quad (2.2)$$

де  $P_i$  - величина  $i$ -го показника бренду і  $P_{i \max}$  - максимальне значення,  $n$  – число критеріїв.

Результати розрахунків можна представити у вигляді таблиці (табл.2.3):

Таблиця 2.3

## Розрахунок за значеннями критеріїв конкурентоспроможності бренду

Розрахунок за першою групою	Розрахунок за другою групою критеріїв	Розрахунок за третьою групою критеріїв
$Y1.1 = 4/10 = 0,4$	$Y2.1 = 8/10 = 0,8$	$Y3.1 = 1/10 = 0,1$
$Y1.2 = 4/10 = 0,4$	$Y2.2 = 6/10 = 0,6$	$Y3.2 = 4/10 = 0,4$
$Y1.3 = 7/10 = 0,7$	$Y2.3 = 8/10 = 0,8$	$Y3.3 = 5/10 = 0,5$
$Y1.4 = 6/10 = 0,6$	$Y2.4 = 5/10 = 0,5$	$Y3.4 = 5/10 = 0,5$
$Y1.5 = 6/10 = 0,6$	$Y2.5 = 5/10 = 0,5$	$Y3.5 = 5/10 = 0,5$
		$Y3.6 = 7/10 = 0,7$

Далі вираховуємо середню арифметичну по групам критеріїв:

$$K_1 = \frac{0,4+0,4+0,7+0,6+0,6}{5} = 0,54$$

$$K_2 = \frac{0,8+0,6+0,8+0,5+0,5}{5} = 0,64$$

$$K_3 = \frac{0,1+0,4+0,5+0,5+0,5+0,7}{6} = 0,45$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Еліта»:

$$K = \frac{\frac{0,54}{2} + 0,64 + \frac{0,45}{2}}{2} = 0,57$$

Оскільки коефіцієнт конкурентоспроможності бренду коливається від 0 до 1, то з вищенаведених розрахунків можна зробити висновок, що, в цілому, бренд організації успішний на 57%.

Даний аналіз дозволяє відстежити найбільш вразливі місця в забезпеченні конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Еліта», які потребують особливої уваги керівництва, серед них: 1) своєчасність виходу продукції на ринок; 2) економічна ефективність власного дизайну; 3) престижність реклами; 4) розробка ефективної збутової системи.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності бренду виробників жіночої білизни дає можливість оцінити конкурентоспроможність бренду не тільки в цілому, але і по групах показників, що дозволить організації розробити стратегію розвитку бренду і стратегічний план її реалізації.

Більшість з перерахованих чинників взаємопов'язані і взаємозумовлені. Поділ факторів конкурентоспроможності бренду на фактори першого, другого і третього порядків відображає тільки ймовірність впливу фактора на зміну конкурентоспроможності, але не відображає вагу даного впливу, оскільки в кожному індивідуальному випадку - в залежності від ринку і конкурентної ситуації - вага фактора присвоюється експертним шляхом. Тому дуже важливо брати до уваги всі фактори, які впливають на конкурентоспроможність бренду виробників жіночої білизни.

Подальшим кроком з оцінки конкурентоспроможності бренду на ринку являється визначення вагомості головних факторів, що мають вплив на неї, порівняно з фірмами-конкурентами.

Для практичної апробації запропонованого методичного підходу нами було обрано шість українських підприємств з виробництва жіночої спідньої білизни. Серед них: ПрАТ «Еліта» (●), ПрАТ «ВАТ Калина» (▲), ТОВ фірма «Ангела» (▶), ПП «Serenada» (▼), ТОВ фірма «Татьяна» (◀), ТОВ «Силует 7» (◆). Дана вибірка пояснюється тим, що вищевказані підприємства мають однаковий профіль виробництва, а також є безпосередніми конкурентами.

За допомогою використання методу соціологічних досліджень (дод. Е) було складено анкету та проведено опитування керівників підприємств і провідних фахівців даної галузі з метою ідентифікації найбільш значущих факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємств, а також визначенню часткових показників, що їх описують, зі встановленням їх вагомості. Встановлені за результатами дослідження фактори конкурентоспроможності фірм-виробників жіночої спідньої білизни та їх оцінка наведені в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Профіль конкурентоспроможності бренду українських фірм-виробників жіночої білизни**

Фактори впливу	Вагомість	Бальна оцінка				
		1	2	3	4	5
Дизайн	0,2	▲	◆	▶	●	▼
Натуральність тканини	0,05		▶	▲	●	▼
Комфорт та зручність	0,1			▲	●	▼
Ціна	0,3			▲	●	▼
Мода	0,05	▲	◆	▶	●	▼
Ширина асортименту	0,1		▶	▲	●	▼
Бренд	0,2		●	▶	▲	▼

Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Еліта» було проведено на основі порівняння його діяльності з фірмами-конкурентами (табл.2.5).

Таким чином, ми визначили два основних конкуренти ПрАТ «Еліта»: ПП «Serenada» та ТОВ фірма «Татьяна», рейтингова оцінка яких є вищою (4,75 та 4,2 проти 3,95 відповідно). ПрАТ «Еліта» та ТОВ фірма «Ангела» мають майже однакові рейтингові оцінки (3,95 проти 3,8), тому потрібно впроваджувати відповідні заходи щодо посилення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства на ринку.

Серед слабких місць ПАТ «Еліта» можна виділити ширину асортименту (2 бали з 5-ти), а також бренд (2 бали з 5-ти).

Таблиця 2.5

### Матриця конкурентного профілю фірм-виробників жіночої білизни

Ключовий чинник успіху	Коефіцієнт вагомості	ПрАТ «ВАТ Калина»		ТОВ фірма «Ангела»		ПП «Serenada»		ТОВ фірма «Татьяна»		ТОВ «Силует 7»		ПАТ «Еліта»	
		Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка
Дизайн	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Натуральність тканини	0,05	4	0,2	2	0,1	5	0,25	5	0,25	2	0,1	5	0,25
Комфорт та зручність	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Ціна	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	4	1,2	5	1,5	5	1,5
Мода	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Ширина асортименту	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Бренд	0,2	4	0,8	3	0,6	5	1	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Разом	1	×	<b>3,3</b>	×	<b>3,8</b>	×	<b>4,75</b>	×	<b>4,2</b>	×	<b>3,55</b>	×	<b>3,95</b>

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити висновок, що розглянутий метод не є абсолютно об'єктивним інструментом оцінки ефективності управління брендом, завжди слід розглядати ситуацію в сукупності,

враховуючи положення організації на стратегічному ринку, стратегічні цілі, специфіку окремих проектів і т. д. Однак, розглянутий метод дозволяє отримати показник ефективності, що відповідає на питання, наскільки ефективно організація розпоряджається витратами на розвиток бренду по окремо взятому бізнес-сегменті.

Для визначення основних шляхів вдосконалення конкурентоспроможності бренду ПрАТ «Еліта» потрібно виявити та структурувати сильні та слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості та загрози (SWOT-аналіз) (дод. Є).

За результатами SWOT-аналізу, можна запропонувати наступні дії для співвідношення можливостей і сильних сторін організації: скорочення числа конкурентів і підвищення впізнаваності бренду за рахунок розташування і доброї репутації у споживачів; розширення лінії брендів і створення сприятливого іміджу бренду за рахунок власних коштів керівництва магазину і роботи з соціальними мережами.

Для співвідношення можливостей і слабких сторін організації: зниження високої конкуренції за рахунок коштів, спрямованих на розширення асортименту продукції; зниження низької обізнаності цільової аудиторії про відкриття нових торгових точок за рахунок вже наявної доброї репутації у постійних клієнтів.

Для співвідношення сильних сторін і загроз організації: розробка продуманої політики щодо розвитку і просування магазину за рахунок створення сприятливого іміджу, а так само налагодження зворотного зв'язку з клієнтами, розробка маркетингової стратегії і вивчення ринку за рахунок приватних коштів керівництва магазину.

