

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУВАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 «Менеджмент».
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Менеджмент».
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.*

(підпис)

Вероніка КИЯНИЦЯ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти гр. МНД-41
Вероніка КИЯНИЦЯ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент Максим МАРЧЕНКО

науковий

_

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ступінь,

вчене звання

Рецензент: к.е.н., доцент Ольга РОМАЩЕНКО

науковий

_

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ступінь,

вчене звання

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра Менеджменту
Ступінь вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту

Анна СОРОКА

«_____» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

.КИЯНИЦЯ ВЕРОНІКА ОЛЕГІВНА.

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема кваліфікаційної роботи: Використання стратегій брендування для підвищення конкурентоспроможності організації

керівник кваліфікаційної роботи Максим МАРЧЕНКО, к.е.н., доцент,

(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. №56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Нормативно-правові акти України; наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з брендування, менеджменту, маркетингу та стратегічного управління; статистичні дані Державної служби статистики України; аналітичні матеріали та звіти музичних студій; офіційна інформація, фін.звіти, матеріали та результати діяльності студії звукозапису Kaska Record; результати власних досліджень, опитувань та інтерв'ю з експертами музичної індустрії.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, розділ 1. теоретико-методичні аспекти оцінки та підвищення конкурентоспроможності організації за допомогою управління через брендування; розділ 2. Аналіз економічної діагностики діяльності підприємства шляхом брендування ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»; розділ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності стратегічного брендування та управління підприємством ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»; висновки; список використаних джерел; додатки.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 22 рисунків, 29 таблиць, 62 використаних джерел.

6. Дата видачі завдання «28» лютого 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	24.02.2025	
2	Розробка та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	25.02.2025	
3	Підготовка 1 розділу	24.03.2025	
4	Підготовка 2 розділу	14.04.2025	
5	Підготовка 3 розділу	30.04.2025	
6	Висновки	06.05.2025	
7	Підготовка остаточного варіанту роботи та проходження перевірка на плагіат	09.05.2025	
8	Написання відзиву науковим керівником	14.05.2025	
9	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	20.05.2025	
10	Зовнішня рецензія	15.05.2025	
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2025	
12	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи		

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Вероніка КИЯНИЦЯ

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник

кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Максим МАРЧЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ УПРАВЛІННЯ ЧЕРЕЗ БРЕНДУВАННЯ.....	7
1.1. Теоретичні засади значення брендування в конкурентному середовищі .7	
1.2. Методичні підходи до оцінки управління брендом на конкурентоспроможність підприємства	12
1.3. Система підвищення управління конкурентоспроможності організації через брендові стратегії	19
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ БРЕНДУВАННЯ	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та умов його функціонування.....	27
2.2. Аналіз застосовуваних брендових стратегій у діяльності управління підприємства	37
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства в контексті брендування.....	45
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО БРЕНДУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	56
3.1 Розробка напрямів удосконалення системою управління брендування	56
3.2. Модель управління щодо покращення брендування підприємства	71
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	82
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкого розвитку музичної індустрії та зростаючої конкуренції на ринку студій звукозапису, використання стратегій брендування стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності музичних організацій. За останні роки глобальний музичний ринок демонструє значне зростання, зокрема у сфері цифрових технологій і маркетингу, що зумовлює необхідність формування унікального бренду як інструменту залучення та утримання клієнтів. Дослідження провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як Т.Гед, Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, а також українських науковців Ковінько О.М. та Оголь Д.В., показують, що стратегічне управління брендом сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг, однак багато аспектів, зокрема специфіка застосування бренд-стратегій у музичних студіях, залишаються недостатньо вивченими. Це обумовлює потребу у глибшому аналізі та адаптації бренд-інструментів саме для музичних організацій.

У цій роботі досліджується ефективність стратегій брендування для підвищення конкурентоспроможності студій звукозапису через систему управління. Проблема полягає у визначенні ключових факторів формування сильного бренду в умовах високої конкуренції та швидких ринкових змін. Тема обрана через професійну спрямованість, особисту зацікавленість у розвитку музичного бізнесу та потребу системного управління брендом як ресурсу сталого розвитку.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і методичних аспектів, а також розробка практичних підходів щодо використання стратегій брендування для підвищення конкурентоспроможності музичної установи через систему управління брендом.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Аналіз теоретико-методичних основ стратегій брендування у музичних організаціях з урахуванням сучасних тенденцій музичного ринку.
2. Дослідження особливостей конкурентного середовища музичних студій звукозапису та впливу бренду на їх позиціонування на ринку.
3. Огляд і систематизація існуючих практик застосування бренд-стратегій у музичних установах, зокрема студіях звукозапису.
4. Визначення ключових факторів, що впливають на формування сильного бренду музичної студії в умовах цифрової трансформації ринку.
5. Розробка напрямів удосконалення щодо впровадження ефективних стратегій брендування для підвищення конкурентоспроможності суб'єкта дослідження.

Об'єктом кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичко-методичні та практичні сучасні методи бренд-менеджменту.

Предметом роботи є стратегії брендування для підвищення конкурентоспроможності музичної установи.

Методи дослідження. Аналіз бренд-менеджментських та маркетингових стратегій та методик, власні розрахунки, порівняння конкурентів та конкурентних переваг, безпосередня участь у розробці бренд-стратегії для студії звукозапису, проведення опитувань та інтерв'ю з експертами, які безпосередньо працюють в музичній індустрії.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми дослідження, фінансово-економічні звіти, відповіді експертів в галузі дослідження з проведеного інтерв'ю, інформаційні ресурси Інтернет, результати власних досліджень автора.

Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи. Робота, зміст якої викладено на 100 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань, та містить 29 таблиць і 22 рисунка.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ УПРАВЛІННЯ ЧЕРЕЗ БРЕНДУВАННЯ

1.1. Теоретичні засади значення брендування в конкурентному середовищі

В умовах сучасної динаміки ринку середовища та підвищення конкуренції — брендування стає одним із ключових інструментів управління організацією. З позиції менеджменту, брендування — це системний процес формування, підтримки та розвитку унікальної ідентичності організації, який спрямований на створення сталих конкурентних переваг. Важливо розуміти, що бренд — це не лише зовнішній образ чи маркетинговий символ, а комплексний управлінський актив, що включає цінності, корпоративну культуру, репутацію та сприйняття цільової аудиторії.

У музичній індустрії бренд відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки він формує не лише образ окремого артиста чи продукту, а й всю екосистему сприйняття, що оточує музичну організацію. Бренд у цій сфері виступає як комплексний управлінський інструмент, який дозволяє організації будувати довгострокові відносини з аудиторією, партнерами та артистами. Управління брендом у музичній індустрії включає стратегічне планування, координацію маркетингових комунікацій, формування унікальної ідентичності, а також адаптацію до швидких змін у смаках споживачів і технологіях. Ефективне брендування стає основою для підвищення конкурентоспроможності, оскільки допомагає виділитися на насиченому ринку, створює довіру і лояльність, а також оптимізує внутрішні управлінські процеси. Таким чином, бренд у музичній індустрії — це не просто імідж, а складний управлінський механізм, який інтегрує маркетинг, комунікації та корпоративну культуру.

Для студії звукозапису, що функціонує у сфері музичної індустрії, управління брендом набуває особливого значення. Як було зазначено, музична індустрія характеризується високою динамікою, швидкою зміною споживацьких уподобань та інтенсивною конкуренцією. У таких умовах менеджери студії повинні не лише забезпечувати якість технічних послуг, а й формувати сильний бренд, який відображає унікальність творчого підходу, професіоналізм та інноваційність. Бренд стає для студії не просто знаком якості, а стратегічним активом, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

У наукових працях існує багато визначень брендування, кожне з яких підкреслює різні аспекти цього процесу. Для менеджерів важливо розуміти ці підходи, оскільки вони формують базу для розробки ефективних стратегій управління брендом.

Філіп Котлер, один із провідних фахівців у сфері маркетингу, визначає брендування як комплекс управлінських дій, спрямованих на створення, розвиток і підтримку бренду. Це означає, що брендування — це не просто рекламна кампанія, а систематичний процес, який включає планування, координацію та контроль усіх заходів, що формують цінність бренду [18, с. 312].

Девід Аакер акцентує увагу на управлінні асоціаціями, які формують унікальність і цінність бренду. З його точки зору, бренд — це набір асоціацій у свідомості споживачів, які менеджери повинні цілеспрямовано формувати, підтримувати і розвивати, щоб забезпечити стійкі конкурентні переваги [28, с. 45].

Жан-Ноель Капферер розглядає брендування як стратегічний процес формування ідентичності організації через бренд. Він підкреслює, що бренд — це не просто імідж, а сукупність цінностей, культури та унікальних характеристик, які організація передає своїй аудиторії [49, с. 19].

Український дослідник Юрій Колесник визначає брендування як інструмент управління сприйняттям організації на ринку, що є критично важливим для формування конкурентних переваг [9, с. 28].

Визначення поняття «брендування» у науковій літературі.

Автор	Визначення брендування
Ф. Котлер	Комплекс управлінських дій, спрямованих на створення, розвиток і підтримку бренду.
Д. Аакер	Управління набором асоціацій, що формують унікальність і цінність бренду.
Ж. -Н. Капферер	Стратегічний процес формування ідентичності організації через бренд.
О. Амблер	Систематичне управління нематеріальними активами для досягнення конкурентних переваг.
Ю. Колесник	Інструмент управління сприйняттям організації на ринку.

Джерело: складено автором на основі [18, с. 312], [28, с. 45], [49, с. 19], [31, с. 27], [9, с. 28].

Отже, аналіз наукових визначень поняття «брендування» свідчить про те, що цей процес є багатограним і охоплює не лише маркетингові аспекти, а й складні управлінські функції, спрямовані на формування унікальної ідентичності організації, підтримку її репутації та забезпечення сталого розвитку. Визначення різних авторів підкреслюють, що брендування є системним управлінським інструментом, який інтегрує цінності, корпоративну культуру, асоціації та комунікації з ринком. Особливо це актуально для організацій у музичній індустрії, де бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри, лояльності та конкурентних переваг. Таким чином, подальший розгляд зосереджений на управлінській ролі брендування як механізму підвищення конкурентоспроможності організації.

З управлінської точки зору брендування є не лише маркетинговою активністю, а комплексним інструментом стратегічного управління конкурентними перевагами організації. Менеджери використовують брендування для формування унікальної ціннісної пропозиції, що дозволяє виділитися на ринку та залучити цільову аудиторію.

Для студії звукозапису це означає, що бренд повинен відображати не лише якість технічних послуг, а й унікальність творчого підходу, атмосферу співпраці з

артистами, інноваційність технічного оснащення. Наприклад, відома студія Abbey Road у Лондоні завдяки своєму бренду не просто пропонує послуги звукозапису, а створює унікальний культурний простір, що приваблює найкращих музикантів світу [42]. Це результат цілеспрямованого управління брендом, яке включає підтримку іміджу, розвиток корпоративної культури та активну комунікацію з аудиторією. Згідно з дослідженнями Жан-Ноеля Капферера [49, с. 20], ефективне управління брендом дозволяє організації не лише займати лідерські позиції на ринку, але й забезпечувати стійкість до зовнішніх викликів. Це означає, що сильний бренд допомагає організації адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижує ризики, пов'язані з конкуренцією, і створює додаткові можливості для розвитку.

Для студії звукозапису, що працює в умовах постійної зміни технологій і смаків аудиторії, це особливо актуально. Менеджери, які розуміють цю роль бренду, можуть ефективно використовувати інструменти брендування для оптимізації внутрішніх процесів, підвищення мотивації персоналу та формування позитивного іміджу організації. У результаті це сприяє підвищенню загальної конкурентоспроможності студії, що проявляється у збільшенні частки ринку, покращенні фінансових показників та зміцненні репутації.

Управління брендом є одним із ключових напрямів менеджменту, що дозволяє організації формувати та підтримувати конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі. З позиції управління, функції брендування виходять за межі маркетингових комунікацій і стають складовою частиною стратегічного управління, що впливає на всі рівні організації — від формування корпоративної культури до взаємодії з клієнтами та партнерами. Менеджери, які ефективно реалізують ці функції, забезпечують організації можливість виділитися на ринку, підвищувати лояльність споживачів та зміцнювати свою позицію в конкурентному середовищі. Розглянемо основні функції брендування через призму управлінської діяльності та з прикладами з музичної індустрії.

1. Ідентифікація — базова функція бренду, що полягає у створенні чіткої та впізнаваної ідентичності організації на ринку. З управлінської точки зору, це означає формування унікального образу, який допомагає організації виділитися серед конкурентів і забезпечує стабільність позицій на ринку. Менеджери відповідають за розробку та підтримку таких елементів бренду, як логотип, фірмовий стиль, комунікаційні повідомлення, що відображають цінності та місію організації. У музичній індустрії прикладом успішної ідентифікації є лейбл Enko Music, який позиціонує себе як один із найбільших незалежних музичних лейблів України. Управлінська команда Enko Music системно підтримує бренд, акцентуючи увагу на розвитку української культури та підтримці локальних артистів, що сприяє формуванню міцної репутації як на національному, так і на міжнародному рівнях [8, с. 45].
2. Диференціація бренду — це управлінський процес формування унікальних характеристик, які відрізняють організацію від конкурентів. Ця функція дозволяє створити неповторний образ, який приваблює цільову аудиторію і підвищує цінність пропозиції. З позиції менеджменту, диференціація вимагає глибокого аналізу ринку, конкурентів і внутрішніх ресурсів організації, а також розробки стратегій, що підкреслюють унікальність бренду. В музичній індустрії лейбл TAVR Records успішно реалізує цю функцію, активно розвиваючи напрямок дистрибуції та просування української музики на радіостанціях. Менеджери лейблу впроваджують інноваційні підходи до маркетингу та підтримки нових артистів, що дозволяє їм виділятися серед інших гравців ринку і формувати власну нішу [19, с. 37].
3. Формування лояльності клієнтів — є однією з найважливіших функцій брендування, що безпосередньо впливає на довгострокову стабільність організації. З управлінської точки зору, формування лояльності — це систематична робота менеджменту зі створення позитивного сприйняття бренду, підтримки емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення

високої якості послуг. Вона включає розробку програм лояльності, персоналізованих комунікацій і постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами. У музичній індустрії прикладом є артисти, такі як Sabrina Carpenter, які через менеджерські стратегії формують сильну особисту ідентичність і підтримують тісний контакт зі своїми фанатами, що сприяє підвищенню лояльності та стабільності популярності [46, с. 105].

4. Позиціонування бренду — важливий управлінський процес визначення унікального місця організації на ринку, що дозволяє чітко комунікувати цінність пропозиції цільовій аудиторії. Менеджери розробляють стратегії позиціонування, які базуються на аналізі конкурентного середовища, потреб споживачів і внутрішніх можливостей організації. Ефективне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню стійких конкурентних переваг. В Україні лейбл Blackbeats Music позиціонує себе як спеціаліст у сфері електронної та танцювальної музики. Менеджмент лейблу орієнтується на просування артистів у цих жанрах, що дозволяє їм успішно конкурувати на відповідному сегменті ринку [16, с. 30].

1.2. Методичні підходи до оцінки управління брендом на конкурентоспроможність підприємства

Оцінка ефективності управління брендом є важливим складником стратегічного менеджменту, що дозволяє підприємству вимірювати вплив бренду на його конкурентоспроможність та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Методичні підходи до оцінки бренду поєднують як фінансові, так і нефінансові показники, що відображають комплексний вплив бренду на ринкові позиції організації. Особливо актуальним є застосування цих підходів у музичній індустрії, де бренд виступає не лише як маркетинговий інструмент, а як стратегічний актив,

що визначає успіх студії звукозапису в умовах високої конкуренції та швидких змін споживчих уподобань.

В сучасній науковій та практичній літературі існує кілька основних груп методів оцінки вартості та ефективності бренду, які можна класифікувати як доходні, витратні, ринкові, комбіновані, Модель Т. Муноза і С. Кумара, Універсальні бренд-метрики (Д. Лерман, К. Келлер, Дж. Фарлей) та інші [5, с. 87]. Розглянемо два основних метода – доходні та витратні.

До доходних методів належать [5, с. 88].

- Метод додаткових доходів (Premium Profit Economic Value Added, EVA), що оцінює бренд через додатковий прибуток, отриманий завдяки впізнаваності і лояльності споживачів.
- Метод майбутніх доходів (Future Earnings), який базується на прогнозуванні прибутків, що генеруються брендом у майбутньому.
- Метод надлишкових доходів (Excess Earnings), що аналізує зростання доходів підприємства, пов'язане з присутністю бренду на ринку.

Витратні методи включають [5, с. 89].

- Метод обчислення витрат на заміщення бренду (Expenses to Substitution), який визначає вартість створення аналога бренду з нуля.
- Метод сумарних витрат на розвиток бренду (Activity Based Costing), що враховує всі витрати, пов'язані з підтримкою і просуванням бренду.

Інші види методів, пропоную розглянути детальніше в табл. 1.2 Класифікація методів оцінки бренду.

Таблиця 1.2.

Класифікація методів оцінки бренду.

Метод оцінки бренду	Опис методу	Особливості та обмеження
Ринкові методи	Оцінка вартості бренду через порівняння з аналогічними брендами на	Потребує наявності даних про продажі аналогічних компаній або брендів. Часто складно

Продовження таблиці 1.2

	ринку або через аналіз вартості бренду при потенційних угодах купівлі-продажу. Застосовується аналіз ринкової ціни, частки ринку, іміджу та позиціонування бренду.	застосувати до непублічних компаній або унікальних брендів через відсутність прямого аналога.
Метод ринкової ціни	Визначення очікуваної ціни, за якою бренд може бути проданий на відкритому ринку. Порівнюються бренди за силою, ринковим становищем та економічними умовами	Обмежений для компаній без публічного ринку акцій або з унікальним асортиментом товарів. Вимагає ретельного підбору аналогів.
Метод конкурентних переваг	Вартість бренду оцінюється через прибуток, отриманий завдяки диференціальній частці ринку, що залежить від іміджу та маркетингових зусиль.	Припускає, що частка ринку залежить лише від маркетингових чинників, що не завжди відповідає реальності.
Комбіновані методи	Поєднують фінансові, ринкові та поведінкові показники для комплексної оцінки бренду. Включають метрики сприйняття, поведінкові (лояльність, повторні покупки) та фінансові (прибуток, вартість)	Дозволяють менеджерам адаптувати оцінку під специфіку організації, але потребують значних даних і ресурсів для аналізу.
Модель Т. Муноза і С. Кумара	Система оцінки бренду на основі трьох класів метрик: сприйняття, поведінкові та фінансові. Дає змогу гнучко оцінювати ефективність бренду, але не включає ринкові показники, такі як частка ринку.	Фокус на споживацьких та фінансових метриках без урахування ринкової частки обмежує повноту оцінки.
Універсальні бренд-метрики (Д. Лерман, К. Келлер, Дж. Фарлей)	Оцінка бренду за шістьма групами метрик: розуміння бренду, порівняльна перевага, міжособистісні відносини, історія бренду, перевага бренду та прихильність. Важлива увага приділяється міжособистісним відносинам і історії бренду.	Допомагає врахувати культурні та соціальні аспекти бренду, що важливо для довгострокової лояльності.

