

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту, економіки і природничо-технологічної освіти
Кафедра документальних комунікацій та менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему :

«Бренд-менеджмент підприємства»
(на прикладі ТОВ «СВМ-Стандарт» м. Костопіль)

Виконала:

здобувачка першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти IV курсу
академічної групи МО-41
денної форми навчання
Матвійчук Тетяна Вікторівна

Керівник від університету:

викладач кафедри документальних
комунікацій та менеджменту
Марценюк Віктор Васильович

Рецензент:

канд. екон. наук., доцент кафедри
документальних комунікацій та
менеджменту
Савченко Ольга Ростиславівна

Рівне 2026

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	
ПІДПРИЄМСТВА.....	5
<i>1.1. Сутність, роль та значення бренд-менеджменту в системі управління підприємством.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2. Основні елементи бренду та інструменти бренд-менеджменту.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту.....</i>	<i>12</i>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «СВМ-СТАНДАРТ» ТА ШЛЯХИ ЙОГО ЗМІЦНЕННЯ.....	16
<i>2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності.....</i>	<i>16</i>
<i>2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства.....</i>	<i>18</i>
<i>2.3. Аналіз ефективності бренду та його позиціонування на ринку.....</i>	<i>32</i>
<i>2.4. Розробка заходів щодо підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства.....</i>	<i>41</i>
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	53
Додаток А – Статут ТОВ «СВМ-СТАНДАРТ»	
Додаток Б – Фінансова звітність ТОВ «СВМ-СТАНДАРТ» за 2023; 2024; 2025 роки	
Додаток В – Штатний розпис ТОВ «СВМ-СТАНДАРТ»	

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, що характеризуються загостренням конкурентної боротьби, динамічністю зовнішнього середовища та зростанням ролі нематеріальних активів, особливого значення набуває ефективний бренд-менеджмент підприємства. Бренд виступає не лише засобом ідентифікації товарів і послуг, але й важливим стратегічним ресурсом, який формує довіру споживачів, забезпечує лояльність клієнтів та створює додану вартість бізнесу.

Управління брендом охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства, підвищення впізнаваності торгової марки та зміцнення її позицій на ринку. Ефективний бренд-менеджмент сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню ринкових можливостей та забезпеченню довгострокового економічного зростання. Водночас недостатня увага до розвитку бренду може призводити до втрати ринкових позицій, зниження довіри споживачів і послаблення конкурентних переваг.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження сучасних підходів до бренд-менеджменту та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності на вітчизняних підприємствах, зокрема в умовах економічної нестабільності та посилення конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених питанням бренд-менеджменту, його теоретичних засад і практичних аспектів, знайшли відображення у працях таких науковців, як: О. Гончар, Ю. Гуля, А. Данилюк, Д. Аакер, В. Домнін, Д. Зубко, Н. Івашова, А. Котляр, К. Кузнєцова, В. Любчук, С. Москалюк, В. Пустотин, І. Рожков, С. Смерічевський, Д. Смолич, І. Струтинська та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз ефективності бренд-менеджменту підприємства та розробка пропозицій щодо його зміцнення на прикладі ТОВ «СВМ-Стандарт» м. Костопіль.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- розглянути теоретичні основи бренд-менеджменту підприємства;

- дослідити сутність, функції та інструменти управління брендом;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства;
- оцінити поточний стан бренд-менеджменту ТОВ «СВМ-Стандарт»;
- визначити сильні та слабкі сторони бренду підприємства;
- дослідити рівень впізнаваності та позиціонування бренду на ринку;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності бренд-менеджменту та зміцнення бренду підприємства.

Об'єкт дослідження – процес бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «СВМ-Стандарт».

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та реалізації бренд-менеджменту підприємства.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень бренд-менеджменту; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності діяльності підприємства; економіко-статистичні методи – для обробки та аналізу кількісних показників; графічний метод – для візуалізації результатів дослідження; системний підхід – для комплексного аналізу бренд-менеджменту підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять: фінансова та управлінська звітність ТОВ «СВМ-Стандарт», внутрішні документи підприємства, нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу та бренд-менеджменту, а також аналітичні матеріали.

Результати дослідження були апробовані під час обговорення на Міжнародній науковій конференції «Синергія науки та інновацій у контексті сучасних викликів» (26 травня 2026 р.).

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти бренд-менеджменту підприємства. У другому розділі здійснено аналіз ефективності бренд-менеджменту ТОВ «СВМ-Стандарт» та запропоновано шляхи його зміцнення.