Для співвідношення слабких сторін і загроз організації: низька поінформованість цільової аудиторії про відкриття нових торгових точок, відсутність продуманої політики щодо розвитку і просуванню бренду, можливість появи нових конкурентів можна компенсувати шляхом проведення PR – компанії, спрямованої на підвищення іміджу та впізнаваності бренду.

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ**

В умовах ринкової економіки одним зі складників ефективного функціонування організації є управління конкурентоспроможністю бренду.

Таким чином, основне завдання - ефективно управляти цим найціннішим нематеріальним активом, для чого необхідно реалізовувати такі напрями:

1. Конкурентоспроможність бренду як нематеріального активу компанії повинна забезпечуватися заходами, спрямованими на реалізацію технологічних і ринкових переваг продукту [31]. Здійснення комплексного захисту бренду за допомогою охоронних заходів щодо торгових марок, патентоспроможних об'єктів, авторського права в усіх країнах, де присутня продукція компанії.

Захист продукції відбувається шляхом патентування різних винаходів, промислових зразків. Наприклад, дизайн упаковки будь-яких торгових марок може бути зареєстровано як промисловий зразок і підлігає захисту від використання іншими виробниками. Більш того, однією із складових торгової марки є інтелектуальна власність, яка захищається авторським правом. Наприклад, такі елементи упаковки як шрифт тексту, місце його розташування, колір.

2. Повага до інтересів усіх зацікавлених груп. Клієнти завжди чекають привабливі, диференційовані продукти і послуги, що пропонуються за розумною ціною і відповідають споживчим надіям. Бажання співробітників - робота в компанії, що реалізує перспективну бізнес-стратегію, де вони відчують себе потрібними і долученими до можливості створювати щось унікальне. Очікування акціонерів - розумне корпоративне керівництво компанією, підпорядковане завданню створення вартості для акціонерів. Побажання ділових партнерів - чесні і поважні взаємовідносини, з тим щоб компанії сприяли поліпшенню їхнього іміджу. Критерії оцінки лідерів громадської думки, сили яких на сьогоднішній день не можна недооцінювати, - зростання продуктивності, інновації, екологічність, висока ступінь прозорості

бізнесу і, що найбільш важливо, чітке усвідомлення соціальної відповідальності перед суспільством.

3. Ставлення до бренду як до інвестицій, а не як до витрат. Серед усіх видів активів бренди належать до числа найцінніших, їх наявність здатне забезпечити виживання бізнесу при несприятливій кон'юктурі. Таким чином, життєво необхідно вкладати значні кошти в маркетинг і рекламу, розробку нових удосконалених продуктів. Крім того, періодична оцінка бренду як активу допомагає наочно показати, наскільки успішно менеджери керують їм з точки зору зростання добробуту акціонерів.

4. Безперервна реалізація фінансового потенціалу бренду. Поряд з пошуком шляхів розширення сфери бренду за рахунок розробки нової продукції, компанії не повинні забувати про можливості спільного брендингу та франчайзингу. Так, спільний брендинг є досить ефективним способом виходу на нові ринки або розширення географії діяльності. Метод франчайзингу полягає в передачі ряду підприємств в інших регіонах прав на використання бренду разом з виробничими і збутовими технологіями. Різні способи використання бренду дозволяють розширити сферу його розповсюдження, повніше продемонструвати його ідеї і реалізувати обіцянки.

5. Розуміння того, що успішне управління брендами є в даний час комплексним завданням. Стратегія бізнесу повинна виступати стратегією бренду і навпаки [21, с. 32-35].

Умовою підвищення конкурентоспроможності бренду є усвідомлення важливості управління цим активом, що передбачає активне врахування та включення відповідних управлінських заходів в програмні документи та процеси компанії, серед яких:

- Товарна політика: регулярне оновлення асортименту продукції, що випускається (з врахуванням споживчих інтересів).
- Цінова політика: порівняння мінімальних цін з середньоринковими та встановлення їх оптимального розміру; збільшення цін на товари-новинки за рахунок бренду.

- Збутова політика: розширення збутової мережі; відкриття нових фірмових магазинів; реклама в соціальних мережах; реклама на телебаченні.
- Комунікаційна політика: зовнішня реклама, що здійснюється шляхом розміщення плакатів на шляхових стінах метро, встановлення бігбордів на в'їздах-виїздах з міста, розміщення реклами на транспорті.
- Менеджмент: формування прогресивної організаційної структури бренд-менеджменту з чітким розмежуванням повноважень і виконуваних функцій між окремими ланками [32, с. 7].

Особливості бренд-менеджменту на ринку виробництва жіночої білизни визначаються специфікою самої товарної продукції: широким асортиментом, універсальним характером використання (білизна завжди була і залишається предметом обов'язкового попиту), кожен споживач має власний смак та переваги. Жіноча білизна користується постійним попитом у всіх представниць прекрасної статі. Споживачі зацікавлені в покупці гарних і комфортних предметів одягу. Надзвичайно важливим залишається питання визначення типу поведінки споживачів на ринку виробництва жіночої білизни, що безумовно буде мати вплив на вибір ефективної стратегії брендингу. Як свідчать результати досліджень, український споживач вважає цю продукцію базовим предметом одягу. Після проведеного опитування було визначено, що більшість споживачів надають перевагу такій характеристиці жіночої білизни, як якість тканини. До того ж потрібно знати, що маючи у перевазі певні бренди, споживачі психологічно впевнені в якості даної продукції.

Більш того, на ринку існує мода до вибору натуральних тканин, як наслідок, будь-який бренд, що має намір бути успішним, повинен забезпечити максимальне виробництво з використанням натуральних матеріалів. Тому виробникам продукції такого типу потрібно відмовитися від використання синтетичних тканин, а використовувати бавовну, натуральний шовк. Додаткова складність для брендів жіночої білизни – споживач не має змоги виділяти значну частину доходів на продукцію даного типу. Пов'язано це з розміром



мінімальних заробітних плат жителів нашої країни. Як наслідок, менше половини загальної кількості жіночого населення має змогу на покупку дорогої та вишуканої білизни.

Проаналізувавши конкурентоспроможність бренду виробника жіночої білизни ПрАТ «Еліта» можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку бренд продукції знаходиться на невисокому рівні і має багато конкурентів, як наслідок, потрібно впровадити заходи щодо просування продукції на даному сегменті ринку для ефективного функціонування організації.

Просування – це процес, за якого виробник бренду намагається за допомогою різних заходів показати всі переваги своєї продукції споживачу з метою отримання зворотного зв'язку у вигляді купівлі.

Інструменти, завдяки використанню яких проводиться просування організації та її наявних товарів виступають основні засоби маркетингових комунікацій [2, с. 167], такі як: реклама (телебачення, соціальні мережі); особистий продаж; стимулювання збуту; мерчендайзинг; суспільні зв'язки; участь у показах.

Навіть самі відібрані інструменти маркетингових комунікацій не приведуть виробника, торговця до бажаного результату в разі, якщо він не володіє знаннями про ринок, де працює чи не приділяє належної уваги створенню ефективних каналів збуту, наближених до покупців, і виставляє ціни на продукцію, виходячи тільки з особистих міркувань максимального прибутку.

На нашу думку, для ПрАТ «Еліта» одним з найефективніших способів просування товару є реклама, а саме зовнішня реклама. Реалізація рекламних заходів проводиться за допомогою використання бігбордів, електронних табло, розміщення рекламних вивісок на зупинках громадського транспорту. Аудіо-реклама також залишається у пріоритеті (рекламні оголошення на радіо, у мережах торгових центрів, місцях масового відвідування жіночою частиною населення). Рекламні листівки, що роздаються промоутерами, також можна додати до списку ефективних засобів реклами.