Джерело: складено автором на основі [5, с. 87], [11, с. 23], [4].

З управлінської точки зору, оцінка ефективності бренду включає не лише фінансові показники, а й комплекс метрик, що відображають сприйняття бренду споживачами, поведінкові реакції та ринкові позиції.

Одним із комплексних підходів є модель Л. де Чернатоні, яка пропонує оцінювати бренд за п'ятьма ключовими параметрами: бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, а також впровадження та пошук ресурсів для бренду. Ця модель підкреслює важливість внутрішньої організаційної роботи в управлінні брендом і її вплив на зовнішнє сприйняття [40]. Інший підхід, запропонований Т. Мунозом і С. Кумаром, базується на трьох класах метрик: сприйняття, поведінкові та фінансові. Ця система дозволяє менеджерам гнучко адаптувати оцінку ефективності бренду відповідно до специфіки організації, однак потребує доповнення ринковими показниками для повноти аналізу [52]. Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея виділяє шість ключових груп метрик: розуміння бренду, порівняльна перевага, міжособистісні відносини, історія бренду, перевага бренду та прихильність бренду. Особливу увагу вони приділяють міжособистісним відносинам і історії бренду, що є важливими для формування довіри і лояльності [50]. Модель С. Девіса і М. Данна базується на концепції контактного брендингу, яка фокусується на точках взаємодії споживача з брендом. Вони виділяють тактичні метрики, які оцінюють обізнаність, довіру, актуальність і задоволеність брендом, що допомагає менеджерам діагностувати ефективність конкретних заходів у точках контакту [39].

Для студій звукозапису, які працюють у висококонкурентному середовищі музичної індустрії, застосування комплексних методик оцінки управління брендом дозволяє менеджерам не лише вимірювати поточний стан бренду, а й прогнозувати його розвиток, виявляти слабкі місця і оптимізувати ресурси.

Наприклад, застосування методів бальної оцінки, що базуються на моделі ідентичності бренду Д. Аакера, дозволяє визначити ступінь впізнаваності,

лояльності та унікальності бренду студії. Це дає змогу менеджерам формувати стратегії розвитку бренду, орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності [8].

Для студій звукозапису важливо не лише визначити поточний стан бренду, а й системно аналізувати його динаміку та вплив на конкурентоспроможність. Застосування таких комплексних методик дозволяє менеджерам:

- Виявляти слабкі місця в управлінні брендом, що можуть призводити до втрати клієнтів або зниження впізнаваності.
- Оптимізувати розподіл ресурсів між різними напрямками просування та розвитку бренду.
- Прогнозувати тенденції розвитку бренду з урахуванням змін ринкового середовища та поведінки споживачів.

Наприклад, використання методів бальної оцінки, заснованих на моделі ідентичності бренду Девіда Аакера, дає змогу визначити такі ключові показники, як впізнаваність бренду, ступінь лояльності клієнтів і унікальність позиціонування студії звукозапису. Ці дані допомагають менеджерам формувати цілеспрямовані стратегії розвитку, що підвищують конкурентоспроможність і забезпечують стійке зростання на ринку [29].

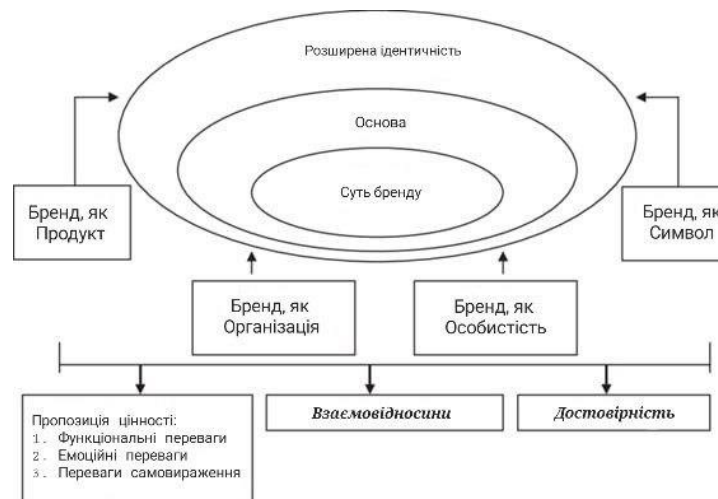


Рис. 1.1 Модель ідентичності бренду Д.Аакера

Джерело: [29]

Крім того, у музичній індустрії ефективним є застосування матриці потужності бренду, розробленої компанією Young & Rubicam. Ця модель оцінює бренд за двома основними параметрами — диференціацією (унікальністю) та релевантністю (значущістю для споживача). Для студій звукозапису це дозволяє визначити, наскільки бренд відповідає очікуванням цільової аудиторії і наскільки він відрізняється від конкурентів, що є ключовими факторами для формування стійких конкурентних переваг [62].



Рис. 1.2 Матриця Young & Rubicam

Джерело: [34]

Також варто відзначити застосування методу дисконтованих грошових потоків (DCF або Discounted cash flow) для оцінки вартості бренду студії. Цей підхід дозволяє менеджерам оцінити майбутні прибутки, які бренд може генерувати, з урахуванням ризиків і часу, що є важливим для прийняття інвестиційних рішень і планування розвитку бізнесу [9].



Рис. 1.3 Вигляд DCF модуля для бізнесу

Джерело: [60]

Основна формула методу DCF має вигляд:

$$DCF = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

де:

- DCF — дисконтований грошовий потік (поточна вартість майбутніх доходів),
- CF_t — грошовий потік у період t ,
- k — ставка дисконтування, що відображає вартість капіталу та ризику,
- n — кількість періодів прогнозу.

Ставка дисконтування є ключовим параметром, оскільки вона враховує як часову вартість грошей, так і ризику, пов'язані з отриманням грошових потоків. Наприклад, якщо очікується інфляція або нестабільність ринку, ставка дисконтування зростає, що зменшує теперішню вартість майбутніх доходів.

У контексті брендування метод DCF дозволяє менеджерам оцінити фінансову цінність бренду як нематеріального активу, що генерує додаткові доходи завдяки впізнаваності, лояльності клієнтів і можливості встановлювати преміальні ціни. Це дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо інвестицій у розвиток бренду, оптимізації маркетингових витрат і стратегічного планування [5].

Застосування DCF у музичній індустрії, зокрема для студій звукозапису, допомагає оцінити, наскільки бренд сприяє збільшенню майбутніх доходів від контрактів з артистами, продажу музичних продуктів і послуг, а також партнерських угод. Менеджери можуть прогнозувати вплив різних стратегій брендування на фінансові результати і коригувати управлінські рішення для максимізації вартості бренду [5].

Таким чином, метод дисконтованих грошових потоків є важливим інструментом управлінського контролю і стратегічного аналізу, що дозволяє пов'язати бренд із конкретними фінансовими показниками та забезпечити ефективне управління конкурентоспроможністю організації.

1.3. Система підвищення управління конкурентоспроможності організації через брендові стратегії

Управління конкурентоспроможністю організації через брендові стратегії є комплексним процесом, що передбачає інтеграцію управлінських інструментів, спрямованих на формування та підтримку унікального бренду як ключового нематеріального активу. З позиції менеджменту, брендування виступає не лише маркетинговою функцією, а стратегічним ресурсом, який забезпечує організації стійкі конкурентні переваги, оптимізує внутрішні процеси та підвищує ефективність управління. Особливо це актуально для музичних студій, де бренд є

відображенням творчої і технологічної ідентичності, а також засобом формування довіри і лояльності серед артистів і споживачів.

Система підвищення конкурентоспроможності через управління брендом у музичних студіях базується на поєднанні стратегічного планування, організаційних інновацій та контролю за реалізацією брендових ініціатив. Вона включає такі ключові елементи:

1. Стратегічне управління брендом. Менеджмент студії формує довгострокову стратегію бренду, що базується на аналізі ринкових трендів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів. Визначення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП) дозволяє виділити бренд серед конкурентів і спрямувати управлінські зусилля на розвиток ключових компетенцій. Наприклад, київська студія Kaska Records реалізує стратегію позиціонування як інноваційної платформи для молодих артистів, що поєднує якісний звук із сучасним креативом. Аналогічно, Electric Lady Studios (США) підтримує бренд через історичну спадщину та технологічну досконалість, що є основою її лідерства на ринку [2, 6] .
2. Управління комунікаціями і репутацією. Ефективна комунікаційна стратегія передбачає системний менеджмент взаємодії з цільовою аудиторією через цифрові канали, соціальні мережі, партнерські програми та медіа. Українська студія Enko Music успішно застосовує ці підходи, формуючи спільноту артистів і фанатів, що підвищує впізнаваність бренду і лояльність. Менеджери контролюють якість комунікацій, оперативно реагують на зворотний зв'язок і підтримують позитивний імідж [8].
3. Інноваційне управління технологіями. Впровадження сучасних технологій звукозапису та обробки звуку є критичною складовою брендової стратегії. Менеджмент інвестує в оновлення обладнання, навчання персоналу та розробку нових сервісів, що підвищує якість послуг і конкурентоспроможність. Abbey Road Studios (Великобританія) є прикладом

успішного поєднання інновацій і традицій, що дозволяє підтримувати високий статус бренду [13].

4. Формування партнерських екосистем. Система управління брендом передбачає розвиток партнерських відносин із артистами, продюсерами, лейблами та іншими учасниками музичної індустрії. Це створює додаткову цінність бренду і розширює ринкові можливості. Kaska Records активно розвиває такі партнерства, що сприяє зміцненню позицій на локальному і міжнародному ринках [2].
5. Моніторинг і оцінка ефективності брендових стратегій. Менеджмент впроваджує системи контролю за реалізацією брендових ініціатив, використовуючи ключові показники ефективності (KPI), аналіз фінансових результатів, опитування споживачів і ринкові дослідження. Це дозволяє оперативно коригувати стратегії, підвищувати ефективність управління і забезпечувати сталий розвиток організації.

Таблиця 1.3.

Вплив бренду на лояльність споживачів та ринкову позицію.

Фактор	Опис	Вплив на лояльність	Вплив на ринкову позицію
Сильне позиціонування	Чітке визначення позиції бренду на ринку.	Створює довірчі відносини зі споживачами.	Відрізняє організацію від конкурентів.
Емоційна прив'язаність	Створення емоційних зв'язків з клієнтами.	Формує лояльність та довіру.	Підвищує впізнаваність бренду.
Консистентність комунікації	Послідовність у повідомленнях бренду.	Збільшує довіру клієнтів.	Підтримує стабільний імідж організації.
Цільова аудиторія	Визначення групи споживачів з найбільшою ймовірністю придбання продукції.	Дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії.	Збільшує ефективність просування продукції

Джерело: складено автором на основі [61, 36].

Цільова аудиторія — це група споживачів, які мають найбільшу ймовірність придбати продукцію організації. Визначення цільової аудиторії відбувається шляхом аналізу демографічних характеристик, таких як вік, стать, дохід та місце проживання, а також психографічних особливостей, таких як цінності та інтереси споживачів[44]. Цільова аудиторія поділяється на два основні типи: B2C (Business-to-Consumer) та B2B (Business-to-Business), кожен з яких вимагає окремих маркетингових підходів [1].

Демографічні характеристики включають вік, стать, освіту, рівень доходу, сімейний стан та місце проживання. Наприклад, компанія, яка продає дитячі іграшки, буде орієнтуватися на батьків з дітьми. Психографічні особливості охоплюють інтереси, цінності та смаки споживачів. Компанія, яка рекламує спортивне харчування, буде орієнтуватися на активних людей, які піклуються про своє здоров'я.

Поведінкові характеристики включають потреби, мотиви та купівельні звички споживачів. Наприклад, компанія, яка продає товари для ремонту, буде орієнтуватися на людей, які недавно придбали будинок чи квартиру. Визначення цільової аудиторії дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії та підвищувати ефективність просування продукції серед найбільш цінних клієнтів.

Таблиця 1.4.

Параметри визначення цільової аудиторії.

Параметр	Опис	Приклад
Демографічні характеристики	Вік, стать, освіта, рівень доходу, місце проживання.	Батьки та діти аудиторія для дитячих іграшок.
Психографічні особливості	Інтереси, цінності, смаки.	Активні люди клієнтоорієнтовані на спортивне харчування.
Поведінкові характеристики	Потреби, мотиви, купівельні звички.	Люди, які планують ремонт будинку.

Джерело: складено автором на основі [44]

Показники ефективності визначення цільової аудиторії є ключовим елементом успішних маркетингових стратегій. Завдяки точному аналізу демографічних, психографічних та поведінкових характеристик, компанії можуть оптимізувати свої ресурси, зосереджуючи їх на найбільш перспективних сегментах. Це не лише сприяє підвищенню рентабельності інвестицій, але й допомагає скоротити витрати, забезпечуючи більш цілеспрямований підхід до залучення потенційних клієнтів.

1. Підвищення ROI (Рентабельність інвестицій): Компанії, які точно визначають свою цільову аудиторію, можуть розраховувати на вищі показники повернення інвестицій.
2. Зниження витрат: Ефективне визначення цільової аудиторії дозволяє скоротити непотрібні витрати на маркетинг.
3. Підвищення конверсії: Точне визначення цільової аудиторії підвищує ефективність маркетингових кампаній та збільшує кількість продажів.

Споживач українського музичного ринку

На українському музичному ринку споживачі все частіше віддають перевагу персоналізованим музичним досвідам, які відповідають їхнім культурним ідентичностям. Популярність стрімінгових сервісів, таких як YouTube Music та Spotify, свідчить про зростаючий інтерес до цифрової музики та інтерактивних платформ, це добре демонструється на рис. 1.4 Українські цифрові музичні дані з 2017 по 2029 рік [53]. Українські споживачі також демонструють підвищений інтерес до місцевих артистів та незалежної музичної сцени, що створює можливості для українських лейблів та артистів просувати свою продукцію на внутрішньому ринку.

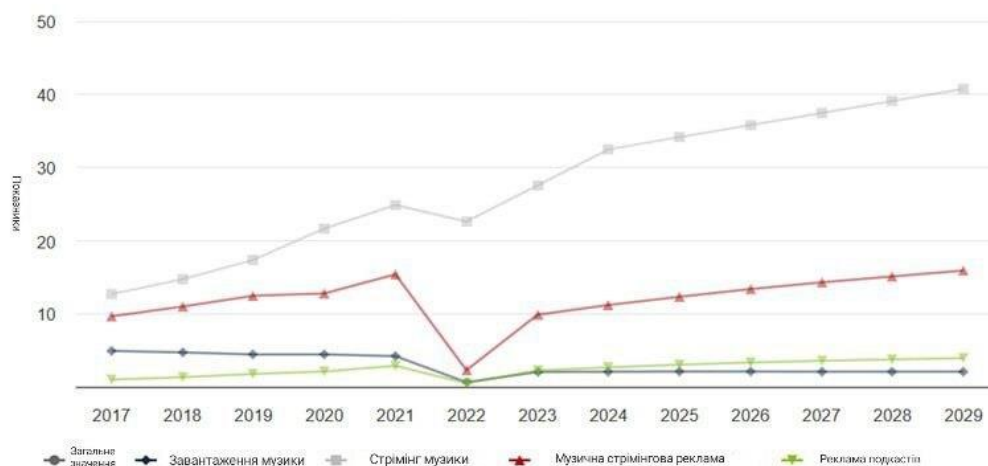


Рис. 1.4 Українські цифрові музичні дані з 2017 по 2029 рік.

Джерело: [53]

Цифри, що стосуються українського цифрового прослуховування музики, відображають багатогранну динаміку ринку, який перебуває у стані постійного розвитку. Зростання популярності стрімінгових платформ свідчить про значне зацікавлення українських споживачів цифровим форматом музики. Водночас, активна інтеграція в цифрове середовище місцевих артистів сприяє формуванню нових можливостей для розвитку музичної культури в Україні. Проаналізовані дані щодо прогнозованої кількості користувачів та основних показників ринку акцентують увагу на необхідності впровадження інноваційних стратегій у процесі популяризації музики на національному рівні, а також на перспективності інтеграції локальних артистів і лейблів у провідні сегменти цього ринку [53].

1. На українському ринку цифрової музики очікується, що до 2029 року кількість користувачів досягне 3,6 млн.
2. Очікується, що дохід у цьому секторі демонструватиме щорічні темпи зростання (CAGR 2025-2029 рр.) на рівні 4,98%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 2029 році в розмірі 20,91 млн доларів США.

3. В Україні на ринок цифрової музики все більше впливають місцеві артисти, які набувають популярності, сприяючи розвитку яскравої культурної сцени на тлі поточних геополітичних викликів.

У сучасному глобалізованому середовищі брендинг є ключовим інструментом для формування позитивного іміджу та довіри серед інвесторів. Сильний бренд сигналізує стабільність і надійність компанії, знижуючи сприйняття ризику та підвищуючи шанси на залучення фінансування. Прозора комунікація, чітка візуальна ідентичність і стратегічне бачення є важливими для створення довгострокових партнерств і забезпечення сталого розвитку.

Формування довіри та впевненості як управлінський пріоритет. Управління процесом залучення інвестицій у сучасних організаціях неможливе без системного формування довіри та впевненості серед потенційних інвесторів. З позиції менеджменту, бренд виступає як ключовий нематеріальний актив, що сигналізує про стабільність, надійність і професіоналізм організації. Сильний бренд створює унікальну ідентичність підприємства, яка є важливою складовою управлінської стратегії залучення капіталу. Менеджери, відповідальні за розвиток бренду, повинні забезпечувати прозору, послідовну і системну комунікацію, що відображає реальні цінності та стратегічне бачення компанії. Це сприяє формуванню позитивного іміджу і підвищенню рівня довіри інвесторів. Наприклад, дослідження консалтингової компанії McKinsey показало, що компанії з сильними брендами демонструють майже вдвічі більший загальний дохід для акціонерів порівняно з організаціями зі слабкими брендами. Це свідчить про те, що управлінські зусилля, спрямовані на розвиток бренду, безпосередньо впливають на фінансову привабливість компанії на ринку капіталу [58].