З розвитком електронних пристроїв, одним з найкращих способів просування продукції є реклама в Інтернеті. Реклама в Інтернеті стала must-have складовою комунікаційної стратегії різних брендів і організацій. Перш за все, це обумовлено сучасною поведінковою моделлю людей. Сьогодні ми говоримо про величезну Інтернет-аудиторію, аудиторію, яка здійснює покупки, вибирає місце відпочинку, працює, отримує освіту, знайомиться, проводить дозвілля, дізнається всю необхідну інформацію в режимі online. Відповідно, якщо мережа визначає стиль життя або змінює його будь-яким чином, то саме її можна і потрібно використовувати в рекламних цілях.

З кожним роком з'являються все нові і нові способи передачі інформації про бренд, його товари або послуги в мережі Інтернет. Арсенал засобів різноманітний: seo-оптимізація і контекстна реклама; медійно-контекстна (банерна) реклама; вірусна реклама; реклама за допомогою edm-розсилок; реклама в соціальних медіа; нативна реклама; мобільний маркетинг.

Перевагами реклами в Інтернеті є можливості точного таргетування аудиторії, інтерактивність, мультиплатформеність, побудова персоніфікованої комунікації з аудиторією [15, с.323].

Виходячи з цього, можна виділити два типи реклами, які є найефективнішими у підвищенні впізнаваності бренду і, як наслідок, його конкурентоспроможності.

Перший тип – це нативна реклама. Відразу відзначимо, що стандартного визначення не існує, проте, по суті своїй, нативна реклама – це такий вид реклами, який відповідає тематиці платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами зумовлена тим, що користувачі сприймають її тотожно рідному контенту. При цьому цей контент повинен відповідати інтересам користувача. Нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного застосування, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного».

Такий формат є альтернативою банерній рекламі, яка потрапляє в «сліпі зони», надмірна, настирлива і як наслідок – менш ефективна. У свою ж чергу,

нативна реклама допомагає бренду підвищити свою впізнаваність на 82% більше, ніж банерна (це обумовлено споживчими уподобаннями дізнаватися інформацію про продукт – 70% вважають за краще за допомогою контенту, а не реклами).

Основними характеристиками такої реклами є: інтеграція в інтерфейс сайту; активне використання соціальних медіа; створення цікавого контенту і користі для читача; призначена для користувача залученість; взаємодія бренду і редакції майданчика.

Для організації та бренду нативна реклама є інструментом, що дозволяє досягти цільову аудиторію, в свою чергу, для видавця – монетизувати контент, і нарешті, для споживача – відкрити для себе новий бренд, задовольнити потребу в інформації.

Завдання нативної реклами: 1) зростання привабливості бренду; 2) підвищення рівня користувальницької лояльності; 3) залучення користувача в процес покупки; 4) створення «вірусного ефекту».

Оскільки саме поняття нативної реклами досить широке, то варіації її розміщення практично безмежні і варіюються від спонсорського контенту до рекомендацій в соціальних мережах. Найбільш кращий – візуальний контент (статичні або динамічні зображення, відео) в силу переваг свого психологічного впливу. Саме на нього користувачі звертають увагу в першу чергу. В результаті досліджень було встановлено, що візуальну інформацію мозок людини сприймає в 60 разів швидше, ніж текстову, і тривалість перебування користувача на будь-якому онлайн-ресурсі в 10 разів зростає за рахунок фотографій, інфографіки або відео. Популярність інфографіки посилюється з трансформацією її форми, так вона стає інтерактивною, що значно посилює враження від неї, занурюючи користувачів в живий digital-світ. Також в ролі візуального контенту можуть виступати: фотографії, малюнки, колажі, відеоролики, анімація і навіть дизайн сторінки. В цілому ж вимоги за якістю контенту для нативної реклами дуже високі: користь, унікальність, точну відповідність інтересам, залученість. Можливо виділити найбільш часто

вживані формати: рекламні матеріали (у вигляді зображень, відео, аудіофайлів, статті) в основному потоці інформації; рекомендації схожого контенту [18, с. 308-309].

Другий тип – реклама в соціальних мережах. З кожним днем все більше та більше людей реєструються та створюють сторінки в глобальній мережі.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Google, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram [29].

У зв'язку із розвитком соціальних мереж змінюється ринок праці, під впливом інформатизації виникає потреба у нових професіях та, відповідно, нових вимогах і компетенціях. Можна виділити такі основні професії, які виникли з розвитком соціальних мереж: блогери та відеоблогери, SEO-оптимізатори, SMM-спеціалісти; тренд-вотчери, віртуальні асистенти [23, с.28].

З огляду на об'єктивні тренди розвитку ринку, віртуалізацію суспільства, найбільш поширеним є залучення блогерів та відеоблогерів до поширення реклами про бренд.

Із появою перших «блогерських» сервісів, таких, як американський сайт «Blogger» або російський «Livejournal», кожен користувач Інтернету отримав можливість створити власний блог – онлайн-щоденник. Згодом подібних платформ стало значно більше, як і можливостей для ведення блогу. З'явилися такі опції, як додавання фото, аудіо та відео, можливість поширити запис у соціальних мережах, додати рекламу або рекламний банер тощо.

Наступна сходинка, на яку вийшов блогінг – створення і розміщення відео-блогів. Разом зі стрімким розвитком відеосервісу «YouTube», який досі не має прямих ресурсів-конкурентів, користувачі Інтернету почали замислюватися над тим, як заробити на відео. Звісно, найочевидний варіант – контекстна реклама, банери та брендування сторінок. Проте заробляти можна також і на самому контенті.

Так звані «влогери» - нова віха розвитку соціальних мереж. Все, що для цього потрібно – те, на чому знімати відео, уміння його обробити і змонтувати, а також фантазія. З часом влогери з'явилися на ще одному популярному ресурсі

– у «Instagram», де почали записувати короткі відео. Подальше вдосконалення «Instagram» дало можливість вести прямі трансляції у «stories», додатково заохочуючи підписників зайти на сторінку [7, с. 234].

Сьогодні блогери та відеоблогери є «лідерами думок» - їх долучають до обговорень актуальних тем, запрошують на ток-шоу, вони надають коментарі для засобів масової інформації, як справжні експерти певної галузі. Викликаючи високий ступінь довіри, «лідери думок» нав'язують свою точку зору. Як наслідок, аудиторія, яка слідкує за їх життям в соціальних мережах, віддає перевагу їжі, одягу, засобам догляду, в тому числі й бренду, який був згаданий цією людиною [4, с. 63].

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дасть змогу виробнику жіночої білизни ПрАТ «Еліта» збільшити рівень конкурентоспроможності бренду, як наслідок, підвищити своє конкурентне становище на ринку та посісти лідируючу позицію серед конкурентів (табл. 3.1, табл. 3.2).