У контексті музичної індустрії, студії звукозапису, які формують чітку брендову ідентичність і послідовно комунікують свою місію, мають вищі шанси залучити венчурні інвестиції та партнерські фінансові ресурси. Наприклад, стартапи з визначеною брендовою історією та стратегічним баченням розвитку

демонструють інвесторам свою здатність до довгострокового управління і росту, що є ключовим фактором прийняття інвестиційних рішень .

Зниження інвестиційних ризиків через управління брендом. Інвестори традиційно оцінюють ризики перед тим, як приймати рішення про вкладення капіталу. З управлінської точки зору, бренд є потужним інструментом зниження сприйняття ризику, оскільки його репутація та впізнаваність створюють додаткові гарантії стабільності бізнесу. Менеджмент компанії, що володіє високим рівнем брендової капіталізації (brand equity), має можливість залучати фінансування на більш вигідних умовах, оскільки сильний бренд свідчить про лояльність клієнтів, стабільність доходів і ефективне управління ризиками. Наприклад, компанії з високим рівнем бренду можуть отримувати кращі кредитні умови або привертати інвестиції з меншими вимогами до віддачі, що є результатом довіри, сформованої через системне управління брендом [38].

У музичній індустрії такі підходи реалізують провідні студії звукозапису, які інвестують у розвиток бренду як частину загальної стратегії управління ризиками. Наприклад, студія Abbey Road Studios підтримує свій бренд через постійні інновації та високу якість послуг, що знижує ризики для інвесторів і партнерів, підвищуючи їхню впевненість у стабільності бізнесу.

Таблиця 1.5.

Ключові фактори впливу бренду на рішення інвесторів.

Фактор	Вплив на рішення інвестора
Довіра	Знижує сприйняття ризику.
Послідовність	Демонструє здатність до виконання обіцянок.
Репутація	Формує позитивний імідж серед інших учасників ринку.
Лояльна клієнтська база.	Гарантує стабільні доходи та знижує залежність від нових клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [55]

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ БРЕНДУВАННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та умов його функціонування

Об'єктом дослідження є студія звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» у м. Києві. Юридична адреса студії звукозапису вулиця Амвросія Бучми, 5, Київ, 02152.

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» - це студія звукозапису та продюсерський центр, який був заснований в 2010 році, спеціалізується на наданні широкого спектра професійних послуг у сфері звукозапису, запису сесійних інструментів, аранжування, зведення, мастерингу та організації музичних проєктів. За 15 років роботи студія зарекомендувала себе серед багатьох українських музикантів таких як Злата Огнєвіч, Арсен Мирзоян та інші, як професійних музичних хаб [14]. Також студія має хороший авторитет серед іноземних музикантів, бо професійно займається записом оркестрових інструментів та транскрибувань готових аранжувань [25].

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» здійснює економічну діяльність у сфері професійного звукозапису та продюсування музичних проєктів. Основні види діяльності студії включають запис вокалу та інструментів, зведення та мастеринг аудіотреків, оренду студійних приміщень, продюсування музичних проєктів, а також організацію музичних подій і концертів. Установчу інформацію юридичної особи підприємства можемо розглянути в табл. 2.1 Установча інформація підприємства ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Таблиця 2.1.

Установча інформація студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КАСКА РЕКОРДЗ
Скорочена назва	ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»
Код ЄДРПОУ	37064284
Дата реєстрації	15.04.2010
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Розмір статутного капіталу	80,000 грн
Юридична адреса	вулиця Амвросія Бучми, 5, Київ, 02152
Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску	10-21809
Державна Служба Статистики України	Ідентифікаційний код органу: 37507880 Дата взяття на облік: 16.04.2010
Головне управління ДПС у м. Києві, Лівобережна Державна Податкова Інспекція	Ідентифікаційний код органу: 44116011 Дата взяття на облік: 16.04.2010 Номер взяття на облік: 30595
Головне управління ДПС у м. Києві, Лівобережна Державна Податкова Інспекція	Ідентифікаційний код органу: 44116011 Дата взяття на облік: 16.04.2010 Номер взяття на облік: 10-21809

Джерело: складено автором на основі [17]

Якщо аналізувати ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ», з початку її заснування і до нашого часу, основною характеристикою бренду студії - буде її величезний різноплановий досвід, “місце сили та обміну знаннями”. Це також є і місією студії, як зазначає директор А.Шмаргун:“ Музиканти обмінюються досвідом, діляться якимись музичними новинками тощо. Буває таке, що всі зали зайняті, хтось репетирує, хтось займається тощо. Власне цей обмін досвідом і знаннями можна назвати місією” .

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» є одним із провідних учасників ринку професійного звукозапису та музичного продюсування в Україні. За останні роки спостерігається стабільне зростання попиту на якісні послуги звукозапису як серед професійних музикантів, так і серед аматорів, що стимулює розвиток студійних сервісів та впровадження сучасних технологій у цій галузі.

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» активно підтримує присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, де профіль має понад 1,5 тисячі підписників і понад 240 публікацій [15]. Контент профілю відображає професійну діяльність студії: публікуються фото та відео із записів, робочих процесів, анонси співпраці з відомими артистами, а також відгуки клієнтів. Візуальний стиль оформлення витриманий, схильних до “камерного” що ідеально передає атмосферу самої студії і сприяє впізнаваності бренду. Візуал студії можна побачити на рис. 2.1 та рис 2.2.



Рис. 2.1 Офіційний логотип студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Джерело [15]

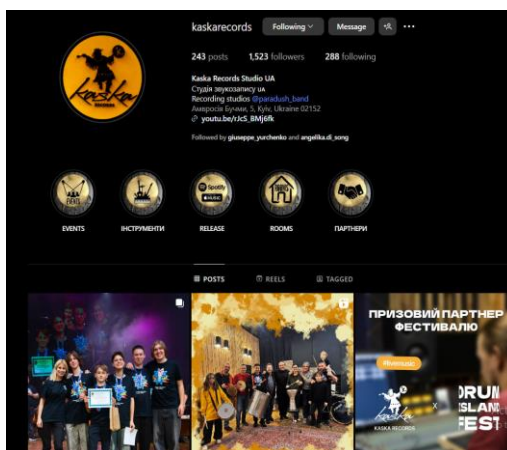


Рис. 2.2 Офіційна інстаграм сторінка студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Джерело [15]

Крім того, ринок студій звукозапису є динамічним і високотехнологічним, що вимагає постійного впровадження нових технологій та адаптації до сучасних тенденцій музичної індустрії. ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» активно використовує сучасне студійне обладнання, цифрові платформи для обробки звуку, а також інноваційні підходи до роботи з клієнтами. Значну роль у просуванні послуг студії відіграють інтернет та соціальні мережі, які дозволяють оперативно інформувати потенційних замовників про нові проєкти, акції та досягнення студії, а також підтримувати зворотний зв'язок із цільовою аудиторією [14].

Варто зазначити, що ринок музичних послуг в Україні також характеризується певною нестабільністю, пов'язаною зі змінами в економічній ситуації, законодавстві та культурних трендах. Проте, завдяки високій якості послуг, сучасному підходу та позитивній репутації серед клієнтів, Kaska Records утримує конкурентні позиції та продовжує розвиватися. Розглянемо SWOT-аналіз діяльності студії звукозапису Kaska Records (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Категорія.	Опис.
Сильні сторони (Strengths)	- Понад 10 років досвіду роботи на українському та міжнародному ринках. - Висококваліфікований персонал: засновник - відомий музикант і продюсер, головний звукорежисер з економічною освітою та значним досвідом. - Широкий спектр послуг (від запису до мастерингу) - Якість студійного обладнання - Затишна і комфортна атмосфера для творчості - Співпраця з відомими українськими артистами (Арсен Мірзоян, Злата Огневич, Парадуш та ін.). - Наявність власної розробки обладнання (Telegraph Audio™), що підвищує унікальність послуг. - Розвинена онлайн-присутність: офіційний сайт, Instagram, YouTube, SoundCloud, Fiverr.

Слабкі сторони (Weaknesses)	-Недостатньо розвинена система управління брендом, що обмежує масштабування та впізнаваність на міжнародному рівні. -Відсутність чітких процесів і стандартів управління проектами, що може призводити до затримок і неузгодженостей. -Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у маркетинг, розвиток інфраструктури та розширення спектру послуг. -Відсутність системи аналітики фінансових показників, що ускладнює планування бюджету та оцінку ефективності діяльності. -Залежність від сезонних коливань попиту на послуги звукозапису
Можливості (Opportunities)	-Розширення спектру послуг, включаючи онлайн-запис, дистанційне продюсування та освітні програми. -Залучення міжнародних клієнтів через розвиток бренду та цифрові канали. -Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект для автоматизації процесів зведення і мастерингу. -Партнерство з музичними фестивалями, лейблами та іншими гравцями індустрії для підвищення впізнаваності. -Зростання інтересу до локальної музики та культурних проєктів, що створює нові ніші для розвитку.
Загрози (Threats)	-Висока конкуренція з боку як великих студій, так і домашніх звукозаписних рішень. -Зміни у законодавстві щодо авторських прав і ліцензування можуть ускладнити діяльність. -Швидкий розвиток технологій, що вимагає постійних інвестицій у оновлення обладнання та навчання персоналу. -Ризик втрати ключових співробітників через війну в країні та конкуренцію на ринку праці. - Політична та економічна нестабільність в Україні, що може впливати на інвестиції та споживчий попит. - Технологічні зміни, що вимагають постійних інвестицій в оновлення обладнання і програмного забезпечення.

Джерело: складено автором на основі [14, 15, 41]

SWOT-аналіз ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» відображає сильні позиції студії, зокрема її професіоналізм, унікальні технічні рішення та партнерство з відомими артистами, що формує позитивний імідж і конкурентні переваги. Водночас існують внутрішні обмеження у маркетинговій діяльності та цифровій присутності, які можна покращити для розширення впливу на ринку. Зовнішні можливості пов'язані з розвитком музичної індустрії, цифрових технологій і міжнародної співпраці, а

загрози - із загальною конкурентністю, економічною ситуацією та швидкими технологічними змінами.

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» має широкий спектр послуг для музикантів, співаків та композиторів. Не дивлячись на важкий час для підприємств в Україні, студія має великий попит серед іноземних клієнтів комунікуючи і виконуючи замовлення через фріланс платформи такі як Fevrr. По більшій частині, це і є основний вид економічної діяльності, щоб фінансувати студію, її обладнання та оплату персоналу [25]. Спектр послуг вказаний в табл. 2.3 Послуги, які надає ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Таблиця 2.3.

Послуги, які надає студія звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Послуга	Ціна
Звукозапис	Від 20 \$ за трек (від 800 грн)
Аранжування	Від 50 \$ за трек (від 2000 грн)
Мікс\майстер	Від 50 \$ за трек (від 2000 грн)
Продюсування проєкту	Від 100 \$ за трек (від 4000 грн)
Композиція	Від 100 \$ за трек (від 4000 грн)
Мікс/майстер оркестрів та класичних сінематичних композицій	Від 315 \$ (від 13000 грн)
Професійний запис перкусій та барабанів	Від 80 \$ (від 3000 грн)
Професійний запис струно-смичкових інструментів	Від 210 \$ (від 8600 грн)
Транскрибування аранжування	Від 50 \$ (від 2000 грн)
Продакшен живих виступів	Від 50 \$ за трек (від 2000 грн)

Джерело: складено автором на основі [14, 25]

Більшість конкурентних студій на українському ринку, не надають такий спектр різних послуг, зокрема, вони не спеціалізуються на роботі з оркестрами і професійним записом оркестрових інструментів. Співпраця з іноземними композиторами і музикантами – дуже важлива для авторитету і іміджу серед українського бізнесу студій звукозапису та лейблів, тому з урахуванням цих даних,

та розуміння на чому спеціалізується студія звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» і буде будуватись стратегія брендування для вдосконаленню конкурентоспроможності організації.

Для ефективного управління діяльністю студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» та на фоні розробки рекомендаційної стратегії підвищення її конкурентоспроможності необхідно здійснити глибокий фінансовий аналіз. В основі такого аналізу лежать систематизовані розрахунки ключових фінансових показників, які відображають реальний стан підприємства за певні періоди. Таблиця 2.4 “Звіт про фінансові результати студії ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»” демонструє базові показники доходів, операційних витрат та чистого прибутку за різні часові інтервали — від сесійного дня до кварталу. Ці дані отримані шляхом множення середніх денних показників на відповідну кількість робочих днів, що дозволяє стандартизувати інформацію та забезпечити її порівнянність. Процес розрахунку передбачає збір первинних фінансових даних за окремі сесії, їх агрегацію для визначення середньоденних значень, а потім екстраполяцію на більші часові проміжки з урахуванням робочих днів у тижні, місяці та квартал

Таблиця 2.4

Звіт про фінансові результати студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Показник	За сесійний день	За тиждень (5 днів)	За місяць (22 дні)	За квартал (66 днів)
Кількість сесій	4	20	88	264
Загальний дохід (тис. грн)	8	40	176	528
Собівартість послуг (тис. грн)	3	15	66	198
Валова прибутковість (тис. грн)	5	25	110	330
Операційні витрати (тис. грн)	1.5	7.5	33	99
Витрати на маркетинг (тис. грн)	0.5	2.5	11	33
Витрати на адміністративні послуги (тис. грн)	0.7	3.5	15.4	50.8
Витрати на амортизацію (тис. грн)	0.3	1.5	6.6	19.8
Операційний прибуток (тис. грн)	3.5	17.5	77	231
Інші доходи (тис. грн)	0.2	1	4.4	13.2
Інші витрати (тис. грн)	0.1	0.5	2.2	6.6

Продовження таблиці 2.4

Прибуток до оподаткування (тис. грн)	3.6	18	79.2	237.6
Податок на прибуток (тис. грн)	0.72	3.6	15.8	47.5
Чистий прибуток (тис. грн)	2.88	14.4	63.4	190.1
Коефіцієнт валової маржі (%)	62.5%	62.5%	62.5%	62.5%
Коефіцієнт операційної маржі (%)	43.75%	43.75%	43.75%	43.75%
Коефіцієнт чистої маржі (%)	36%	36%	36%	36%
Рівень рентабельності активів (ROA) (%)	8%	8%	8%	8%
Рівень рентабельності власного капіталу (ROE) (%)	12%	12%	12%	12%

Джерело: складено автором на основі [17]

Економічна ситуація студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» до впровадження стратегії демонструє стабільність, однак темпи зростання не відповідають потенціалу ринку та можливостям розвитку. Аналіз фінансових даних свідчить про необхідність активізації маркетингових та бренд-менеджерських заходів для посилення позицій на ринку та збільшення прибутковості. Управлінські процеси в студії залишаються частково неформалізованими, відсутня системна CRM-система для управління клієнтською базою, а фінансовий контроль ведеться без регулярного моніторингу та аналітики.

Організаційна структура студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» відзначається компактністю та функціональністю, що є типовим для підприємств цієї галузі в умовах дефіциту кваліфікованих кадрів. Структура студії включає два тон-ательє, контрольну студію, дві продакшн-студії, а також допоміжні та побутові приміщення, необхідні для забезпечення повного циклу звукозапису та обслуговування клієнтів. Ознайомитись з організаційною структурою студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» можна на рис. 2.3.

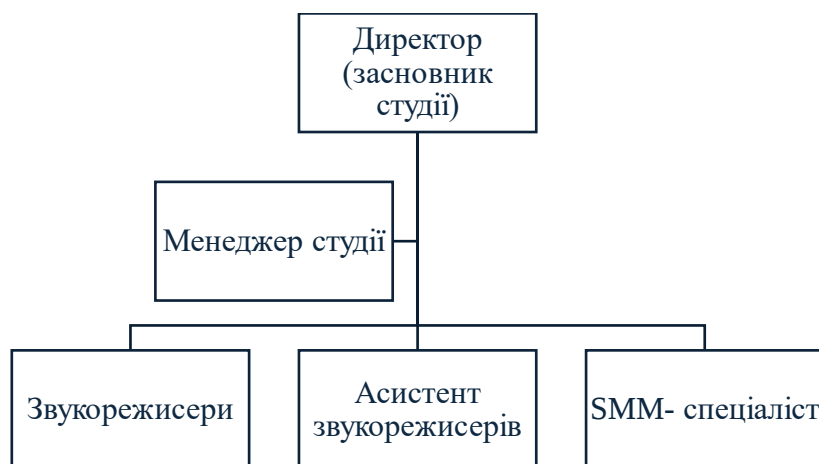


Рис. 2.3 Організаційна структура студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

- Директор відповідає за стратегічне управління, організацію діяльності студії, прийняття ключових рішень, розвиток партнерських відносин, а також за координацію творчих і виробничих процесів. Директор також виконує функції продюсера, композитора та музичного менеджера, що дозволяє ефективно поєднувати управлінські та творчі завдання.
- Звукорежисери здійснюють технічне забезпечення процесу звукозапису, займаються мікшуванням, мастерингом, підготовкою матеріалу до випуску. Вони відповідають за якість звуку, налаштування обладнання, а також за взаємодію з артистами під час запису.
- Асистент звукорежисера допомагає основним звукорежисерам у підготовці студії до сесій, налаштуванні апаратури, організації робочого процесу, а також виконує допоміжні технічні завдання.
- Менеджер студії організовує роботу з клієнтами, веде розклад сесій, займається адміністративними питаннями, контролює виконання внутрішніх регламентів, відповідає за комунікацію між персоналом і клієнтами.
- SMM-спеціаліст відповідає за просування студії в соціальних мережах, формування іміджу компанії, залучення нових клієнтів через цифрові канали,

організацію рекламних кампаній та інформаційний супровід діяльності студії.

Управління в ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» здійснюється за лінійно-функціональною моделлю: директор приймає стратегічні рішення та координує роботу всіх підрозділів, а менеджер студії організовує щоденну діяльність і забезпечує оперативний зв'язок між усіма членами команди. Звукорежисери та асистент підпорядковуються директору та менеджеру, виконуючи як творчі, так і технічні завдання. SMM-спеціаліст діє автономно у межах затвердженої стратегії просування, але погоджує основні кроки з директором.

Таблиця 2.5

Організаційна структура студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Посада	Основні функції та обов'язки	Підпорядкованість
Директор	Стратегічне управління, продюсування, координація творчих процесів	Власник/Засновник
Звукорежисери	Запис, мікшування, мастеринг, робота з артистами	Директор, Менеджер
Асистент звукорежисерів	Технічна підтримка, підготовка студії, допоміжні завдання	Звукорежисери, Менеджер
Менеджер студії	Організація роботи, розклад, адміністрування, комунікації	Директор
SMM-спеціаліст	Просування студії, ведення соцмереж, рекламні кампанії	Директор

Джерело: складено автором

2.2. Аналіз застосовуваних брендкових стратегій у діяльності управління підприємства

У нинішніх економічних умовах, що супроводжується зниженням купівельної спроможності та посиленням конкуренції на ринку музичних послуг, ефективна бренд-стратегія набуває особливого значення для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». З точки зору управління, брендкова стратегія не тільки формує унікальний образ компанії, але й забезпечує систематичний підхід до управління ресурсами, підвищення лояльності клієнтів і оптимізації операційної діяльності [18]. Впровадження цілісної бренд-стратегії дозволить Kaska Records підвищити конкурентоспроможність, що, перспективно, може покращити економічні показники студії щонайменше на 15-20% за рахунок збільшення повторних замовлень та розширення клієнтської бази [59].

Особливою конкурентною перевагою ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» є те, що студія є однією з небагатьох в Україні, яка професійно спеціалізується на записі оркестрів та оркестрових інструментів для іноземних замовників. Цей напрямок користується значним попитом і формує стабільне джерело доходів, що позитивно впливає на фінансову стійкість організації навіть в умовах нестабільного ринку. Високий рівень технічного оснащення, велика акустично різноманітна студійна база та професіоналізм персоналу створюють міцний фундамент для подальшого розвитку бренду. Проте, відсутність системного підходу до управління брендом і менеджерських процесів обмежує потенціал зростання та ефективність використання фінансових ресурсів. З огляду на це, оцінка поточного стану бренду є необхідним кроком перед впровадженням більш комплексних бренд-стратегій, які дозволять підвищити економічну стабільність і адаптивність студії до мінливих ринкових умов (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Оцінка поточного стану бренду студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Критерій оцінки	Поточний стан Kaska Records	Вплив на економічну ситуацію
Якість обладнання	Сучасне, відповідає міжнародним стандартам	Підвищує якість послуг, сприяє залученню клієнтів
Кваліфікація персоналу	Високий рівень професіоналізму	Знижує витрати на доопрацювання, підвищує лояльність
Управління брендом	Відсутність системного підходу	Обмежує масштабування та впізнаваність бренду
Менеджерські процеси	Недостатньо формалізовані, відсутність стандартів	Знижує операційну ефективність, призводить до витрат часу
Фінансовий менеджмент	Відсутність системної аналітики	Ускладнює планування бюджету, ризик нераціонального використання ресурсів
Медіа-присутність	Активна, але без чіткої стратегії	Обмежує потенціал залучення нових клієнтів
Спеціалізація на оркестровому записі	Унікальна експертиза, великий попит від іноземних замовників	Формує стабільне джерело доходів, підвищує фінансову стійкість
Конкурентна позиція	Стабільна, але вразлива через ринкові коливання	Потребує посилення для збереження частки ринку

Джерело: складено автором

Поточний стан бренду ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» демонструє наявність сильних технічних та кадрових ресурсів, які є базою для подальшого розвитку. Водночас, відсутність належного менеджменту бренду і системного фінансового контролю створює перешкоди для ефективного використання потенціалу студії. Зокрема, нестача формалізованих процесів управління призводить до неузгодженості в роботі команди та збільшує операційні витрати. За оцінками, впровадження структурованої бренд-стратегії і покращення менеджерських

практик можуть знизити операційні витрати на 10-12% і підвищити доходи за рахунок розширення клієнтської бази [35]. Особливий акцент на унікальній спеціалізації студії у записі оркестрів і оркестрових інструментів відкриває додаткові можливості для залучення іноземних замовників, що є важливим фактором у контексті поточної економічної ситуації. Цей напрямок дозволяє Kaska Records диверсифікувати джерела доходів і зменшувати залежність від коливань внутрішнього ринку, що в цілому підвищує стійкість і перспективність бізнесу.

Для оцінки макросередовища студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» використовується метод PEST-аналізу (табл 2.7). Політичні фактори, такі як законодавчі регулювання авторських прав та ліцензування музики, можуть вплинути на захист інтелектуальної власності студії. Економічна ситуація визначає рівень доходів потенційних клієнтів та витрати студії на обладнання та оренду приміщення. Соціальні зміни, включаючи популярність різних музичних жанрів та споживчі вподобання, можуть вплинути на вибір музикантів, з якими співпрацює студія. Технологічний прогрес дозволяє використовувати новітні технології для запису та обробки музики, підвищуючи якість продукції та конкурентоспроможність ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Використовуючи цей підхід, менеджери можуть ідентифікувати зовнішні можливості та загрози, адаптувати свої рішення до змін у зовнішньому середовищі і забезпечити гнучкість у стратегії розвитку студії.

Таблиця 2.7.

PEST-аналіз студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Категорія	Фактори	Вплив на Kaska Records
Політичні	- Триваюча війна в Україні створює нестабільність і ризики для бізнесу, але водночас стимулює підтримку культури та креативних індустрій з боку держави і міжнародних партнерів. - Євроінтеграційні процеси сприяють гармонізації законодавства з ЄС, зокрема у сфері інтелектуальної власності та	- Підтримка культурних проєктів і реформ відкриває можливості для грантів і фінансування. - Потрібно враховувати ризики, пов'язані з політичною нестабільністю та логістикою.

Продовження таблиці 2.7.

	культурної політики. - Санкції проти Росії та міжнародна підтримка України створюють додаткові можливості для розвитку національного культурного продукту.	- Важливо дотримуватися нових стандартів і норм у сфері авторських прав
Економічні	- Ринок музичних послуг в Україні у 2025 році прогнозується на рівні близько \$840 тис., з незначним негативним CAGR (-0,91%) на 2025-2029 роки. - Зростання популярності стрімінгових сервісів і цифрової музики стимулює розвиток онлайн-послуг. - Економіка України поступово відновлюється, але залишається вразливою до зовнішніх шоків. - Зростає використання цифрових платежів і покращується інтернет-інфраструктура, що полегшує доступ до онлайн-послуг.	- Необхідність адаптувати бізнес-модель до цифрових трендів і стрімінгу. - Можливість розширення онлайн-послуг і залучення нових клієнтів через цифрові канали. - Врахування макроекономічних ризиків при плануванні інвестицій.
Соціальні	- Зростаючий попит на локалізований музичний контент, що відображає культурну ідентичність українців. - Молодь віддає перевагу підписним сервісам і персоналізованому музичному досвіду. - Активне використання соціальних мереж як платформи для просування музики і взаємодії з аудиторією. - Підвищена увага до національної культури та підтримки українських артистів у суспільстві.	- Важливість створення контенту, що резонує з національними цінностями. - Необхідність активної присутності у соцмережах і використання digital-маркетингу. - Можливість залучення молодшої аудиторії через інноваційні формати.
Технологічні	- Прискорений розвиток цифрових технологій у музичній індустрії (стрімінг, цифровий дистрибутив, аналітика даних). - Зростання ролі мобільних пристроїв і покращення інтернет-зв'язку в Україні. - Використання блокчейн-технологій для управління цифровими правами та прозорості розподілу доходів. - Поява нових інструментів для створення і просування музики онлайн.	- Необхідність інвестувати у сучасне обладнання та програмне забезпечення. - Використання аналітики для кращого розуміння аудиторії і оптимізації маркетингу. - Можливість впровадження інноваційних технологій для захисту авторських прав і підвищення довіри клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [53, 54, 51]

Для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» зовнішнє середовище характеризується високою динамікою та складними політичними й економічними умовами, зумовленими воєнним станом, підвищенням вартості фінансування та нестабільністю ринку праці. Водночас державна підтримка креативних індустрій, зростання культурної ролі музики, тенденції до диджиталізації та технологічної інноваційності створюють додаткові можливості для розвитку. Успішна адаптація до цих умов вимагає від ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» гнучкості, активного залучення грантових ресурсів, впровадження сучасних технологій та орієнтації на нові соціальні тренди.

Після оцінки поточного стану бренду та PEST-аналізу доцільно розглянути поточну бренд-стратегію студії звукозапису. Брендowa стратегія виступає ключовим елементом у системі управління сучасного підприємства, зокрема у сфері креативних індустрій, до яких належить студія звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Вона визначає напрям розвитку компанії, формує її ринкову ідентичність, підвищує впізнаваність серед цільової аудиторії та забезпечує довіру клієнтів. Комплексна брендowa стратегія дозволяє оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, підвищити мотивацію персоналу, а також забезпечити стійкість до зовнішніх викликів, ідентифікованих за допомогою PEST-аналізу (політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів). Управління підприємством на основі брендowoї стратегії передбачає:

- Чіткий розподіл ролей та відповідальності у команді відповідно до цінностей бренду;
- Впровадження стандартів якості обслуговування клієнтів;
- Активне використання цифрових каналів комунікації для зміцнення позицій на ринку;
- Гнучке реагування на зміни ринкового середовища.

Для оцінки ефективності чинної бренд-стратегії використано інструменти, розглянуті у першому розділі, а також результати PEST-аналізу та дані табл. 2.6 «Оцінка поточного стану бренду студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Основними критеріями виступають: ринкове позиціонування, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, цифрова присутність, конкурентна перевага, адаптивність до змін.

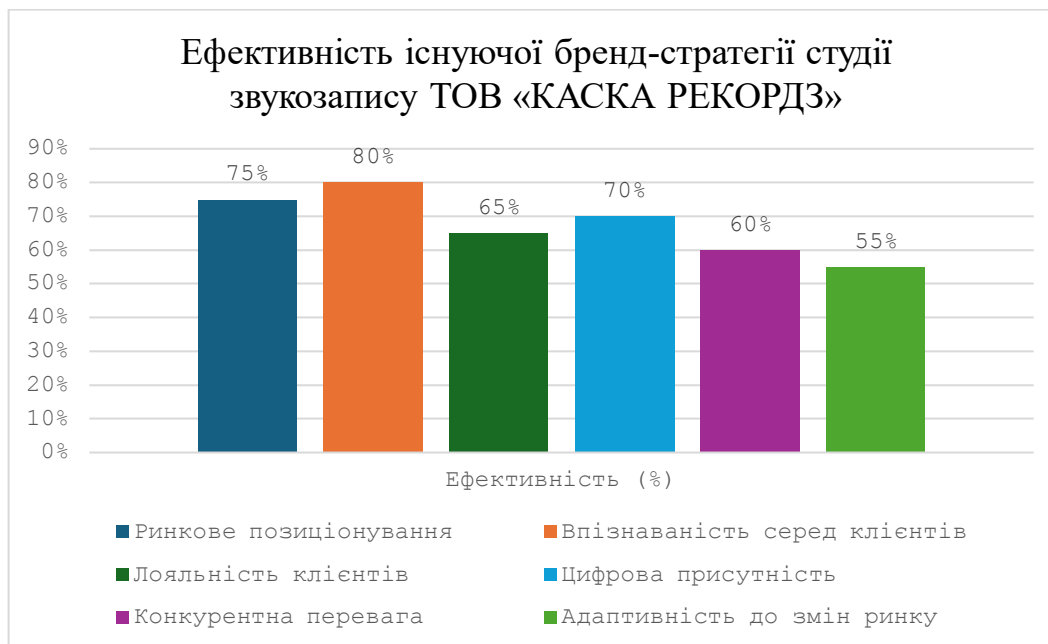


Рис. 2.4 Ефективність існуючої бренд-стратегії студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

Рис. 2.4 відображає оцінку ефективності існуючої бренд-стратегії студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» за шістьма ключовими критеріями, кожен із яких має певний відсотковий показник, що свідчить про ступінь досягнення поставлених цілей. Високий рівень ринкового позиціонування (75%) свідчить про чітке визначення ніші та успішну комунікацію унікальних пропозицій бренду, що є важливим для залучення цільової аудиторії та формування позитивного першого враження. Впізнаваність серед клієнтів (80%) демонструє ефективність рекламних кампаній і активність у цифрових каналах, що сприяє підвищенню обізнаності про

бренд. Середній рівень лояльності клієнтів (65%) вказує на наявність постійних споживачів, проте підкреслює необхідність посилення заходів з утримання клієнтів для забезпечення довгострокової стабільності бізнесу. Цифрова присутність (70%) підтверджує використання сучасних каналів комунікації, але водночас вказує на потенціал для розширення аудиторії та підвищення конверсії. Відносно низький показник конкурентної переваги (60%) свідчить про недостатню унікальність пропозицій у порівнянні з конкурентами, що потребує впровадження інноваційних підходів у продуктах і маркетингових стратегіях. Найнижчий рівень адаптивності до змін ринку (55%) вказує на обмежену гнучкість у реагуванні на зовнішні фактори, виявлені у PEST-аналізі, що може негативно впливати на довгострокову життєздатність бренду. Загалом, аналіз ефективності брендової стратегії ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» демонструє її сильні сторони у впізнаваності та позиціонуванні, а також окреслює зони для розвитку — конкурентні переваги, лояльність та адаптивність, що є критично важливим для підвищення загальної ефективності бренду і забезпечення його стійкості на ринку.

Перед впровадженням власної бренд-стратегії важливо детально проаналізувати, як саме стратегії покращення бренду впливають на економічні показники організації. Такий аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони поточного стану бренду, оцінити його вплив на фінансову стабільність і конкурентоспроможність компанії. Розуміння цих взаємозв'язків допомагає сформувати більш ефективні управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію ресурсів і максимізацію прибутку, що особливо актуально в умовах мінливої економіки. В табл. 2.7 проаналізовані стратегічні покращення, які розглядались в першому розділі, та які частіше всього використовують музичні установи на ринку, опис заходів, та який вони мають вплив на середньогстатистичні показники організацій.

Таблиця 2.8.

Як стратегії покращення бренду впливають на економічні показники організації
(середньостатистичні)

Стратегія покращення бренду	Опис заходів	Вплив на економічні показники (середньостатистичні дані)	Пояснення
Активізація цифрової комунікації	Регулярний контент у соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube), інтерактивні формати, колаборації з блогерами.	Зростання залученості аудиторії на 30-50%, збільшення клієнтської бази на 20-40%, підвищення доходів від послуг на 15-25%	Підвищення ROI через ефективні соцмережні кампанії; кейси Billie Eilish, SoundWave Studios
Розширення міжнародної присутності	Локалізація сайту англійською, участь у міжнародних платформах (SoundBetter, Spotify for Artists)	Збільшення кількості іноземних клієнтів на 25-35%, зростання доходів від онлайн-послуг на 20%	Глобалізація музичного ринку, важливість цифрової доступності
Впровадження дата-орієнтованого маркетингу	Використання аналітики для сегментації аудиторії, оптимізація рекламних кампаній	Підвищення ефективності маркетингових витрат на 20-30%, зростання конверсій на 15-25%	ROI маркетингових кампаній, приклади аналітики Spotify
Розвиток фан-економіки	Запуск ексклюзивного контенту, мерчу, онлайн-зустрічей для суперфанів	Збільшення додаткових доходів на 10-20%, підвищення лояльності клієнтів	Зростання фан-економіки у 2023 на 15.5%, додаткові джерела доходу

Джерела: складено автором на основі [45, 30, 57].

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства в контексті брендування

Вивчення конкурентів на ринку є одним із ключових етапів стратегічного аналізу для будь-якого підприємства, зокрема для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Такий аналіз дозволяє не лише оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а й виявити унікальні можливості для розвитку власного бізнесу і конкурентоспроможності, визначити ринкові ніші та сформувану ефективну бренд-стратегію. Таблиця 2.9. демонструє порівняння основних конкурентів ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища, представленого у таблиці 2.9, свідчить про різноманітність підходів до брендування, управління та розвитку студій звукозапису на українському ринку, де ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» посідає проміжну позицію як за економічними показниками, так і за рівнем репутації та спектром послуг. Зокрема, Enko Music вирізняється найвищим річним доходом (приблизно 5 млн грн) та рівнем репутації (88%), що обумовлено їхньою просунутою стратегією брендування, яка включає співпрацю з міжнародними лейблами, фулменеджмент артистів, активне глобальне просування та розвиток музичного ком'юніті через освітні програми. Управлінська модель Enko поєднує лінійно-функціональні та матричні елементи, що забезпечує гнучкість і ефективність у роботі з великою командою та складними проектами. У порівнянні з Enko, ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» має нижчий дохід (2 112 000 млн грн) та репутацію (78%), що свідчить про стабільність, але й про потенціал для зростання через розширення спектру послуг і посилення маркетингових активностей.

Таблиця 2.9.

Аналіз конкурентного середовища студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Показник / Студія	Enko Music	Black Beats	Level Sound	ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»	Komora Studio
Річний дохід (приблизно, грн)	5 000 000	4 500 000	3 000 000	2 112 000	3 500 000
Кількість працівників	12-15	10	6-10	5	8
Стратегії брендування	Співпраця з міжнародними лейблами (Universal Music Group), фулменеджмент артистів, активне просування на глобальному ринку, розвиток музичного ком'юніті, інновації у дистрибуції та маркетингу	Комплексний сервіс: запис, створення бітів, аранжування, лейблова підтримка, цифрова дистрибуція	Фокус на якість звуку, професійний підхід, робота з локальними артистами	Професіоналізм, індивідуальний підхід, дружня атмосфера, активне SMM-просування	Традиційний імідж, акцент на якість та репутацію
Стратегії управління	Лінійно-функціональна з елементами матричної, гнучкість, швидке реагування, партнерство з міжнародними дистриб'юторами	Матрична модель, поєднання творчих та бізнес-процесів, активна комунікація	Ієрархічна, контроль якості, чіткий розподіл ролей	Лінійно-функціональна, гнучкість, швидке реагування	Ієрархічна, контроль якості, стабільність
Основні послуги	Фулменеджмент артистів, запис, мікшування, продакшн, дистрибуція, маркетинг, навчальні програми (ENKOlllege)	Запис вокалу, створення бітів, аранжування, зведення, мастеринг, дистрибуція	Запис, мікшування, мастеринг, оренда студії	Запис, мікшування, мастеринг, продакшн, SMM підтримка	Запис, мікшування, репетиції, оренда приміщень
Рівень репутації (оцінка клієнтів, %)	88%	82%	68%	78%	70%

Джерело: складено автором на основі [22]; [23]; [26]; [27]

Black Beats також демонструє високі показники доходу (4,5 млн грн) і репутації (82%), пропонуючи комплексний сервіс із акцентом на створення бітів, аранжування та цифрову дистрибуцію, а їх матрична модель управління сприяє ефективній координації творчих і бізнес-процесів. У порівнянні з ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ», Black Beats має ширший спектр послуг і більшу команду (10 осіб), що дозволяє їм реалізовувати більш масштабні проекти.

Щодо Level Sound і Komora Studio, вони характеризуються більш традиційним підходом до брендування та управління. Level Sound з доходом близько 3 млн грн і репутацією 68% фокусується на якості звуку та професіоналізмі, пропонуючи послуги запису, мікшування, мастерингу та оренди студії. Komora Studio має дохід близько 3,5 млн грн і репутацію 70%, підтримуючи стабільність через ієрархічну модель управління і традиційний імідж. Обидві студії мають менший персонал і менш гнучкі структури управління, що обмежує їхню здатність швидко адаптуватися до ринкових змін і впроваджувати інновації.

ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» поєднує переваги гнучкої лінійно-функціональної моделі управління з активним використанням SMM-просування та індивідуальним підходом до клієнтів, що створює дружню атмосферу і підвищує впізнаваність бренду. Проте, на відміну від Enko Music і Black Beats, КАСКА РЕКОРДЗ має обмежений спектр послуг і меншу команду, що стримує її можливості для масштабування і виходу на міжнародний рівень. Водночас, порівняно з Level Sound і Komora, ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» демонструє кращі економічні показники і вищий рівень репутації, що свідчить про ефективність застосованих підходів.

Отже, студія звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» має міцні позиції на локальному ринку завдяки збалансованій бренд-стратегії та ефективній системі управління, проте для подальшого зростання та підвищення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати інноваційні підходи, розширювати спектр послуг і активніше інтегруватися у міжнародні музичні

мережі, що є сильними сторонами провідних конкурентів. Такий підхід відповідатиме сучасним тенденціям розвитку музичної індустрії та сприятиме довгостроковій стабільності і розвитку підприємства.

Для визначення конкурентоспроможності студії Kaska Records необхідно оцінити вагу різних факторів, які впливають на вибір клієнтів. Таблиця 2.10 Вага факторів конкурентоспроможності – ключовий інструментом для систематизації та кількісної оцінки основних чинників, які впливають на позицію студії Kaska Records на ринку. Вона дозволяє визначити, які саме аспекти діяльності мають найбільший вплив на вибір клієнтів і, відповідно, на конкурентоспроможність компанії. Визначення ваги кожного фактора базується на аналізі галузевих тенденцій, потреб цільової аудиторії та специфіки послуг, що надаються.

Таблиця 2.10.

Вага факторів конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	Вага	Обґрунтування
Якість обладнання	0.25	Високоякісне обладнання забезпечує кращу якість запису, що є важливим для професійних музикантів і оркестрів.
Цінова політика	0.20	Ціна є важливим фактором для багатьох клієнтів, особливо для молодих виконавців та інді-сцени.
Спектр послуг	0.25	Широкий спектр послуг дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів, включаючи запис, зведення, мастеринг, аранжування тощо.
Унікальність пропозиції	0.15	Унікальні послуги, такі як запис оркестрів, дозволяють залучати клієнтів, які шукають спеціалізовані послуги.
CRM та управління клієнтами	0.10	Ефективне управління клієнтами дозволяє покращити лояльність клієнтів та залучати нових.
Активність у соцмережах	0.05	Активність у соцмережах допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок з існуючими.
Σ	1	

Джерело: складено автором

Показники ваги в таблиці відображають відносну важливість кожного фактора конкурентоспроможності. Вага виражається у вигляді десяткового дробу,

де сума ваг усіх факторів дорівнює 1.00. Чим вища вага фактора, тим більший вплив він має на конкурентоспроможність студії. Наприклад, якщо якість обладнання має вагу 0.25, це означає, що вона становить 25% від загальної конкурентоспроможності. Визначення конкретних значень ваги для кожного фактора є результатом ретельного аналізу ринку, галузевих тенденцій, потреб клієнтів та специфіки діяльності студії ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Ці значення можуть базуватися на опитуваннях клієнтів, експертних оцінках, статистичних даних або інших джерелах інформації. Наприклад, висока вага якості обладнання (0.25) може бути зумовлена тим, що для професійних музикантів та оркестрів якість запису є критично важливим фактором. З іншого боку, менша вага активності в соцмережах (0.05) може свідчити про те, що для цільової аудиторії Kaska Records цей фактор не є вирішальним при виборі студії.

Для детального аналізу конкурентоспроможності ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» буде проведений аналіз порівняння параметрів з конкурентними студіями. Аналіз буде проведено через гістограми. Оцінка за десятибальною шкалою формується на основі комплексного аналізу кількох ключових критеріїв, що відображають якість і конкурентоспроможність студії звукозапису. До таких критеріїв належать технічне оснащення (рівень і сучасність обладнання), якість послуг (професіоналізм персоналу, якість запису та обробки звуку), спектр пропонованих послуг, репутація на ринку, а також цінова політика. Кожен із цих параметрів оцінюється експертами або на основі зібраних даних про діяльність студії, після чого виставляється інтегрована оцінка від 1 до 10, де 1 відповідає найнижчому рівню, а 10 — найвищому.

Рис. 2.5 «Оцінка цінової категорії послуг студій звукозапису» є важливим інструментом для аналізу конкурентоспроможності студій звукозапису, включаючи Kaska Records, у контексті їх цінової політики. Цінова категорія відображає стратегічне позиціонування компанії на ринку, визначаючи, на який сегмент клієнтів орієнтується студія — преміум, середній або бюджетний. У рис. 2.5

використовується шкала від 1 до 10, де 1 відповідає найнижчій ціні, а 10 — найвищій. Такий числовий показник дає змогу порівняти студії між собою за рівнем цінової доступності та зрозуміти, наскільки Kaska Records відповідає ринковим вимогам і очікуванням клієнтів. Аналіз цінової категорії є критично важливим, оскільки ціна часто виступає одним із ключових факторів вибору студії, особливо для молодих музикантів і незалежних виконавців, які мають обмежений бюджет.

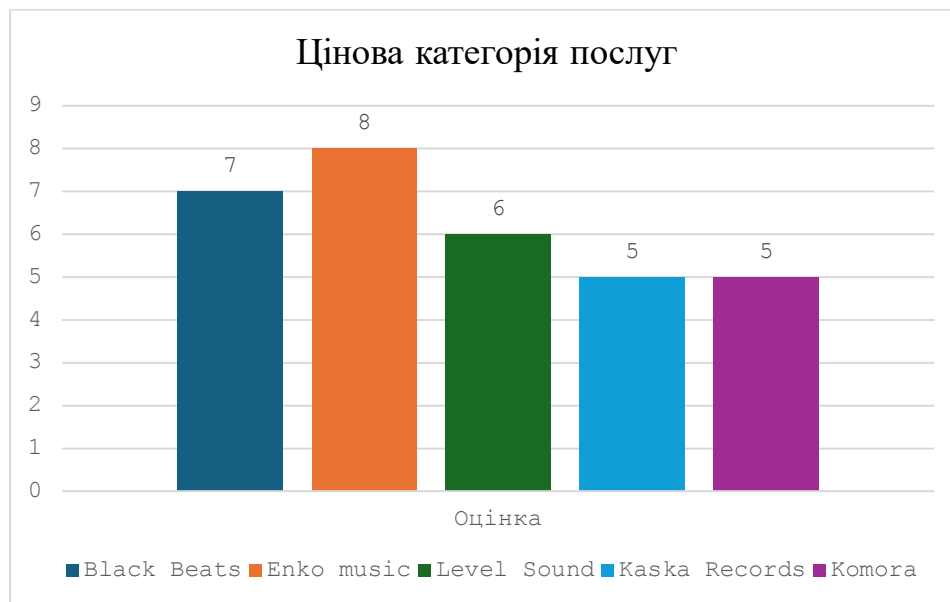


Рис. 2.5 Оцінка цінової категорії послуг студій звукозапису

Джерело: складено автором

У представлений таблиці чітко простежується, що Black Beats та Enko music займають верхні позиції за рівнем цін, що свідчить про їхнє преміальне позиціонування та орієнтацію на клієнтів, які готові платити за високу якість і широкий спектр послуг. Level Sound знаходиться на проміжному рівні, пропонуючи більш збалансовані ціни, що робить її привабливою для широкого кола клієнтів. Kaska Records і Komora розташовані ближче до середини цінового спектру, що свідчить про прагнення зберегти конкурентоспроможність, не конкуруючи виключно за ціною, але й орієнтуючись на якість і специфіку послуг. Для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» це означає необхідність ретельного балансування між

вартістю та якістю, щоб зберегти лояльність існуючих клієнтів і водночас залучити нових, особливо в умовах високої конкуренції.

Наступним важливим параметром є «Оцінка широти спектру послуг студій звукозапису». Рис 2.6 відображає різноманітність і комплексність послуг, які пропонують студії звукозапису. Цей показник є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності, оскільки широкий спектр послуг дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів, охопити більшу аудиторію та підвищити рівень лояльності. Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 10, де 1 означає вузький вибір послуг, а 10 — максимально широкий спектр. Для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» аналіз широти спектру послуг є важливим, оскільки розширення асортименту може стати додатковою конкурентною перевагою, що дозволить залучити нові сегменти клієнтів і збільшити доходи.

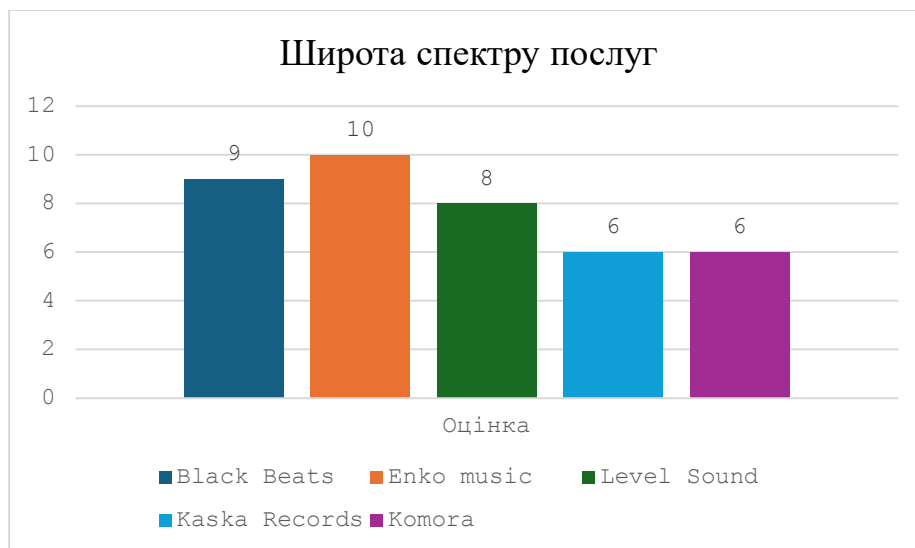


Рис. 2.6 Оцінка широти спектру послуг студій звукозапису

Джерело: складено автором

Дані таблиці демонструють, що Enko music та Black Beats пропонують найбільш широкий спектр послуг, що відповідає їхній ролі лідерів ринку та здатності задовольняти найрізноманітніші потреби клієнтів — від запису музики до мастерінгу, аранжування та інших додаткових сервісів. Level Sound також має

значний вибір послуг, що робить її привабливою для середнього сегменту. Натомість Kaska Records і Komora пропонують більш обмежений спектр, що може обмежувати їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Для Kaska Records це сигнал про потенціал для розвитку і розширення спектру послуг, що може включати впровадження нових технологій, розширення напрямків роботи або співпрацю з іншими професіоналами. Такий підхід дозволить краще відповідати очікуванням клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

Репутація є одним із найважливіших нематеріальних активів будь-якої організації і студії звукозапису не виключення. Цей показник безпосередньо впливає на вибір клієнтів і формує довгострокову конкурентоспроможність. Рис 2.7 «Оцінка репутації студій звукозапису на українському музичному ринку» відображає рівень довіри, впізнаваності та позитивного іміджу студій серед споживачів і професійної спільноти. Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 10, де 1 означає низьку репутацію, а 10 — найвищу. Для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» цей параметр необхідним, оскільки сильна репутація сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та формуванню стабільної клієнтської бази.

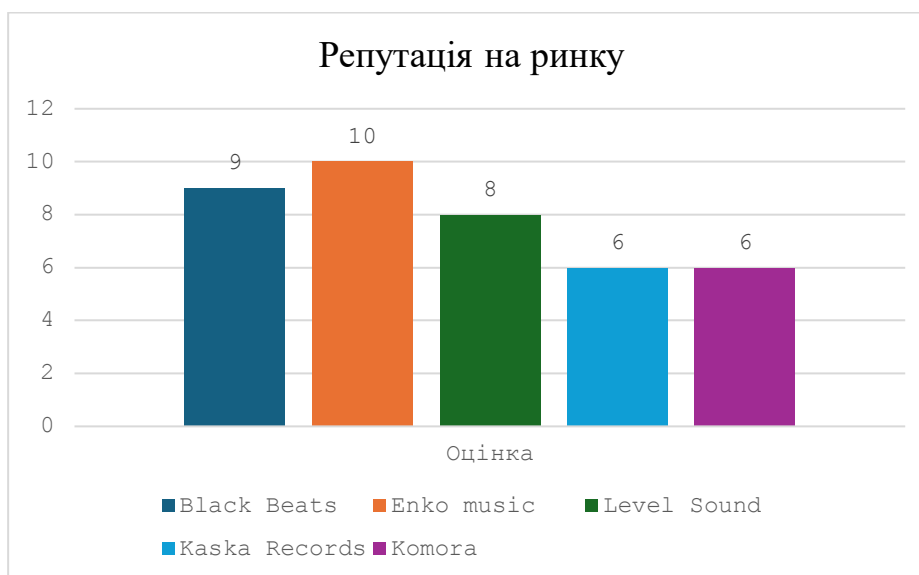


Рис. 2.7 Оцінка репутації студій звукозапису на українському музичному ринку

Джерело: складено автором

Згідно з гістограмою, Enko music і Black Beats мають найвищий рівень репутації на українському музичному ринку, що підтверджує їх лідерство та довіру на ринку. Level Sound також користується значним рівнем довіри, тоді як Kaska Records і Komora мають середній рівень репутації, що свідчить про необхідність посилення маркетингових та комунікаційних зусиль. Для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» це означає, що варто інвестувати у покращення якості обслуговування, активніше працювати над брендом, розвивати відносини з клієнтами та підвищувати рівень задоволеності. Підвищення репутації дозволить студії зміцнити позиції на ринку, збільшити впізнаваність і, як наслідок, розширити клієнтську базу.

Ринкова частка є важливим показником впливу та успіху студії на ринку звукозапису. Рис 2.8 «Оцінка частки ринку студій звукозапису» ілюструє розподіл клієнтської бази між конкурентами, що дозволяє оцінити позиції кожної студії. Відсоткові значення вказують на те, яку частку ринку контролює кожна компанія, що є ключовим для розуміння її ринкової сили та потенціалу зростання.

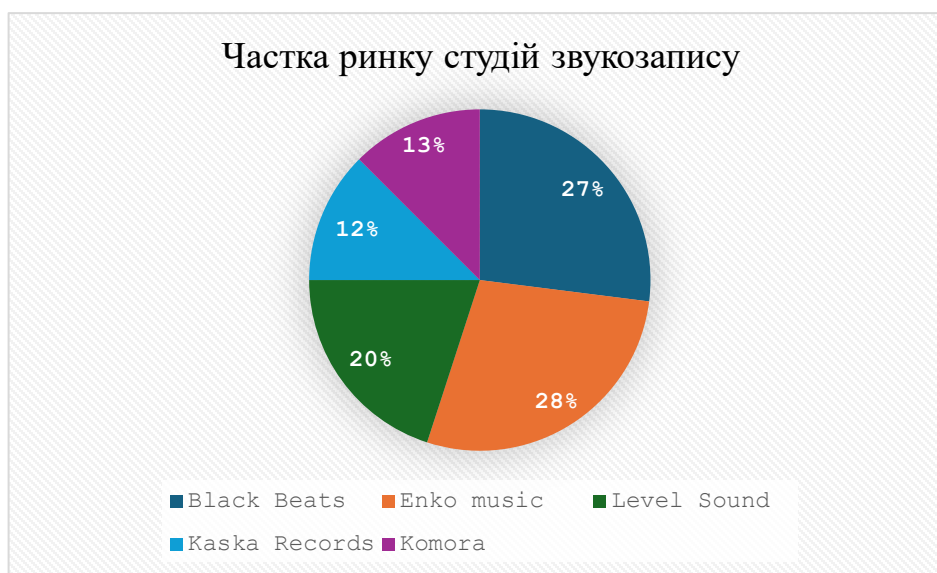


Рис. 2.8 Оцінка частки ринку студій звукозапису

Джерело: складено автором

Згідно з даними секторної діаграми, Enko music і Black Beats контролюють понад половину українського ринку, що підкреслює їх лідерство та високий рівень конкурентоспроможності. Level Sound займає значну частку, демонструючи стабільну позицію серед провідних гравців. Kaska Records і Komora ділять між собою передостанні позиції, що свідчить про потенціал для розвитку, але також і про необхідність активних дій для підвищення ринкової частки. ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» має використати ці дані для розробки стратегій диференціації, розширення послуг та посилення маркетингової активності.

Останнім важливим показником є «Динаміка конкурентоспроможності студій звукозапису». Рис 2.9 відображає зміну рівня конкурентоспроможності основних студій звукозапису за період 2020–2025 років. Оцінка за шкалою від 1 до 10 включає комплексний аналіз якості послуг, інновацій, репутації, маркетингової активності та інших факторів, що впливають на позиції компанії на ринку. Такий часовий аналіз допоможе виявити тенденції розвитку, оцінки ефективності стратегій та прогнозування майбутніх змін.