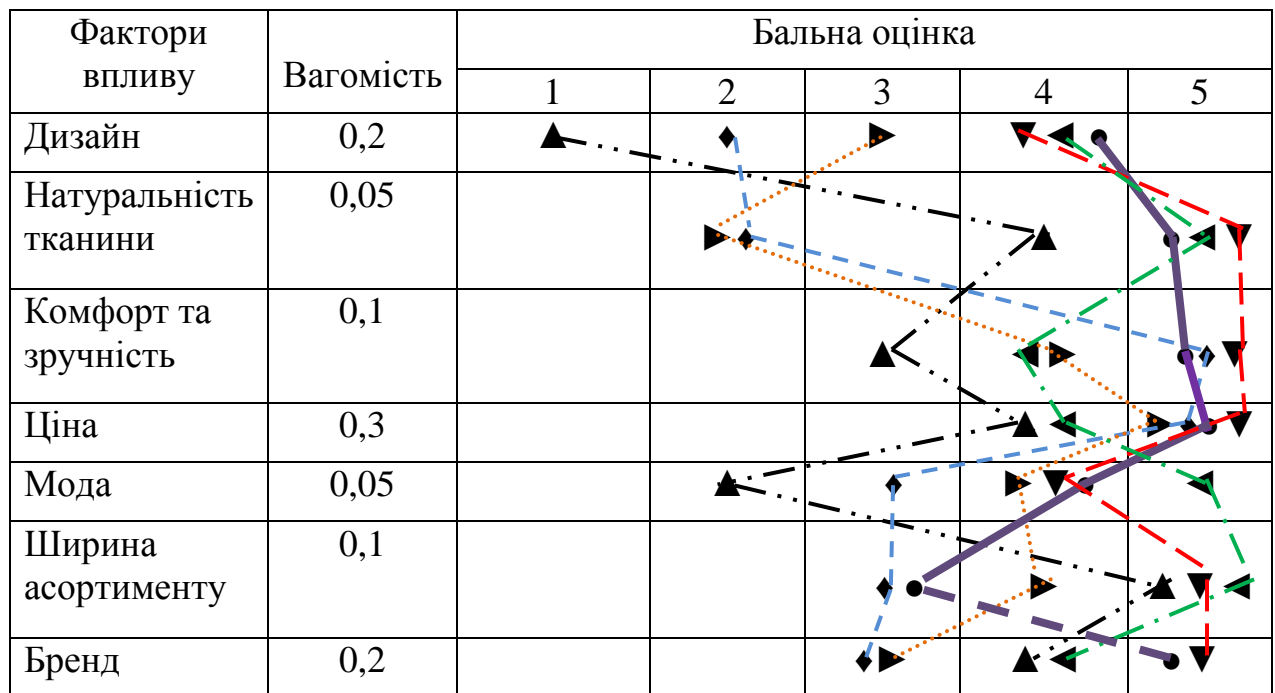
Таблиця 3.1

**Зміна матриці конкурентного профілю фірм-виробників жіночої білизни після впровадження рекомендованих заходів**

Ключовий чинник успіху	Коефіцієнт вагомості	ПрАТ «ВАТ Калина»		ТОВ фірма «Ангела»		ПП «Serenada»		ТОВ фірма «Татьяна»		ТОВ «Силует 7»		ПАТ «Еліта»	
		Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка
Дизайн	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Натуральність тканини	0,05	4	0,2	2	0,1	5	0,25	5	0,25	2	0,1	5	0,25
Комфорт та зручність	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Ціна	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	4	1,2	5	1,5	5	1,5
Мода	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Ширина асортименту	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Бренд	0,2	4	0,8	3	0,6	5	1	4	0,8	3	0,6	5	1
Разом	1	×	<b>3,3</b>	×	<b>3,8</b>	×	<b>4,75</b>	×	<b>4,2</b>	×	<b>3,55</b>	×	<b>4,55</b>

Таблиця 3.2

**Зміна профілю конкурентоспроможності бренду українських фірм-виробників жіночої білизни після впровадження рекомендованих заходів**



Після впровадження всіх запропонованих заходів на ПрАТ «Еліта» значення критеріїв стануть вищими, як наслідок, інтегральний показник конкурентоспроможності бренду буде виглядати так:

$$K = \frac{\frac{0,74}{2} + 0,74 + \frac{0,57}{2}}{2} = 0,7$$

З вищенаведених розрахунків можна зробити висновок, що, після впровадження заходів успішність бренду зросте на 13% (з 57% до 70%).

Підсумовуючи проведене дослідження можна зазначити, що розглянутий метод не може служити абсолютно об'єктивним інструментом оцінки ефективності управління брендом, завжди слід розглядати ситуацію в сукупності, враховуючи положення організації на ринку, стратегічні цілі, специфіку окремих проектів організації. Однак, розглянуті методи дозволяють оцінити конкурентне положення організації та її конкурентів на ринку, оцінити рівень пізнаваності бренду та надати пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності бренду.

## ВИСНОВКИ

У науковій роботі наведені теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю бренду на прикладі фірми-виробника жіночої білизни. Відповідно до цього можна зробити наступні висновки:

- дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності продукції та її бренду показало, що на сучасному етапі розвитку економіки рівень конкурентоспроможності бренду є надзвичайно важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції та організації загалом. Висока конкурентоспроможність бренду – запорука високого прибутку, збільшення рівня продажу за рахунок придбання споживачами більш відомої продукції, легшого шляху виходу на суміжні ринки;
- запропоновані методики оцінки конкурентоспроможності бренду дозволяють оцінити рівень успішності бренду, порівняти становище організації на ринку з фірмами-конкурентами, оцінити слабкі та сильні сторони організацій для впровадження відповідних заходів щодо збільшення показників та розробки стратегії її діяльності;
- запропонована методика оцінки конкурентоспроможності бренду дозволила розробити ряд заходів для підвищення її рівня. Після впровадження запропонованих заходів, рівень конкурентоспроможності досліджуваної фірми-виробника жіночої білизни зріс на 13%.
- ефективне управління конкурентоспроможністю бренду передбачає постійний моніторинг динаміки іміджу продукції на ринку, а також вживання заходів, спрямованих на підтримку та захист бренду. Такі заходи мають бути спрямовані на забезпечення охорони технологічних та ринкових переваг бренду. Серед останніх важливе місце посідає реалізація контекстної реклами, а також просування брендів «лідерами думок» в мережі Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Американська біржа // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nasdaq.com/symbol/lb>
2. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 380 с.
3. Балабанова Л. В., Риндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. – 336 с.
4. Белова Т. Г. Черкасова В. В. Співробітництво з лідерами думок в Інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду / Причорноморські економічні студії. – 2018. – №25. – с. 62-65
5. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: моногр. / И.П. Булеев / НАН Украины. Инт-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 424 с.
6. Васильков В. Організація виробництва: навч. посібник / В. Васильков. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
7. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу // Економіка і суспільство. – № 15. – 2018. – с. 232-236
8. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.
9. Веретено, А. А. Управление брендом на потребительском рынке FMCG: учебно-методическое пособие / А. А. Веретено. — Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. — 24 с.
10. Веретено А. А., Тимашкова Т. А. «Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции» — 2017. – №10. – с. 211-215
11. Внешнеэкономический толковый словарь / И.П. Фаминский, П.С. Завьялов, Л.В. Ежкин и др.; под ред. И.П. Фаминского. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 502 с.



12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
13. Гоголь Т. В. Особливості формування брендів суб'єктів аграрного бізнесу // Науковий вісник Ужгородського університету. – № 1(49). – 2017. – с. 131-135
14. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
15. Дорошкевич Є. С., Могилова А. Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України // Економіка і суспільство. – № 14. – 2018. – с. 321-326
16. Дурович А. Маркетинг и конкурентоспособность товаров /А. Дурович // Финансы. Учет. Аудит. – 1995. – № 4. – С. 34–40
17. Завьялов, П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка / П. Завьялов // Маркетинг. – 1997. – № 5. – С. 3–14.
18. Зибіна К. В., Сиволовський І. М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 62. – 2018. – с. 306-312
19. Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Еліта» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00310120>
20. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
21. Клифтон Р., Симмонс Дж. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
22. Короткий, Ю.Г. Товарная конкурентоспособность и ее количественное представление (для технически сложных изделий) / Ю.Г. Короткий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – с. 17–25.
23. Кушнір В. А. Роль бренд-амбасадора в просуванні бренду / Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №9 (49). – с. 27-31
24. Макашова З.М., Макашов М. О. Брендинг: учеб. пособ. // Макашова З. М., Макашов М. О. – СПб: Питер, 2016. – 288 с.

25. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке /Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – М.: Фин. и ст-ка. – 1991. – 304 с.
26. Офіційний сайт ПрАТ «Еліта» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elita-lady.com.ua/>
27. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 11. – 2016. – с. 182-185
28. Плясунков, А.В. Разработка системы управления конкурентоспособностью продукции / А.В. Плясунков // Предпринимательство в Белоруссии. – № 1. – 2000. – с. 11–14.
29. Рейтинг соціальних мереж в Україні станом на 2018 рік // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tech.informator.ua/2018/11/01/kakie-sotsseti-populyarny-u-zhitelej-ukrainy-statistika-po-godam/>
30. Севостьянова О.Г., Попова Н. А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда // Мир экономики и управления. – №1. – 2016. – с. 116-125
31. Соболева Т.О., Стукало Д. О. Забезпечення конкурентоспроможності бренду як нематеріального активу // Ефективна економіка. – 2019. – №1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6850> (дата звернення: 06.02.2019)
32. Соболева Т.О., Стукало Д. О. Напрями підвищення конкурентоспроможності бренду / Т. О. Соболева, Д. О. Стукало // Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. – 2019. – 132 с.
33. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К.:Знання, 2005 – 358 с.
34. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел - Синтез, 2004. – 304 с.

35. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 23. – 2018. – с. 51-55

36. Шацька З. Я. Ринок спіднього одягу України: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник КНУТД. – № 3. – 2016. – с. 49-59

37. Щербак В. Г., Ковалик Д. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні / В. Г. Щербак, Д. В. Ковалик // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». – 2017. – с. 172-179

## Додаток А

## ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙНИХ ПОНЯТЬ

Таблиця А.1

## Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Визначення
Зав'ялов П. [17, с.11]	Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на конкурентному ринку.
Фатхутдінов Р. [34, с.68]	Конкурентоспроможність продукції – комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників.
Плясунков А. [28, с.13]	Конкурентоспроможність продукції – здатність бути по цінових і нецінових параметрах бути більш привабливою для споживача ніж товар конкурентів.
Фамінський І. [11, с.166]	Конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця.
Ноздрева Р., Цигічко Л. [25, с. 20]	Конкурентоспроможність продукції – це сукупність характеристик продукту, супутньому його продажу й споживання послуг, що відрізняють його від продуктів - аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим.
Короткий Ю. [22, с.21]	Конкурентоспроможність продукції – це більш високе у порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимог ринку або його відповідного сегменту.
Дурович А. [16, с.36]	Конкурентоспроможність продукції –це комплексна багатоаспектна характеристика товару, яка визначає його перевагу на ринку у порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як по рівню відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення, яке забезпечує можливість реалізації цього товару у відповідний момент часу на конкретному ринку.
Булеев І. [5, с. 244]	Конкурентоспроможність продукції - сукупність показників, які забезпечують розроблення, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з метою задоволення потрібного споживчого попиту й отримання цільового прибутку підприємств.
Васильков В. [6, с. 41]	Конкурентоспроможність продукції – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як, зокрема, якість продукції, прибутковість, продуктивність.

Джерело: складено автором на основі [17, с.11; 34, с.68; 28, с.13; 11, с.166; 25, с.20; 22, с.21; 16, с.36; 5, с. 244; 6, с. 41]

Таблиця А.2

**Підходи до визначення поняття «бренд»**

Автор	Визначення
Велешук С. [8, с.8]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).
Капферер Ж.-Н. [20, с.23]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.
Балабанова Л., Риндіна О. [3, с.28]	Бренд – це, по-перше, нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; по-друге, категорія соціальної психології; по-третє, невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім'я, символ, виробник, характеристика, упаковка, переваги.
Девіс С. [14, с.32]	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може.
Гаркавенко С. [12, с.456]	Бренд – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.
Старостіна А. [33, с.276]	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, що переносяться на товар або послугу, мають формувати та підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні та психологічні переваги.

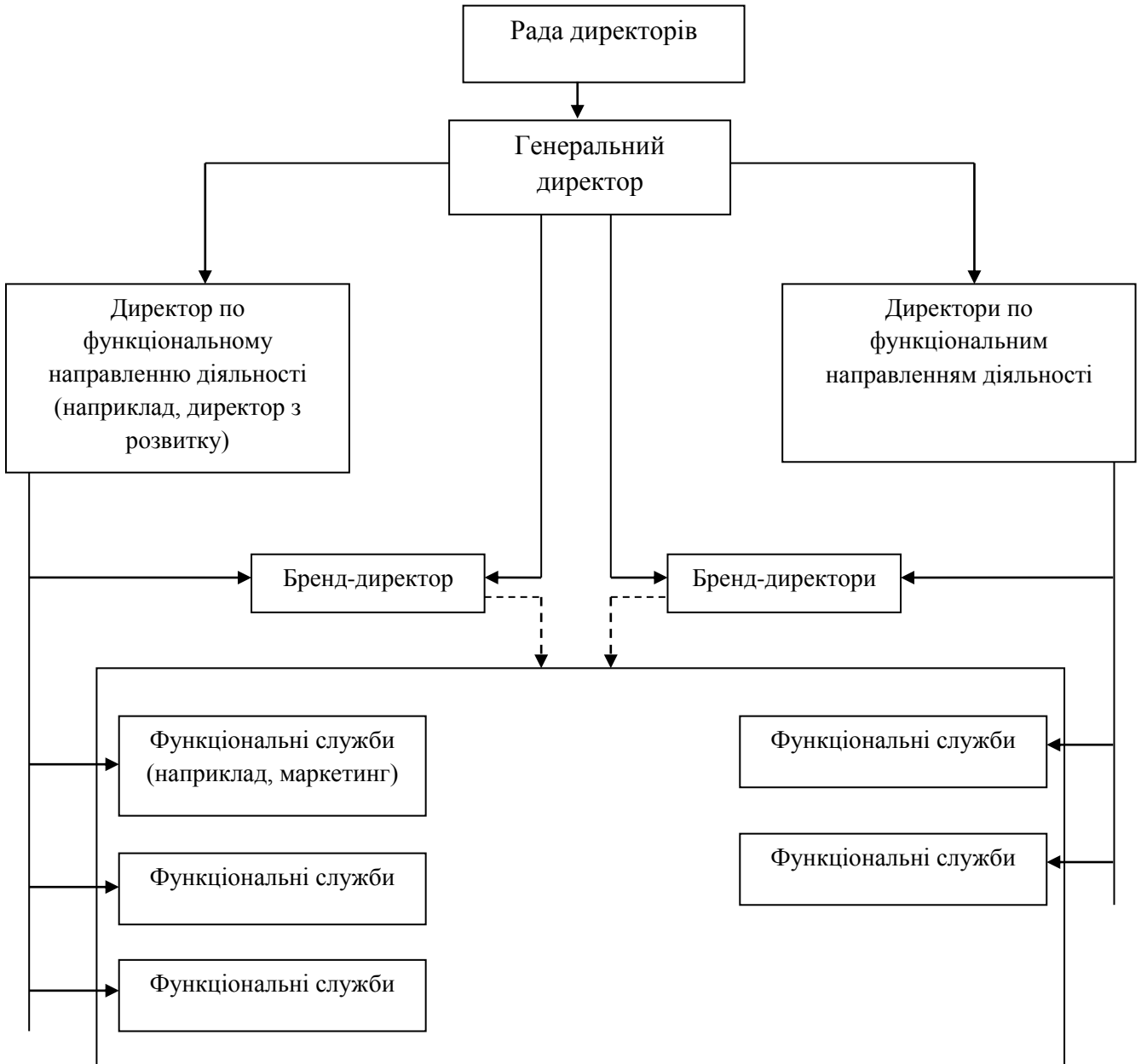
Джерело: складено автором на основі [8, с.8; 20, с.23; 3, с.28; 14, с.32; 12, с.456; 33, с.276]