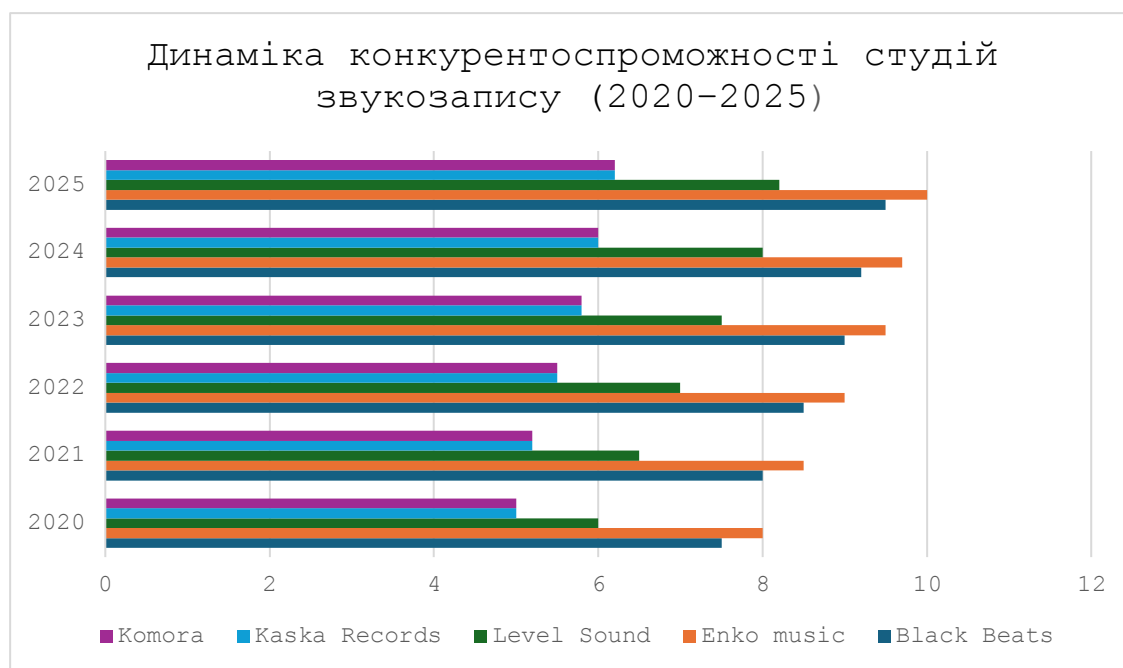


Рис. 2.9 Оцінка динаміки конкурентоспроможності студій звукозапису (2020–2025)

Джерело: складено автором

Дані гістограми свідчать про стабільне зростання конкурентоспроможності Black Beats та Enko music, які утримують лідерські позиції завдяки постійному вдосконаленню послуг і активній роботі з клієнтами. Level Sound демонструє поступове покращення, що свідчить про успішність впроваджених стратегій розвитку. Kaska Records і Komora мають повільніший, але позитивний розвиток, що вказує на наявність потенціалу для зростання за умови посилення інноваційної діяльності, підвищення якості послуг і активізації маркетингових зусиль. Цей аналіз є орієнтиром для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» для формування стратегічних планів, визначення пріоритетів розвитку та оптимізації ресурсів. Відстеження динаміки конкурентоспроможності дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринку і підтримувати конкурентні позиції.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО БРЕНДУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1 Розробка напрямів удосконалення системою управління брендування

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку музичних послуг стратегічне брендування стає одним із ключових чинників забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Як зазначив Дж. Безос: «Ваш бренд – це те, що про вас говорять, коли вас немає в кімнаті» [33]. Саме тому для студії звукозапису Kaska Records розробка цілісної бренд-стратегії є не лише актуальною, а й необхідною умовою для ефективного просування та формування лояльної аудиторії. Бренд-стратегія дозволяє підприємству не просто виділитись серед конкурентів, а й стати для споживачів єдиним рішенням їхніх потреб, що підкреслює Джон Морган: «Брендинг – це не лише бути кращим за конкурентів, а й бути єдиним рішенням для своєї аудиторії» [33].

Наукові дослідження підтверджують, що сильний бренд безпосередньо впливає на конкурентні переваги компанії, забезпечує довгострокову лояльність споживачів, підвищує цінність пропозиції та дозволяє встановлювати преміальні ціни. За даними сучасної статистики, бренди, які інвестують у емоційний сторітелінг, можуть підвищити конверсію на 96%, а клієнти з високим емоційним зв'язком із брендом мають утричі більшу довічну цінність для компанії. Крім того, послідовність у комунікаціях бренду здатна збільшити дохід на 10–20% [43]. Саме бренд-стратегія забезпечує таку послідовність, формує цілісний імідж та підвищує впізнаваність, що особливо важливо для студії звукозапису, яка працює з творчими особистостями й орієнтується на довгострокові відносини із клієнтами.

Як зазначалось в главі 2.2 , поточний стан бренду Kaska Records можна охарактеризувати як бренд із середнім рівнем впізнаваності, який має високий потенціал завдяки унікальності пропозиції та якості послуг. Однак існують слабкі сторони, зокрема недостатня активність у сфері PR та обмежене охоплення цільової аудиторії. Тому, для того, щоб будь-яка бренд стратегії була ефективна і відповідала сучасному конкурентному ринку, необхідно враховувати основні аспекти, які безпосередньо впливають на організацію, її конкурентоспроможність та бренд.

Нижче, в таблиці 3.1. систематизовано ключові напрями, що охоплюють як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності студії, спрямовані на зміцнення ринкових позицій, підвищення впізнаваності бренду ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» та забезпечення його стійкості до змін конкурентного середовища. Зокрема, в таблиці відображено такі дії, як удосконалення маркетингових комунікацій, розширення партнерських зв'язків, впровадження сучасних технологій, підвищення якості сервісу, а також розвиток програм лояльності для клієнтів.

Таблиця 3.1.

Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності і вдосконалення бренду студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Напрямки	Дії
Візуальна айдентика і бренд-комунікація	Робота з графічним дизайнером, розробити єдиний стиль бренду, впровадити фірмові візуальні елементи в соцмережах, сайті, відео, створити бренд-бук
Контент-маркетинг і соціальні мережі	Публікувати behind-the-scenes відео, live-сесії, інтерв'ю, використовувати інтерактивні формати, просувати історії успіху, запровадити освітні пости/відео
Розширення послуг і партнерств	Впровадити пакетні пропозиції, розвивати співпрацю з лейблами, музичними фестивалями, медіа, акцентувати на унікальності обладнання
Онлайн-присутність і SEO	Оптимізувати сайт для пошукових систем, запровадити блог, розвивати YouTube канал

Продовдження таблиці 3.1.

Клієнтоорієнтованість і сервіс	Впровадити систему лояльності, забезпечити швидкий процес бронювання, підтримувати дружню атмосферу
Аналіз і позиціонування	Провести опитування клієнтів, визначити унікальну торгову пропозицію
Розробка візуального стилю	Впровадити стиль у всі канали комунікації
Контент-план	Створити календар публікацій, включити різноманітний контент, використовувати сторітелінг
Digital-маркетинг	Запустити таргетовану рекламу, використовувати SEO-оптимізацію, запартнеритися з блогерами та інфлюенсерами
Покращення сервісу	Впровадити CRM-систему, забезпечити швидку відповідь на запити, проводити опитування задоволеності клієнтів
Розвиток ком'юніті	Організовувати події, майстер-класи, відкриті дні, підтримувати спілкування з клієнтами через соцмережі

Джерело: складено автором

Важливим етапом у формуванні будь-яких впроваджень, є конкретизація цілей, для того щоб розроблений комплекс заходів працював ефективніше. Для цього ідеально підходить система SMART- цілей. Впровадження цієї системи у процес розробки та реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» є надзвичайно важливим кроком, що забезпечує системність, чіткість і контрольованість поставлених завдань. Методика SMART, що розшифровується як Specific (конкретна), Measurable (вимірна), Achievable (досяжна), Relevant (релевантна) і Time-bound (обмежена в часі), допомагає трансформувати загальні прагнення у чітко сформульовані цілі, які можна виміряти, реалізувати і оцінити у визначені терміни. Такий підхід значно підвищує ймовірність успішного досягнення результатів, оскільки кожна мета має бути зрозумілою для команди, відповідати ресурсам підприємства та стратегічним пріоритетам.

Для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» обрана система SMART-цілей є особливо релевантною, оскільки дозволяє збалансувати якісні та кількісні показники, що відображають як іміджеві, так і фінансові аспекти розвитку бренду. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду через збільшення підписників у соціальних мережах є чіткою і вимірною метою, що впливає на залучення нових клієнтів і партнерів. Водночас, збільшення середнього чека або кількості повторних замовлень відображає фінансову ефективність і лояльність клієнтів, що є критично важливими для стабільності бізнесу. Встановлення часових меж для кожної цілі дозволяє організувати роботу у вигляді конкретних етапів і оперативно коригувати стратегію у разі необхідності. На рис. 3.1 побудована модель SMART- цілей для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» і весь Time-bound (Обмежена в часі) вказаний за 3 місяці, тобто за квартал.

Specific (Конкретна)	Measurable (Вимірна)	Achievable (Досяжність)	Relevant (Релевантність)	Time-bound (Обмежена в часі)
- Збільшити кількість підписників у соцмережах Instagram і Facebook - Залучити нових артистів і партнерів - Запровадити програму лояльності - Підвищити середній чек на послуги звукозапису	+40% підписників +5 нових контрактів 20% збільшення повторних замовлень +15% середній дохід з одного клієнта	- Досяжно за рахунок оптимізації цінової політики - Можливо завдяки партнерським проектам - Реально через бонусні програми - Досяжно за рахунок оптимізації цінової політики	- Відповідає стратегії розширення аудиторії - Відповідає меті збільшення ринкової частки - Відповідає меті стабілізації доходів - Відповідає меті підвищення прибутковості	- Протягом 3 місяців - Протягом 3 місяців - Протягом 3 місяців - Протягом 3 місяців

Рис. 3.1 SMART- цілі студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» для удосконалення системою брендування

Джерело: складено автором

Обрані цілі для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» відображають ключові напрями, які відповідають стратегічним завданням студії: підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, збільшення лояльності та покращення фінансової

ефективності. Критерії вимірності, такі як збільшення кількості підписників у соцмережах на 40%, залучення п'яти нових артистів, підвищення повторних замовлень на 20% та збільшення середнього чеку на 15%, вибрані на основі аналізу ринку та внутрішніх ресурсів студії. Ці показники є реалістичними і відповідають середньоринковим стандартам для подібних підприємств у музичній індустрії, що підтверджує їх досяжність і релевантність.

Конкретизація цілей за допомогою SMART дозволяє Kaska Records не лише визначити пріоритетні напрямки діяльності, а й забезпечити системний контроль за виконанням стратегії. Наприклад, вимірність і обмеженість у часі дають змогу регулярно оцінювати прогрес, виявляти відхилення від плану та оперативно вносити корективи, що підвищує адаптивність компанії в умовах динамічного ринку. Досяжність цілей враховує наявні ресурси, що знижує ризик фрустрації і підвищує мотивацію команди, а релевантність гарантує, що всі зусилля спрямовані на досягнення стратегічно важливих результатів.

Наступний етап - розробка напрямів удосконалення системою управління брендування, а також стратегічного плану на квартал для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Ця система буде охарактеризована в трьох окремих таблицях, по таблиці на квартал (табл. 3.2, табл. 3.4, табл. 3.6) та до кожної з таблиць буде додаватись графік основних задач та коефіцієнт ваги цих задач, для ефективного аналізу впроваджених заходів. Також, важливим аспектом є аналіз ризиків впровадженої системи.

Перша таблиця (табл. 3.2) присвячена першому місяцю, задача в цей період - Аналіз, планування та підготовка. Основний сенс заходів першого місяця полягає у створенні міцної аналітичної та організаційної основи для подальшої ефективної реалізації бренд-стратегії. Глибокий аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища дозволяє ідентифікувати ключові ринкові можливості, визначити унікальні конкурентні переваги ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» та сформувати профіль ідеального клієнта. Цей етап є основним, оскільки саме на підставі отриманих даних

будуються всі наступні маркетингові та комунікаційні рішення. Оцінка поточного стану бренду і цифрової присутності забезпечує розуміння сильних і слабких сторін у digital-каналах, дозволяє виявити «больові точки» у взаємодії з аудиторією та визначити пріоритети для покращення іміджу. Розробка комплексного контент-плану та локалізація сайту є логічним продовженням аналітичної роботи: ці заходи спрямовані на створення релевантного, послідовного та ціннісно-орієнтованого контенту для різних сегментів аудиторії, а також на розширення присутності бренду на міжнародному ринку. Саме тому, заходи першого місяця забезпечують системність і цілеспрямованість подальших дій, мінімізують ризики неефективних інвестицій та формують передумови для сталого зростання конкурентоспроможності бренду.

Таблиця 3.2.

Напрями удосконалення брендування і бренд-стратегії через систему управління студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» на квартал.

Місяць 1: Аналіз, планування та підготовка.

Тиждень	Стратегічні дії.	Деталі виконання.	Відповідальні особи.	Інструменти\ресурси
1	Проведення детального аналізу цільової аудиторії та конкурентів.	Збір даних, сегментація аудиторії, аналіз конкурентів (Black Beats, Komora, Hollywood Production)	Маркетолог, бренд-менеджер	Аналітичні платформи (Google Analytics, соцмережі)
2	Оцінка поточного стану бренду (соцмережі, сайт, контент)	Аналіз Instagram, YouTube, сайту; SWOT та PEST аналізи; виявлення сильних та слабких сторін бренду	Бренд-менеджер, SMM-спеціаліст	Інструменти аналітики соцмереж, SEO-аудит
3	Розробка детального контент-плану з урахуванням УТП та рекомендацій	Планування регулярних постів, інтерактивних форматів, колаборацій з інфлюенсерами, англомовного контенту.	SMM-спеціаліст, контент-менеджер	Планувальники контенту (Trello, Asana)

Продовження таблиці 3.2.

4	Створення або оновлення англomовної версії сайту та підготовка матеріалів для міжнародної аудиторії	Локалізація контенту, SEO-оптимізація, підготовка кейсів і відгуків англійською	Веб-розробник, копірайтер, SEO-спеціаліст	CMS, SEO-інструменти (Ahrefs, SEMrush)
---	---	---	---	--

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3.

Основні задачі першого місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Основна задача	Складові (підзадачі)	Коефіцієнт ваги
Глибокий аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища	Збір даних про клієнтів, аналіз конкурентів, визначення унікальних переваг, формування профілю клієнта	5
Оцінка поточного стану бренду і цифрової присутності	Аудит соцмереж і сайту, аналіз відгуків, виявлення слабких місць, визначення напрямів покращення	4
Розробка комплексного контент-плану	Календар публікацій, інтерактивні формати, англomовний контент, узгодження з командою	4
Локалізація та оновлення сайту	Англomовна версія, SEO-оптимізація, підготовка портфоліо, тестування сайту	3

Джерело: складено автором

У таблиці 3.3 найбільший коефіцієнт ваги (5) отримала задача «Глибокий аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища». Це пояснюється тим, що саме розуміння цільової аудиторії та конкурентного ландшафту є фундаментом для всіх подальших маркетингових рішень і формування унікальної ціннісної пропозиції бренду. Без якісного аналізу неможливо правильно визначити потреби клієнтів, їх поведінкові патерни та ключові фактори вибору студії звукозапису, що суттєво впливає на ефективність стратегії. Задача «Оцінка поточного стану бренду і цифрової присутності» отримала вагу 4, оскільки аудит існуючих каналів комунікації і репутації дозволяє виявити слабкі місця та визначити пріоритети для

їх усунення. Це критично важливо для побудови послідовної і привабливої бренд-комунікації. Меншою, але все ж значущою (3), є вага задачі «Локалізація та оновлення сайту», оскільки сучасний веб-ресурс є важливим інструментом залучення клієнтів, але його оновлення не матиме сенсу без попереднього стратегічного аналізу. Отже, розподіл ваги вказує на пріоритетність аналітичної роботи на початковому етапі, що забезпечує основу для подальшої реалізації бренд-стратегії.

Для кращої візуалізації «динаміки» коефіцієнтів ваги основних задач, можна ознайомитись з рис. 3.2.

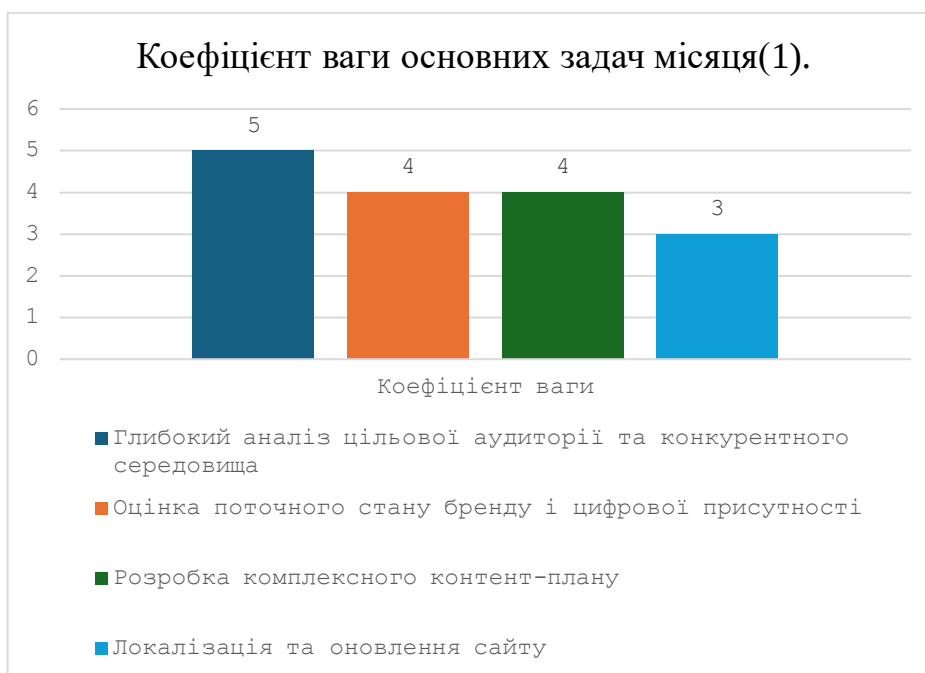


Рис. 3.2 Коефіцієнт ваги основних задач місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

Другий місяць стратегії є вирішальним для практичної реалізації напрацьованих рішень та активного залучення аудиторії, він описаний в табл. 3.4. Запуск регулярних публікацій і інтерактивних форматів у соціальних мережах дозволяє суттєво підвищити рівень залученості, розширити охоплення та зміцнити

емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Саме завдяки системній роботі з контентом формується впізнаваність бренду, а інтерактивні формати сприяють зростанню довіри та лояльності. Запуск таргетованих рекламних кампаній забезпечує точне донесення ключових меседжів до потенційних клієнтів, дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет і швидко реагувати на зміни у поведінці аудиторії. Впровадження системи збору і публікації відгуків підвищує рівень довіри до бренду, оскільки соціальне підтвердження є одним із найвагоміших факторів вибору студії звукозапису. Підготовка і публікація англomовного контенту відкриває нові можливості для виходу на міжнародний ринок, що є стратегічно важливим для довгострокового розвитку ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Сукупність цих заходів забезпечує не лише зростання кількісних показників (трафік, підписники, конверсії), а й якісне посилення ринкових позицій бренду.

Таблиця 3.4.

Напрями удосконалення брендування і бренд-стратегії через систему управління студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» на квартал.

Місяць 2: Активне впровадження контент-маркетингу та digital-стратегії.

Тиждень	Стратегічні дії.	Деталі виконання.	Відповідальні особи.	Інструменти\ресурси
1	Запуск регулярних публікацій у соцмережах (Instagram, YouTube)	Відео зі студії, кейси з артистами, інтерактивні Stories, Reels, колаборації з блогерами.	SMM-спеціаліст, відеограф	Instagram, YouTube, відеоредактори
2	Запуск рекламних кампаній з таргетингом на локальну та міжнародну аудиторію.	Налаштування таргетованої реклами з урахуванням сегментів аудиторії, аналітика ефективності	Маркетолог, PPC-спеціаліст	Facebook Ads, Google Ads
3	Впровадження системи збору та публікації відгуків клієнтів	Створення сторінки з відгуками, мотивація клієнтів залишати фідбек	Бренд-менеджер, менеджер з роботи з клієнтами	CRM-система, плагіни для сайту

Продовдження таблиці 3.4.

4	Підготовка і запуск англомовного контенту (блоги, відео, кейси)	Поширення через міжнародні платформи, SoundBetter, Fiverr, Spotify for Artists	Контент-менеджер, SMM-спеціаліст	Платформи SoundBetter, Fiverr, Spotify
---	---	--	----------------------------------	--

Джерело: складено автором

Таблиця 3.5.

Основні задачі другого місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Основна задача	Складові (підзадачі)	Коефіцієнт ваги
Запуск регулярних публікацій і інтерактивних форматів	Публікації фото/відео, Stories, Reels, залучення інфлюенсерів, моніторинг реакції	5
Запуск таргетованих рекламних кампаній	Налаштування реклами, оптимізація бюджетів, відстеження конверсій	4
Впровадження системи збору і публікації відгуків	Створення розділу з відгуками, мотивація клієнтів, використання відгуків у маркетингу	3
Підготовка і публікація англомовного контенту	Запуск блогів/відео англійською, просування на міжнародних платформах, відстеження ефективності	3

Джерело: складено автором

У другому місяці найвищий коефіцієнт ваги 5 присвоєно задачі «Запуск регулярних публікацій і інтерактивних форматів у соцмережах». Це зумовлено тим, що активна і системна присутність у соціальних мережах є основним каналом комунікації з цільовою аудиторією і ключовим драйвером впізнаваності бренду. Без регулярного та якісного контенту неможливо ефективно залучати і утримувати увагу потенційних клієнтів. Задача «Запуск таргетованих рекламних кампаній» отримала вагу 4, оскільки таргетинг дозволяє максимально точно доносити меседжі бренду до зацікавлених користувачів, підвищуючи конверсію. Водночас, впровадження системи збору і публікації відгуків та підготовка англомовного контенту мають вагу 3, оскільки вони підтримують імідж і розширюють аудиторію,

але є другорядними порівняно з основними маркетинговими активностями. Цей розподіл ваги підкреслює, що у другому місяці пріоритетом є активне залучення аудиторії через контент і рекламу, що є критично важливим для досягнення поставлених цілей.

Для кращої візуалізації «динаміки» коефіцієнтів ваги основних задач, можна ознайомитись з рис. 3.3.

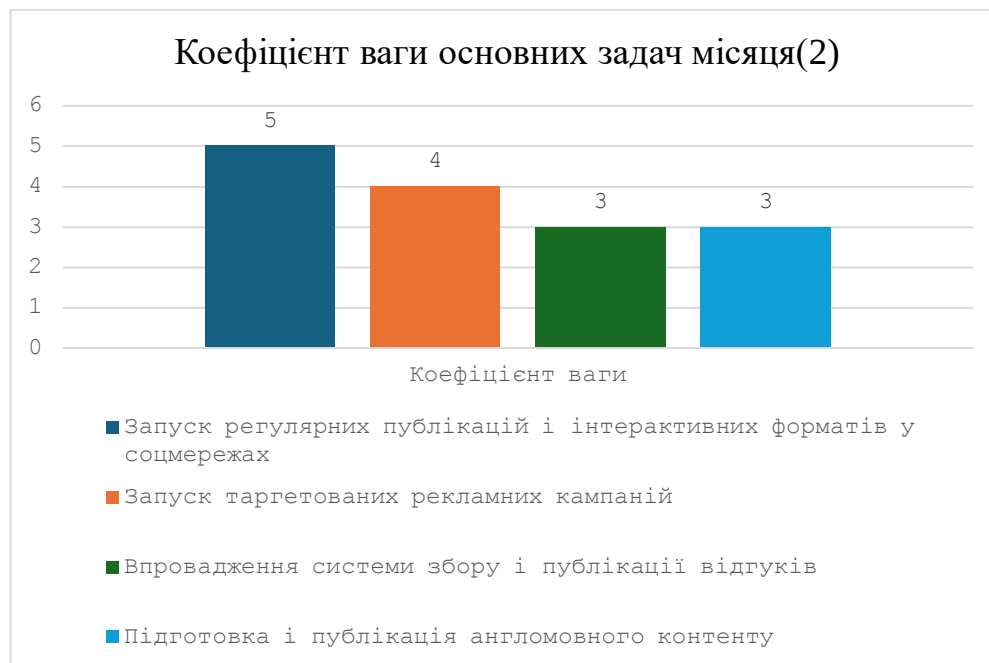


Рис. 3.3 Коефіцієнт ваги основних задач місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

У третьому місяці основна увага приділяється аналітиці, оптимізації та стратегічному масштабуванню бренду (табл. 3.6). Аналіз ефективності маркетингових активностей дозволяє об'єктивно оцінити результати впроваджених заходів, визначити найбільш дієві канали та формати комунікації, а також виявити зони для подальшого вдосконалення. Коригування стратегії на основі аналітики забезпечує гнучкість і адаптивність до змін ринкової ситуації, що є критично важливим для підтримання високої конкурентоспроможності. Розробка плану масштабування бренду, зокрема через партнерства, участь у галузевих заходах та

впровадження програм лояльності, створює передумови для подальшого розширення ринкової присутності та зміцнення репутації ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Підготовка звіту і планування наступного кварталу дозволяє систематизувати отримані знання, визначити пріоритети та забезпечити безперервність стратегічного розвитку. Таким чином, заходи третього місяця спрямовані на підвищення ефективності, стійкості та масштабованості бренду, що є ключовими чинниками успіху в динамічному ринку музичних послуг.

Таблиця 3.6.

Напрями удосконалення брендування і бренд-стратегії через систему управління студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» на квартал.

Місяць 3: Оптимізація, аналіз результатів та масштабування.

Тиждень	Стратегічні дії.	Деталі виконання.	Відповідальні особи.	Інструменти\ресурси
1	Аналіз ефективності маркетингових кампаній та контенту	Збір статистики, оцінка ROI, виявлення найуспішніших форматів і сегментів	Маркетолог, аналітик	Google Analytics, соцмережні інструменти
2	Коригування контент-плану та рекламних стратегій на основі аналітики	Оптимізація бюджетів, зміна форматів контенту, корекція таргетингу	SMM-спеціаліст, маркетолог	CRM, рекламні кабінети
3	Розробка плану масштабування бренду: партнерства, колаборації, участь у культурних івентах	Пошук потенційних партнерів, підготовка пропозицій, планування участі в музичних фестивалях і конференціях.	Бренд-менеджер, PR-менеджер	LinkedIn, індустриальні платформи
4	Підготовка звіту про результати кварталу і планування наступного циклу розвитку бренду	Документування досягнень, визначення пріоритетів і цілей на наступний період	Керівник проекту, бренд-менеджер	Внутрішні звіти, презентації

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7.

Основні задачі третього місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Основна задача	Складові (підзадачі)	Коефіцієнт ваги
Аналіз ефективності маркетингових активностей	Збір даних, аналіз каналів і форматів, оцінка впливу міжнародних кампаній	5
Коригування стратегії на основі аналітики	Оптимізація контент-плану, перерозподіл бюджету, зміни у таргетингу	4
Розробка плану масштабування бренду	Пошук партнерств, участь у фестивалях, розробка програми лояльності	4
Підготовка звіту і планування наступного кварталу	Формування звіту, визначення цілей, стратегічна сесія з командою	5

Джерело: складено автором

У третьому місяці найвищі коефіцієнти ваги (5) отримали задачі «Аналіз ефективності маркетингових активностей» та «Підготовка звіту і планування наступного кварталу». Це свідчить про те, що оцінка результатів і стратегічне планування є ключовими для коригування стратегії, оптимізації ресурсів і забезпечення сталого розвитку бренду. Без ретельного аналізу ефективності неможливо визначити, які заходи приносять найбільший результат і де необхідно внести зміни. Задачі «Коригування стратегії на основі аналітики» та «Розробка плану масштабування бренду» отримали вагу 4, оскільки вони безпосередньо пов'язані з адаптацією та розвитком бізнесу, що є важливим для підтримання конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Загалом, розподіл ваг у третьому місяці демонструє акцент на аналітичній роботі та плануванні, що є необхідним для успішної реалізації бренд-стратегії і подальшого зростання Kaska Records.

Для кращої візуалізації «динаміки» коефіцієнтів ваги основних задач, можна ознайомитись з рис. 3.4.

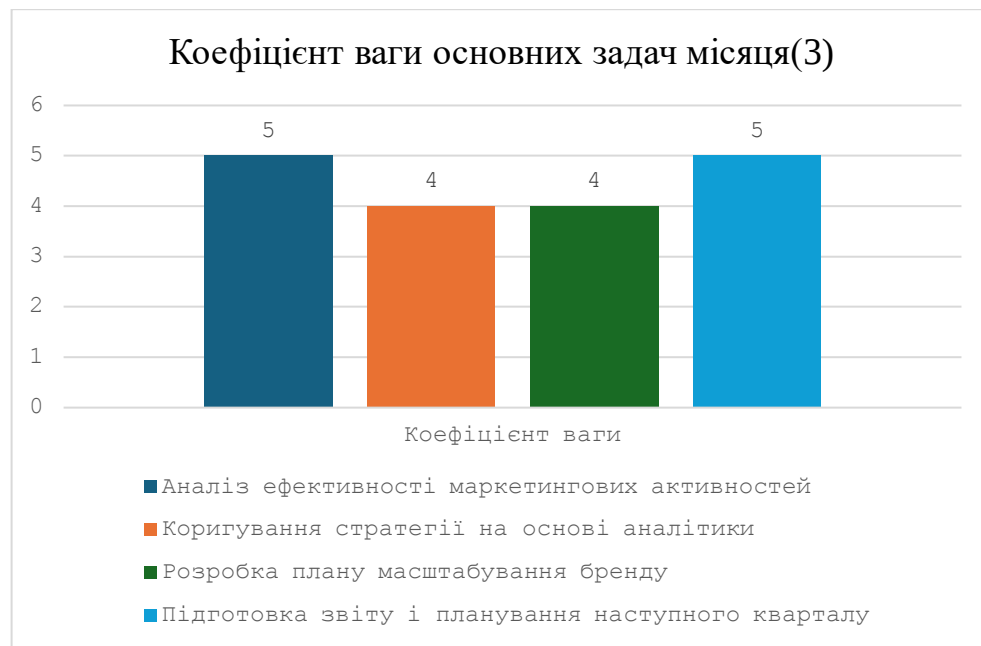


Рис. 3.4 Коефіцієнт ваги основних задач місяця по удосконаленню брендування та бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

Підсумовуючи проведений аналіз та розроблену бренд-стратегію для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» можна констатувати, що запропонований комплекс заходів, графіків та розрахунків створює цілісну систему, спрямовану на послідовне підвищення конкурентоспроможності підприємства. Стратегія базується на глибокому аналізі ринку, чітко визначених SMART-цілях та збалансованому плані дій, що охоплює всі ключові аспекти бренд-менеджменту — від формування впізнаваності та розширення аудиторії до оптимізації внутрішніх процесів і фінансової ефективності. Запропоновані таблиці з розподілом завдань і коефіцієнтами ваги дозволяють ефективно контролювати реалізацію стратегії, своєчасно виявляти пріоритети та адаптувати дії до динаміки ринку. Загалом, комплексний підхід, що поєднує аналітику, планування, впровадження та оцінку результатів, створює міцний фундамент для сталого розвитку Kaska Records як інноваційного та конкурентоспроможного бренду у сфері музичних послуг.

Попри те, що ця стратегія доволі універсальна та ефективна, вона супроводжується ризиками. Низький ефект від реклами може знизити повернення інвестицій, вимагаючи корекції контенту. Витрати на CRM-систему можуть перевищити запланований бюджет, що потребує ретельного контролю. Технічні збої при запуску онлайн-запису можуть викликати незадоволення клієнтів, тому потрібні резервні рішення і підтримка. Опір персоналу змінам може уповільнити адаптацію систем, тож необхідно проводити навчання і мотиваційні заходи. Аналіз цих ризиків проведений в Табл. 3.8 Ризики впровадження стратегії.

Таблиця 3.8.

Потенційні ризики впровадження стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Ризик	Опис ризику	Ймовірність (%)	Вплив	Заходи мінімізації
Недостатній ефект від рекламної кампанії	Низький відгук цільової аудиторії через перенасичення ринку рекламою та зміну споживчих вподобань	40 %	Середній	Тестування, корекція контенту
Витрати на впровадження CRM	Перевищення бюджету через нестабільність цін на ІТ-послуги та складність інтеграції системи	25 %	Високий	Пошук оптимальних рішень
Технічні збої при онлайн-записі	Проблеми з інтернет-з'єднанням або обладнанням через нерівномірний розвиток інфраструктури	35 %	Високий	Резервні канали, техпідтримка
Опір персоналу змінам	Небажання адаптуватися до нових технологій і процесів через звичку до традиційної роботи	45 %	Середній	Навчання, мотивація

Джерело: складено автором

Вказані ризики виникають під впливом сучасних тенденцій музичного ринку та технологічного розвитку. Наприклад, перенасичення рекламного простору і швидка зміна смаків аудиторії зумовлюють високу ймовірність недостатнього

ефекту рекламних кампаній. Це пов'язано з тим, що споживачі стають все більш вибагливими і критичними до контенту, що вимагає від студій гнучкості та постійного оновлення маркетингових підходів.

Витрати на впровадження CRM-системи підвищуються через зростання цін на ІТ-послуги та складність інтеграції нових технологій у вже існуючі процеси. Це особливо актуально для українського ринку, де інфраструктура і технічна підтримка можуть бути нестабільними, що також пояснює ризик технічних збоїв при запуску онлайн-запису.

Опір персоналу змінам обумовлений традиційним підходом до роботи, який домінує у багатьох творчих колективах, де звичка і комфорт часто переважають над інноваціями. Врахування цього фактора є критично важливим, оскільки без підтримки команди будь-які зміни у процесах можуть бути неефективними або навіть призвести до конфліктів.

Врахування та управління цими ризиками є необхідним для забезпечення стабільної роботи студії ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» у мінливому ринковому середовищі. Ігнорування цих факторів може призвести до втрати клієнтів, фінансових збитків і зниження конкурентоспроможності на фоні швидких змін у музичній індустрії.

3.2. Модель управління щодо покращення брендування підприємства

Модель управління реалізацією розробленої бренд-стратегії студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» - є ключовим етапом у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основна мета цієї глави полягає у детальному описі послідовних кроків впровадження стратегії, розподілі ролей і відповідальностей між підрозділами, а також визначенні механізмів контролю і оцінки ефективності. Важливість розробки ефективної моделі управління полягає у забезпеченні координації дій, своєчасному реагуванні на зміни ринкової

кон'юнктури та оптимальному використанні ресурсів, що значно підвищує шанси на успішну реалізацію стратегічних цілей.

Буде досліджено і впроваджено комплекс інструментів управління, включно з визначенням ключових показників ефективності (KPI), застосуванням діаграм процесів та блок-схем для візуалізації робочих потоків, а також методами контролю і моніторингу виконання. Особлива увага приділяється розрахунку ресурсів і бюджету, що дозволяє оптимізувати витрати та прогнозувати повернення інвестицій (ROI). Завершальним етапом стане планування комунікаційної стратегії, що охоплює вибір каналів і методів просування бренду, необхідних для підтримки іміджу та залучення цільової аудиторії.

Розробка моделі управління починається з визначення послідовності кроків реалізації проєкту. Вона наведена у табл 3.9. , та відображає системний підхід до побудови ефективної моделі управління, що відповідає сучасним науковим підходам у сфері бренд-менеджменту. Початкові етапи, які передбачають глибокий аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, є фундаментальними, адже саме на цьому базується розуміння ринкових умов та формування унікальної ціннісної пропозиції бренду. Як зазначають дослідники, виявлення проблеми і визначення цілей бренду є відправною точкою для розробки стратегії, що забезпечує її релевантність і відповідність потребам ринку. Наступні кроки, пов'язані з оцінкою поточного стану бренду і розробкою контент-плану, спрямовані на усунення виявлених недоліків і формування послідовної комунікації з аудиторією, що є ключовим для підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Таблиця 3.9.

Послідовність кроків реалізації бренд-стратегії для сиудії звукозапису ТОВ
«КАСКА РЕКОРДЗ».

Етап реалізації стратегії	Опис завдання	Термін виконання
1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища	Збір та обробка даних, визначення потреб і очікувань клієнтів, аналіз конкурентів	1-14 день
2. Оцінка поточного стану бренду	Аудит цифрової присутності, аналіз відгуків, виявлення слабких місць	10-20 день
3. Розробка контент-плану	Планування публікацій, інтерактивних форматів, узгодження з командою	15-30 день
4. Запуск PR-кампанії та рекламних активностей	Організація рекламних кампаній, робота з інфлюенсерами, таргетинг	20-40 день
5. Впровадження програми лояльності	Розробка бонусних систем, мотивація повторних замовлень	45-60 день
6. Аналіз результатів та коригування стратегії	Моніторинг KPI, збір зворотного зв'язку, внесення змін	55-66 день

Джерело: складено автором

Запуск PR-кампаній і рекламних активностей, а також впровадження програми лояльності, відповідають сучасним тенденціям інтегрованого маркетингу, де поєднуються інструменти просування і утримання клієнтів. На завершальному етапі — аналізі результатів і коригуванні стратегії — реалізується принцип безперервного вдосконалення, що дозволяє адаптувати бренд до динамічних змін ринку і підтримувати конкурентну перевагу. Таким чином, дана послідовність кроків забезпечує комплексний, поетапний підхід до управління брендом, що є необхідною умовою для сталого розвитку ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Поетапний план реалізації повинен мати відповідальних за ці обов'язки людей. Чіткий розподіл ролей і відповідальностей у проєктній команді є однією з ключових передумов успішної реалізації бренд-стратегії. Ефективне управління

брендом вимагає залучення фахівців із різних сфер — від маркетингу та PR до аналітики і технічної підтримки — кожен із яких виконує специфічні функції, що доповнюють одна одну. Керівник проєкту відповідає за координацію дій і контроль виконання завдань, що забезпечує цілісність процесу. Маркетолог і PR-менеджер формують і реалізують комунікаційну стратегію, а SMM-спеціаліст опікується безпосередньо цифровою взаємодією з аудиторією, що є критично важливим у сучасних умовах цифрової трансформації. Розподіл ролей та їх обов'язки описані в табл. 3.10.