Таблиця А.3

**Підходи до визначення поняття «брендинг»**

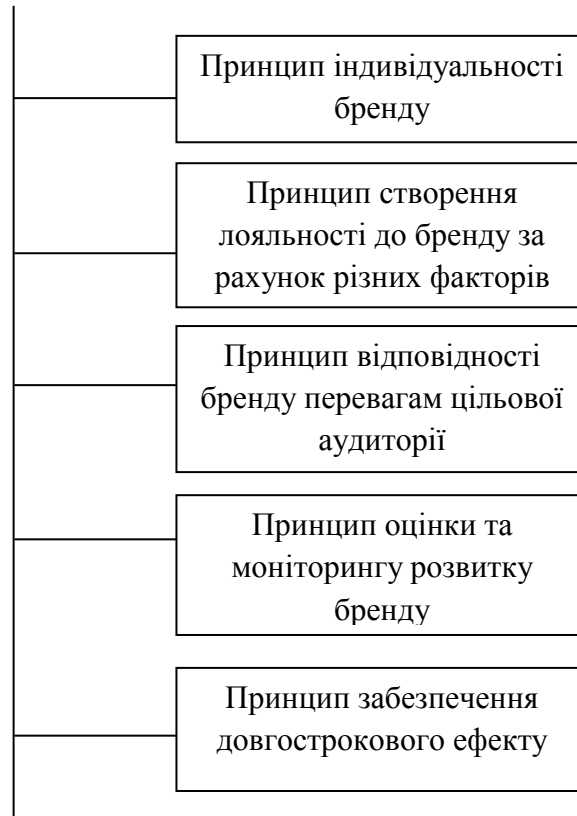
Автор	Визначення
Годін А. М.	Брендинг - це товарно-знакова політика і управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту.
Д'Алессандро Д.	Брендинг – це діяльність по здійсненню процесу створення і розвитку бренду в якості забезпечення конкурентоспроможності та успішності бізнесу.
Елвуд Я.	Брендинг - процес впровадження в свідомість споживача персоналу бренд-іміджу.

Джерело: [10, с.213]



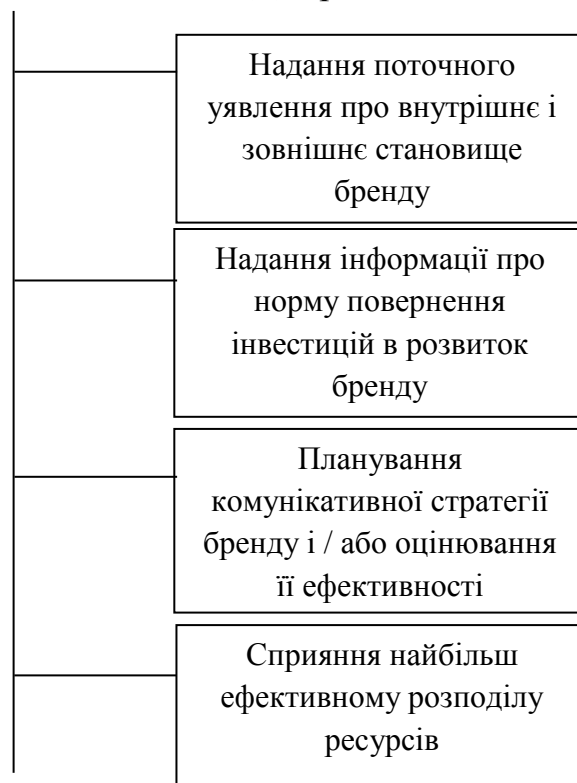
**Рис. Б.1 Організаційна структура, орієнтована на брендинг**  
 Джерело: складено автором на основі [24, с.301]

## Додаток В



**Рис В.1 Система принципів при формуванні конкурентоспроможного бренду**

Джерело: [13, с.133]



**Рис В.2. Функції управління конкурентоспроможністю бренду**

Джерело: [24, с.196]

## Додаток Г

## Таблиця Г.1

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	0	4	10
первісна вартість	1001	50	88	51
накопичена амортизація	1002	-50	-84	-41
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	14	0
Основні засоби:	1010	6494	6698	6579
первісна вартість	1011	12943	14235	10926
Знос	1012	-6449	-7537	-4347
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	51111	60114	37039
інші фінансові інвестиції	1035	516	550	24
Довгострокова дебіторська	1040	0	0	0



заборгованість				
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>58121</b>	<b>67380</b>	<b>43652</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	17270	24991	12519
Виробничі запаси	1101	7303	10752	5389
Незавершене виробництво	1102	119	196	65
Готова продукція	1103	9356	13310	6732
Товари	1104	492	733	333
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3019	153	69
з бюджетом	1135	3812	1039	2456
у тому числі з податку на прибуток	1136	132	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	1	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	37	4	91
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	271	3533	945
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	271	3533	945
Витрати майбутніх періодів	1170	0	30	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	3	0	248
<b>Усього за розділом II</b>	1195	24412	29751	16328
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0	0
<b>Баланс</b>	1300	82533	97131	59980

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	569	569	569

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	16178	19181	8223
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	142	142	142
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	50512	55759	34233
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>67401</b>	<b>75651</b>	<b>43167</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5305	6106	7727
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	1800	0	2080
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	6	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0

резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>7105</b>	<b>14479</b>	<b>9807</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	1335
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2073	2	1064
за розрахунками з бюджетом	1620	28	837	1
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	821	0
за розрахунками зі страхування	1625	118	77	0
за розрахунками з оплати праці	1630	213	204	142
за одержаними авансами	1635	0	0	34
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	675	0	599
Доходи майбутніх періодів	1665	2087	2551	714

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2833	3330	3041
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>8027</b>	<b>7001</b>	<b>7006</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>82533</b>	<b>97131</b>	<b>59980</b>

Джерело: [19]

Таблиця Г.2

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2015 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	48080
Чисті зароблені страхові премії	2010	
Премії підписані, валова сума	2011	
Премії, передані у перестраховання	2012	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 37214 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	
Валовий: прибуток	2090	10866
Валовий: збиток	2095	( )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	

Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	
Інші операційні доходи	2120	1276
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	( 553 )
Адміністративні витрати	2130	( 2898 )
Витрати на збут	2150	( 517 )
Інші операційні витрати	2180	( 2296 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6431
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( )
Дохід від участі в капіталі	2200	94
Інші фінансові доходи	2220	
Інші доходи	2240	8
Дохід від благодійної допомоги	2241	
Фінансові витрати	2250	( 328 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 3742 )
Інші витрати	2270	( 87 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2376
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	429
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1947
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( )

Джерело: [19]

Таблиця Г.3

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	4	4	
первісна вартість	1001	88	88	
накопичена амортизація	1002	84	86	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14	11	
Основні засоби:	1010	6698	6054	
первісна вартість	1011	14235	14311	
Знос	1012	7537	8257	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
Знос	1017			

Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	60144	47368	
інші фінансові інвестиції	1035	550	560	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>67380</b>	<b>53995</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	24991	28445	
Виробничі запаси	1101	10752	13978	
Незавершене виробництво	1102	196	180	
Готова продукція	1103	13310	13416	
Товари	1104	733	871	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестрахування	1115			
Векселі одержані	1120			



Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125			
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	153	170	
з бюджетом	1135	1039	624	
у тому числі з податку на прибуток	1136		89	
з нарахованих доходів	1140	1	1	
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	6	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	3533	1535	
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167	3533	1535	
Витрати майбутніх періодів	1170	30	27	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190			
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>29751</b>	<b>30808</b>	

<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200			
<b>Баланс</b>	1300	97131	84803	

<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітнього періоду</b>	<b>На кінець звітнього періоду</b>	<b>На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності</b>
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	569	569	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	19181	11342	
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	142	142	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	55760	58148	
Неоплачений капітал	1425	( )	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )	( )
Інші резерви	1435			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>75652</b>	<b>70201</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	6106	3812	
Пенсійні зобов'язання	1505			

Довгострокові кредити банків	1510	8367	2571	
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525	6	6	
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>14479</b>	<b>6335</b>	
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	2	3201	
за розрахунками з бюджетом	1620	837	75	

за у тому числі з податку на прибуток	1621	821		
за розрахунками зі страхування	1625	77	54	
за розрахунками з оплати праці	1630	204	157	
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660		846	
Доходи майбутніх періодів	1665	2551	1998	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	3329	1936	
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>7000</b>	<b>8267</b>	
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>			
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>97131</b>	<b>84803</b>	

Джерело: [19]

Таблиця Г.4

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34510
Чисті зароблені страхові премії	2010	0

Премії підписані, валова сума	2011	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 24869 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0
Валовий: прибуток	2090	9641
Валовий: збиток	2095	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0
Інші операційні доходи	2120	1690
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	( 0 )
Адміністративні витрати	2130	( 2094 )
Витрати на збут	2150	( 661 )
Інші операційні витрати	2180	( 2094 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5631
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	1065
Інші фінансові доходи	2220	0
Інші доходи	2240	1650
Дохід від благодійної допомоги	2241	0
Фінансові витрати	2250	( 345 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )
Інші витрати	2270	( 2382 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5619
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1150
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4469
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )

Джерело: [19]

Таблиця Г.5

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні
-------	--------------	--------------------------------------	-------------------------------------	---

				<b>стандарти фінансової звітності</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	2	20	
первісна вартість	1001	88	108	
накопичена амортизація	1002	86	88	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11	68	
Основні засоби:	1010	6054	5398	
первісна вартість	1011	14311	14370	
Знос	1012	8257	8972	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
Знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	47368	52574	
інші фінансові інвестиції	1035	560	94	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
<b>Усього за розділом I</b>	1095	53995	58154	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	28445	30534	
Виробничі запаси	1101	13978	13899	
Незавершене виробництво	1102	180	280	
Готова продукція	1103	13416	16355	
Товари	1104	871		
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		261	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	170	2408	
з бюджетом	1135	624	187	
у тому числі з податку на прибуток	1136	89		
з нарахованих доходів	1140	1	1	
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6	2	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	1535	4149	
Готівка	1166			



Рахунки в банках	1167	1535	4149	
Витрати майбутніх періодів	1170	27		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190			
<b>Усього за розділом II</b>	1195	30808	37559	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200			
<b>Баланс</b>	1300	84803	95713	

<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітнього періоду</b>	<b>На кінець звітнього періоду</b>	<b>На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності</b>
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	569	569	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	11342	9690	
Додатковий капітал	1410			

Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	142	142	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	58148	69084	
Неоплачений капітал	1425	( )	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )	( )
Інші резерви	1435			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>70201</b>	<b>79485</b>	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3812	3369	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	2517		
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525	6		
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533			

інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>6335</b>	<b>3369</b>	
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	3201	4254	
за розрахунками з бюджетом	1620	75	536	
за у тому числі з податку на прибуток	1621		459	
за розрахунками зі страхування	1625	54	26	
за розрахунками з оплати праці	1630	157	168	
за одержаними авансами	1635		3800	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	846	385	
Доходи майбутніх періодів	1665	1998	1456	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	1936	2234	

<b>Усього за розділом III</b>	1695	8267	12859	
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700			
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800			
<b>Баланс</b>	1900	84803	95713	

Джерело: [19]

Таблиця Г.6

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2017 рік**

<b>Стаття</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період</b>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57400
Чисті зароблені страхові премії	2010	
Премії підписані, валова сума	2011	
Премії, передані у перестраховування	2012	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 40951 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	
Валовий: прибуток	2090	16449
Валовий: збиток	2095	( )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	

Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	
Інші операційні доходи	2120	946
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	( 542 )
Адміністративні витрати	2130	( 2883 )
Витрати на збут	2150	( 480 )
Інші операційні витрати	2180	( 1487 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	12545
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( )
Дохід від участі в капіталі	2200	90
Інші фінансові доходи	2220	
Інші доходи	2240	3499
Дохід від благодійної допомоги	2241	
Фінансові витрати	2250	( 133 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( )

Інші витрати	2270	( 3585 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12416
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2236
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10180
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( )

Джерело: [19]

**Додаток Д**  
**ОЦІНЮВАННЯ ОСНОВНИХ КРИТЕРІЇВ**  
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ**

Опитування було проведено серед менеджерів вищого рівня ПрАТ «Еліта».

**Шановний експерте!**

Дане опитування проводиться з метою визначення значень критеріїв, що впливають на конкурентоспроможність бренду ПрАТ «Еліта».

Біля кожного критерію поставте оцінку від 1 до 10, де 1 – найгірший показник, 10 – найкращий показник.

*Таблиця Д.1*

**Анкета для опитування**  
**Розподіл експертних оцінок за критеріями конкурентоспроможності**  
**бренду**

Критерії конкурентоспроможності	Значення критеріїв
Дистрибуція	
Позиціонування бренду	
Еластичність попиту за ціною	
Асортимент	
Об'єм продажів по відношенню до конкурентів	
Юридичний захист товарного знаку	
Чисельність цільової аудиторії	
Задоволеність споживача якістю	
Реальний наявний дохід на душу населення	
Витрати на просування бренду	
Науково-технічний потенціал власника бренду	
Частка цінового сегменту	
Місткість ринку	
Фінансова стійкість власника	
Рівень проінформованості про бренд	
Вартість ресурсів	

**Результати опитування  
Розподіл експертних оцінок за критеріями конкурентоспроможності  
бренду**

Критерії конкурентоспроможності	Значення критеріїв
Дистрибуція	4
Позиціонування бренду	4
Еластичність попиту за ціною	7
Асортимент	6
Об'єм продажів по відношенню до конкурентів	6
Юридичний захист товарного знаку	8
Чисельність цільової аудиторії	6
Задоволеність споживача якістю	8
Реальний наявний дохід на душу населення	5
Витрати на просування бренду	5
Науково-технічний потенціал власника бренду	1
Частка цінового сегменту	4
Місткість ринку	5
Фінансова стійкість власника	5
Рівень проінформованості про бренд	5
Вартість ресурсів	7

**Додаток Е**

**ОЦІНЮВАННЯ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Опитування було проведено серед експертів у галузі виробництва жіночої білизни.

**Шановний експерте!**

Дане опитування проводиться з метою визначення найбільш значущих чинників успіху, що впливають на конкурентоспроможність фірм-виробників жіночої білизни.

Біля кожного фактору проставте вагомий коефіцієнт від 0,00 до 1,00 зі збільшенням його впливу на конкурентоспроможність організації. Сума всіх факторів має дорівнювати 1.



Таблиця Е.1

**Анкета для опитування**  
**Оцінка основних чинників успіху, що впливають на**  
**конкурентоспроможність фірм-виробників жіночої білизни**

Ключовий чинник успіху	Коефіцієнт вагомості
Дизайн	
Натуральність тканини	
Комфорт та зручність	
Ціна	
Мода	
Ширина асортименту	
Бренд	
Разом	1

Таблиця Е.2

**Результати опитування**  
**Оцінка основних чинників успіху, що впливають на**  
**конкурентоспроможність фірм-виробників жіночої білизни**

Ключовий чинник успіху	Коефіцієнт вагомості
Дизайн	0,2
Натуральність тканини	0,05
Комфорт та зручність	0,1
Ціна	0,3
Мода	0,05
Ширина асортименту	0,1
Бренд	0,2
Разом	1

**Шановний експерте!**

Дане опитування проводиться з метою визначення рейтингових оцінок серед 5-ти фірм-виробників жіночої білизни в Україні

Біля кожного критерію поставте оцінку від 1 до 5, де 1 – найгірший показник, 5 – найкращий показник.

Таблиця Е.3

**Анкета для опитування**  
**Оцінка конкурентоспроможності фірм-виробників жіночої білизни**

Ключовий чинник успіху	Рейтинг за окремими показниками, бали					
	ПрАТ «ВАТ Калина»	ТОВ фірма «Ангела»	ПП «Serenada»	ТОВ фірма «Татьяна»	ТОВ «Силует 7»	ПАТ «Еліта»
Дизайн						
Натуральність тканини						
Комфорт та зручність						
Ціна						
Мода						
Ширина асортименту						
Бренд						

Таблиця Е.4

**Результати опитування**  
**Оцінка конкурентоспроможності фірм-виробників жіночої білизни**

Ключовий чинник успіху	Рейтинг за окремими показниками, бали					
	ПрАТ «ВАТ Калина»	ТОВ фірма «Ангела»	ПП «Serenada»	ТОВ фірма «Татьяна»	ТОВ «Силует 7»	ПАТ «Еліта»
Дизайн	1	3	4	4	2	4
Натуральність тканини	4	2	3	5	2	5
Комфорт та зручність	3	4	4	4	5	5
Ціна	4	5	3	4	5	5
Мода	2	4	4	5	3	4
Ширина асортименту	5	4	5	5	3	3
Бренд	4	3	5	4	3	2
Разом	×	×	×	×	×	×

**Додаток Є**  
**РОЗРОБКА SWOT-АНАЛІЗУ**

*Таблиця Є.1*

**Підготовчий етап в розробці SWOT-аналізу**

Внутрішнє середовище	<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низькі ціни</li> <li>• висока якість</li> <li>• можливість онлайн-замовлень</li> <li>• доставка у всі регіони України</li> <li>• придбання продукції як гуртом, так і в роздріб</li> <li>• наявність складів по території України</li> <li>• наявність знижок для постійних клієнтів</li> <li>• велика кількість постійних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низька популярність бренду</li> <li>• позиціонування тільки в статусі товарів середнього цінового сегменту</li> <li>• відсутність ефективної реклами бренду</li> <li>• вузький асортимент продукції</li> </ul>
Зовнішнє середовище	<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розширення ринку збуту</li> <li>• збільшення кількості торгових точок по Україні</li> <li>• поширення інтернет-магазину в соціальних мережах</li> <li>• підвищення впізнаваності бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ріст конкуренції</li> <li>• збільшення ціни на сировину</li> <li>• зміна споживчих вподобань, тенденцій моди</li> <li>• зниження рівня доходів у населення внаслідок економічної кризи</li> </ul>

Таблиця Є.2

## SWOT-аналіз ПрАТ «Еліта»

<p style="text-align: center;"><b>Зовнішнє середовище</b></p> <p style="text-align: center;">Внутрішнє середовище</p>	<p>Можливості (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>розширення ринку збуту</li> <li>збільшення кількості торгових точок по Україні</li> <li>поширення інтернет-магазину в соціальних мережах</li> <li>підвищення впізнавості бренду</li> </ul>	<p>Загрози (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ріст конкуренції</li> <li>збільшення ціни на сировину</li> <li>зміна споживчих вподобань, тенденцій моди</li> <li>зниження рівня доходів у населення внаслідок економічної кризи</li> </ul>
<p>Сильні сторони (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>низькі ціни</li> <li>висока якість</li> <li>можливість онлайн-замовлень</li> <li>доставка у всі регіони України</li> <li>придбання продукції як гуртом, так і в роздріб</li> <li>наявність складів по території України</li> <li>наявність знижок для постійних клієнтів</li> <li>велика кількість постійних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>скорочення числа конкурентів та підвищення впізнавості бренду за рахунок розташування і доброї репутації у споживачів</li> <li>розширення лінії брендів і створення сприятливого іміджу бренду за рахунок приватних коштів керівництва магазину і роботи з соціальними мережами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>розробка продуманої політики щодо розвитку і просування магазину за рахунок створення сприятливого іміджу</li> <li>налагодження зворотного зв'язку з клієнтами, розробка маркетингової стратегії і вивчення ринку за рахунок приватних коштів керівництва магазину</li> </ul>
<p>Слабкі сторони (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>низька популярність бренду</li> <li>позиціонування тільки в статусі товарів середнього цінового сегменту</li> <li>відсутність ефективної реклами бренду</li> <li>вузький асортимент продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>зниження високої конкуренції за рахунок коштів, спрямованих на розширення асортименту продукції</li> <li>зниження низької обізнаності цільової аудиторії про відкриття нових торгових точок за рахунок вже наявної доброї репутації у постійних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>низька поінформованість цільової аудиторії про відкриття нових торгових точок</li> <li>відсутність продуманої політики щодо розвитку і просуванню бренду</li> <li>можливість появи нових конкурентів можна компенсувати шляхом проведення PR - компанії спрямованої на підвищення іміджу та впізнавості бренду</li> </ul>

## Анотація «Конкурентоспроможність бренду»

**Актуальність.** Поява на сучасному ринку нових товарів змушує виробників не тільки покращувати її якість, зменшувати ціну, а й приділяти велику увагу просуванню продукції. Споживачі все сильніше виявляються перевантаженими різного роду інформацією і починають орієнтуватися на так зване брендове споживання (орієнтація на покупку відомих та зарекомендованих себе торгових марок). Проте, наявність конкурентоспроможного бренду не є єдиною складовою успішного функціонування організації. Головною складовою виступає ефективне управління конкурентоспроможністю бренду.

**Метою** написання роботи є наукове обґрунтування теоретичних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю бренду.

**Завдання наукової роботи.** Дослідження теоретичних аспектів та загальних концепцій конкурентоспроможності продукції та її бренду, розробка методик оцінки конкурентоспроможності бренду, розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності бренду фірми-виробника жіночої білизни.

**Використана методика дослідження.** Теоретичною та практичною основою дослідження стали процес ний та системний підхід, аналіз та синтез, розрахунково-аналітичні методи, метод експертних оцінок.

**Загальна характеристика наукової роботи.** Наукова робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, списку використаної літератури та додатків. Обсяг становить 30 сторінок (67 - з урахуванням додатків). Кількість схем - 4, кількість таблиць – 25, кількість використаних наукових джерел - 37.

У науковій роботі розглянуто різні підходи авторів до понять «конкурентоспроможність продукції», «бренд», «брендинг», представлена модель формування конкурентоспроможності бренду, яка відображає сукупність етапів, необхідних для створення успішного бренду з наголосом на необхідності постійного моніторингу та його підтримки. Ефективне позиціонування будь-якого бренду залежить від того, на скільки якісно

відбувається управління ним. Управління конкурентоспроможністю бренду передбачає реалізацію на постійній основі заходів щодо постійного вдосконалення, пошуку нових каналів збуту та нових покупців задля збільшення частки ринку та зростання прибутку.

За результатами аналізу рентабельності було виявлено, що ефективність функціонування досліджуваної фірми-виробника жіночої білизни з кожним роком зростає, що обумовлює доцільність подальших заходів з підвищення конкурентоспроможності її бренду. За допомогою методу експертних оцінок було визначено, що ефективність використання бренду ПрАТ «Еліта» становить 57%, а порівняно з конкурентами, організація посідає 3 місце в загальному рейтингу. В результаті проведеного SWOT-аналізу було сформульовано наступні напрями підвищення конкурентоспроможності бренду компанії.

Виходячи з цього було запропоновано наступні напрями покращення конкурентоспроможності бренду: забезпечення реалізації заходів, спрямованих на захист як технологічних, так і ринкових переваг продукції бренду, застосування нативної реклами та посилення реклами у соціальних мережах. Вищевказані напрями дозволять підвищити успішність бренду ПрАТ «Еліта» до 70% та посісти 2 місце у загальному рейтингу серед конкурентів.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність бренду, брендинг, оцінка бренду, нативна реклама, «лідери думок»