Таблиця 3.10.

Розподіл ролей по виконанню проєкта і основні обов'язки.

Посада/Роль	Основні обов'язки
Керівник проєкту	Загальне управління реалізацією стратегії, координація роботи команди, контроль термінів
Маркетолог	Проведення аналізу ринку, розробка контент-плану, організація рекламних кампаній
PR-менеджер	Взаємодія з медіа, інфлюенсерами, організація PR-активностей
SMM-спеціаліст	Ведення соціальних мереж, створення контенту, моніторинг реакції аудиторії
Аналітик	Збір та аналіз KPI, підготовка звітів, оцінка ефективності заходів
Менеджер з розвитку	Розробка та впровадження програми лояльності, робота з клієнтами
Веб-розробник	Оновлення сайту, впровадження технічних рішень для підтримки бренду

Джерело: складено автором

Аналітик забезпечує збір та обробку ключових показників ефективності, що дозволяє здійснювати моніторинг і коригування стратегії на основі об'єктивних даних, а менеджер з розвитку відповідає за підтримку клієнтської лояльності, що є запорукою стабільності доходів. Веб-розробник гарантує технічну підтримку і адаптацію цифрових ресурсів бренду. Такий структурований розподіл ролей сприяє підвищенню продуктивності команди, зменшенню ризиків дублювання функцій і забезпечує ефективну взаємодію між підрозділами, що є необхідним для реалізації складних стратегічних проєктів. Отже, таблиця розподілу ролей відображає

збалансований підхід до організації проєктної роботи, що підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Діаграма організаційної структури бренд-менеджменту ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» (рис. 3.5) відображає багаторівневу систему взаємодії між ключовими підрозділами і особами, яких треба залучили для ефективного покращення конкурентоспроможності організації. Це забезпечує комплексне управління брендом. Лініями позначається тісна взаємодія конкретних відділів структури проєкту.



Рис. 3.5 Організаційна структура по реалізації проєкту студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

Керівник проєкту виконує роль центрального координатора, який відповідає за стратегічне планування та контроль реалізації всіх заходів. Така централізація управління дозволяє забезпечити узгодженість дій і оперативне прийняття рішень, що є критично важливим для адаптації стратегії до змін ринкової кон'юнктури. Маркетинговий відділ і PR-відділ тісно співпрацюють для формування цілісної комунікаційної стратегії, де маркетинг відповідає за аналітику та планування, а PR — за побудову позитивного іміджу і взаємодію з громадськістю. Відділ соціальних мереж, як безпосередній канал комунікації з аудиторією, реалізує контент-плани і підтримує активність бренду в цифровому середовищі, що є важливим для залучення та утримання клієнтів. Аналітичний відділ забезпечує зворотний зв'язок

через моніторинг ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє своєчасно коригувати стратегію і підвищувати її результативність. Відділ розвитку клієнтів фокусується на підвищенні лояльності та підтримці довгострокових відносин, що сприяє стабільності доходів і формуванню позитивної репутації. Технічний відділ підтримує цифрову інфраструктуру, необхідну для реалізації сучасних маркетингових інструментів і забезпечення безперебійної роботи онлайн-ресурсів.

Взаємозв'язки між підрозділами розподіляються наступним чином.

- Керівник проекту координує всі підрозділи, забезпечуючи єдність стратегії і контроль виконання.
- Маркетинговий відділ є центральним комунікаційним вузлом, що тісно взаємодіє з PR, соціальними мережами, розвитком клієнтів і аналітикою.
- PR-відділ і відділ соціальних мереж працюють у тісній координації для формування позитивного іміджу та комунікації з аудиторією.
- Аналітичний відділ забезпечує зворотний зв'язок для коригування стратегії, тісно співпрацюючи з керівником і маркетингом.
- Відділ розвитку клієнтів підтримує лояльність і взаємодіє з маркетингом для інтеграції клієнтських програм.
- Технічний відділ забезпечує інструментальну підтримку всіх цифрових активностей.

Загалом, така модель взаємозв'язків забезпечує ефективну координацію, розподіл відповідальності і прозорість управління, що є запорукою успішної реалізації бренд-стратегії Kaska Records. Вона сприяє інтеграції різних функцій, оптимізує процеси прийняття рішень і підвищує адаптивність компанії до викликів сучасного ринку музичних послуг.

Наступним важливим кроком в моделі управління є визначення ключових показників ефективності (KPI). Таблиця 3.11. ключових показників ефективності (KPI) для бренд-стратегії студії звукозапису Kaska Records сформована на основі сучасних маркетингових підходів і враховує специфіку музичної індустрії та

цифрового просування. Обрані KPI охоплюють три критично важливі сфери: впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та фінансові показники, що разом забезпечують комплексну оцінку ефективності реалізації стратегії.

Таблиця 3.11.

Ключові показники ефективності (KPI) впровадженої стратегії для студії
звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Категорія KPI	Назва показника	Опис метрики	Формула / Метод вимірювання	Цільове значення
Впізнаваність бренду	Кількість підписників у соцмережах	Загальна кількість підписників на основних платформах (Instagram, Facebook)	Підрахунок підписників	Збільшення на 40% за квартал
	Охоплення аудиторії	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду	Аналітика соцмереж	Зростання на 30%
Лояльність клієнтів	Net Promoter Score (NPS)	Вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд	% промоутерів – % критиків	NPS > 50 (високий рівень лояльності)
	Коефіцієнт утримання клієнтів	Відсоток клієнтів, які повторно скористалися послугами	(Кількість повторних клієнтів / Загальна кількість клієнтів) × 100%	Збільшення на 20%
	Частота повторних замовлень	Середня кількість замовлень на одного клієнта за період	Аналіз бази клієнтів	Зростання на 15%
Фінансові показники	Виручка	Загальний дохід від надання послуг	Фінансовий звіт	Збільшення на 15%
	ROI (Рентабельність інвестицій)	Відношення чистого прибутку до витрат на маркетинг	ROI (%) = (Чистий прибуток / Витрати на маркетинг) × 100%	ROI > 150%

Продовження таблиці 3.11.

	САС (Вартість залучення клієнта)	Середні витрати на залучення одного нового клієнта	Витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	Зниження на 10%
Взаємодія з брендом	Коефіцієнт конверсії (CR)	Відсоток відвідувачів сайту або соцмереж, які здійснили цільову дію (замовлення, підписка)	(Кількість цільових дій / Кількість відвідувачів) × 100%	Зростання на 25%
	Взаємодія з контентом	Лайки, коментарі, поширення контенту у соцмережах	Аналітика соцмереж	Збільшення на 30%

Джерело: складено автором

Впізнаваність бренду вимірюється через такі метрики, як кількість підписників у соцмережах та охоплення аудиторії. Ці показники є базовими для оцінки видимості бренду в цифровому просторі, адже, згідно з правилом семи взаємодій (Marketing Rule of 7), потенційний клієнт повинен побачити бренд кілька разів, щоб сформувати стійке враження. Цільове збільшення підписників на 40% і зростання охоплення на 30% відповідають реаліям конкурентного ринку та дозволяють забезпечити необхідний рівень присутності для подальшого розвитку. Важливість цих метрик підтверджується дослідженнями, які показують, що висока впізнаваність бренду сприяє формуванню довіри та підвищенню конверсії у клієнтів. Лояльність клієнтів оцінюється через Net Promoter Score (NPS), коефіцієнт утримання клієнтів і частоту повторних замовлень. NPS є універсальним індикатором задоволеності і готовності рекомендувати бренд, а цільове значення понад 50 свідчить про високий рівень лояльності, що є критично важливим для стабільності бізнесу. Збільшення коефіцієнта утримання на 20% і частоти повторних замовлень на 15% відповідають практикам успішних компаній, де повторні клієнти формують основну частку доходу. Ці метрики дозволяють оцінити

не лише якість послуг, а й ефективність програм лояльності та сервісу. Фінансові показники, такі як виручка, ROI (рентабельність інвестицій) і САС (вартість залучення клієнта), є ключовими для оцінки економічної ефективності стратегії. Збільшення виручки на 15% є реалістичною метою, що відображає зростання бізнесу. ROI понад 150% демонструє ефективне використання маркетингових бюджетів, а зниження САС на 10% свідчить про оптимізацію витрат на залучення клієнтів. Ці показники дозволяють збалансувати інвестиції та прибутковість, що є необхідним для сталого розвитку.

Додатково, коефіцієнт конверсії та взаємодія з контентом відображають якість маркетингових активностей і залученість аудиторії. Зростання цих показників на 25–30% свідчить про успішність комунікаційної стратегії та підвищення інтересу до бренду, що безпосередньо впливає на бізнес-результати.

Таким чином, обрані KPI є релевантними, вимірними та досяжними, що відповідає методології поставлених SMART-цілей і забезпечує комплексний контроль за реалізацією бренд-стратегії ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Вони дозволяють не лише відстежувати прогрес, а й оперативно коригувати дії, підвищуючи ефективність і конкурентоспроможність студії на ринку музичних послуг.

Розрахунок ресурсів і бюджету - є важливим етапом аналізу моделі управління впровадженої стратегії. Розрахунок включає оцінку витрат та часу на оптимізацію для проєкту (табл 3.12.). Це дозволяє не лише планувати фінансові потоки, а й оцінювати ефективність вкладень, оптимізувати бюджет і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Таблиця 3.12.

Фінансові витрати та витрати часу на оптимізацію статратегії брендування для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Захід	Загальні витрати (тис. грн)	Загальний час (дні)
1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів	25,000	14

Продовження таблиці 3.12

— Збір даних про аудиторію	10,000	6
— Аналіз конкурентів	8,000	5
— Формування профілю клієнта	7,000	3
2. Оцінка стану бренду та цифрової присутності	20,000	10
— Аудит соцмереж	8,000	4
— Аналіз відгуків	7,000	3
— Виявлення слабких місць	6,000	3
3. Розробка контент-плану	18,000	15
— Планування публікацій	6,000	5
— Розробка інтерактивних форматів	6,000	6
— Узгодження з командою	6,000	4
4. Запуск PR-кампанії та рекламних активностей	85,000	20
— Організація рекламних кампаній	40,000	8
— Робота з інфлюенсерами	30,000	7
— Таргетинг	15,000	5
5. Впровадження програми лояльності	35,000	10
— Розробка бонусних систем	15,000	6
— Впровадження CRM-системи	20,000	4
6. Аналіз результатів та коригування стратегії	20,000	7
— Збір KPI	15,000	3
— Підготовка звітів	10,000	2
— Оптимізація стратегії	10,000	2
7. Технічна підтримка та оновлення сайту	27,000	13
— Роботи веб-розробників	12,000	6
— SEO-оптимізація	15,000	7

Джерело: складено автором

Витрати розподілені за ключовими етапами, що охоплюють аналітичну роботу, розробку контенту, запуск рекламних кампаній, впровадження програм лояльності, технічну підтримку та оцінку результатів. Витрати на аналіз цільової аудиторії та конкурентів займають значну частку бюджету, оскільки без глибокого розуміння

ринку неможливо сформувати релевантну стратегію. Витрати на оцінку стану бренду необхідні для виявлення проблемних зон і побудови плану удосконалення.

Найбільша частка бюджету припадає на PR-кампанії та рекламні активності — це основний інструмент залучення нових клієнтів і формування впізнаваності, що безпосередньо впливає на зростання доходів. Витрати на програму лояльності спрямовані на утримання клієнтів і підвищення їхньої цінності для бізнесу.

Значущою є частина бюджету на аналіз результатів і коригування стратегії, що забезпечує гнучкість та адаптивність у динамічному ринковому середовищі. Витрати на технічну підтримку гарантують безперебійну роботу цифрових каналів і якість взаємодії з клієнтами.

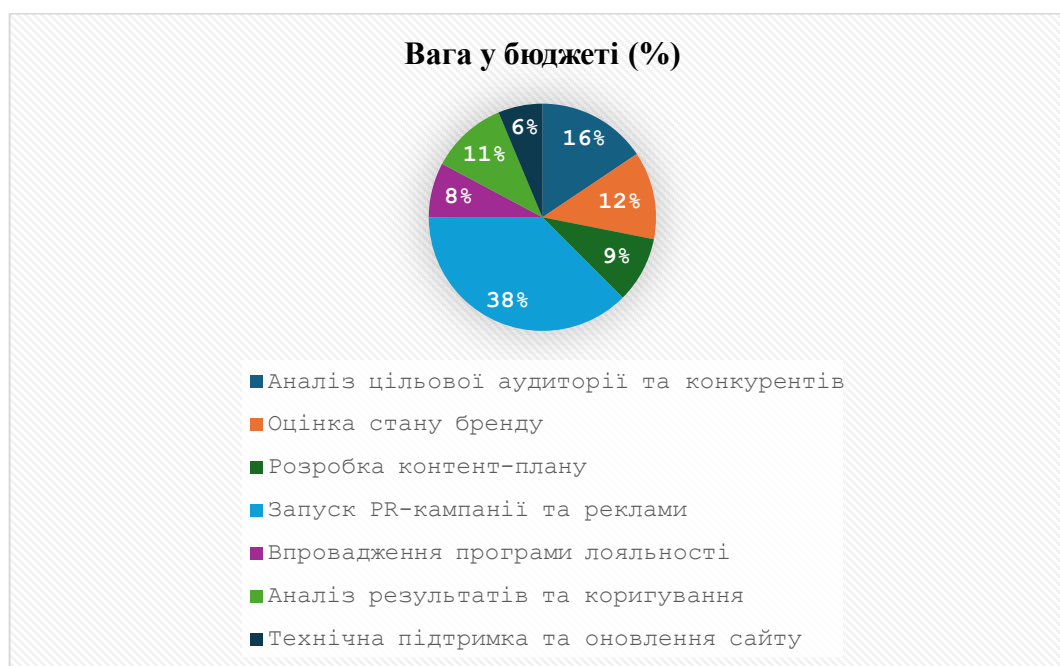


Рис 3.6 Вага заходів проєкту у бюджеті (%)

Джерело: складено автором

Аналіз отриманих відсоткових значень на рис 3.6. свідчить про стратегічні пріоритети та розподіл уваги у процесі реалізації стратегії. Найбільша вага (понад 35%) припадає на запуск PR-кампаній та рекламних активностей, що підкреслює їх ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та залученні нових клієнтів. Це

відповідає сучасним маркетинговим підходам, де інвестиції у просування є основним драйвером зростання бізнесу. Висока частка бюджету на цей етап також свідчить про необхідність масштабних комунікаційних зусиль у конкурентному музичному ринку.

Серед інших значущих етапів — аналіз цільової аудиторії та конкурентів (понад 15%) і оцінка стану бренду (близько 12%), що вказує на важливість ґрунтовної аналітичної роботи для обґрунтування подальших дій. Ці етапи формують основу для розробки релевантної стратегії і дозволяють уникнути неефективних витрат. Менша, але суттєва вага відведена розробці контент-плану та аналізу результатів, що підкреслює необхідність системного підходу до комунікації і контролю якості реалізації.

Відносно невелика частка бюджету (менше 10%) спрямована на впровадження програми лояльності та технічну підтримку, що свідчить про їхню підтримуючу роль у загальній стратегії. Проте ці заходи є критично важливими для утримання клієнтів і забезпечення безперебійної роботи цифрових каналів.

Таким чином, розподіл ваги за фінансовими витратами демонструє збалансовану інвестиційну політику, де пріоритет надається заходам з найбільшим потенціалом впливу на конкурентоспроможність і розвиток бренду, одночасно забезпечуючи належний рівень підтримки аналітики, контенту та сервісу

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У процесі дослідження, присвяченого розробці та впровадженню бренд-стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ», було здійснено всебічний аналіз сучасних підходів до бренд-менеджменту, маркетингових інструментів та методик оцінки ефективності. Проаналізовано теоретичні засади формування конкурентоспроможності через брендування та управління, а також проаналізовано практичні кейси і досвід провідних компаній у музичній індустрії.

Особлива увага приділялась вибору ключових показників ефективності (КПІ), розробці моделі управління реалізацією стратегії, а також оптимізації ресурсів і бюджету. Впровадження запропонованих заходів стало важливим етапом, що дозволив не лише теоретично, а й практично оцінити потенціал обраних рішень у контексті розвитку бренду Kaska Records.

Для завершення дослідження необхідним є комплексна оцінка ефективності реалізованих заходів, що включає розрахунок ключових метрик, аналіз фінансових результатів та визначення рівня досягнення стратегічних цілей. Така оцінка дозволить виявити сильні та слабкі сторони запропонованих заходів, визначити ступінь відповідності фактичних результатів запланованим показникам і надати рекомендації щодо подальшого вдосконалення бренд-менеджменту.

Таблиця 3.13. Динаміка фінансових показників ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» ілюструє прогнозовані зміни у доходах, витратах та прибутку, що дозволяє оцінити ефективність управлінських рішень у кількісному виразі. Для цього використовуються базові значення до впровадження змін і розрахунки очікуваних показників з урахуванням прогнозованого росту, базованого на впливі кожного напрямку стратегії.

Процес систематизації та порівняння фінансових показників дає змогу виявити конкретні ділянки, де відбувається найбільше покращення, а також ті, що потребують додаткової уваги. Це дозволяє керівництву студії приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку, розподілу ресурсів і корекції стратегії. Також аналіз динаміки допомагає прогнозувати фінансову стабільність і планувати інвестиції, що є критично важливим у нестабільних економічних умовах.

Таблиця 3.13

Динаміка фінансових показників студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Показник	До впровадження стратегії (тис. грн)	ПІСЛЯ впровадження стратегії (тис. грн)	Зміна (%)	Коментарі щодо змін
Квартальний дохід	528	620	+17.4 %	Зростання доходу за рахунок розширення клієнтської бази та нових послуг
Операційні витрати	198	188	-5.1 %	Оптимізація витрат за рахунок впровадження CRM та контролю бюджету
Валова прибутковість	330	432	+30.9 %	Збільшення прибутку завдяки підвищенню ефективності роботи
Витрати на маркетинг	33	45	+36.4 %	Збільшення інвестицій у просування бренду та рекламні кампанії
Витрати на адміністративні послуги	50.8	48	-5.5 %	Скорочення адміністративних витрат за рахунок автоматизації процесів
Витрати на амортизацію	19.8	20	+1.0 %	Незначне збільшення через оновлення обладнання
Операційний прибуток	231	319	+38.1 %	Значне зростання прибутку за рахунок оптимізації та розширення послуг
Прибуток до оподаткування	237.6	330	+38.9 %	Відповідно до зростання операційного прибутку
Податок на прибуток	47.5	66	+38.9 %	Пропорційне збільшення податкових зобов'язань
Чистий прибуток	190.1	264	+38.9 %	Підвищення чистого прибутку, що свідчить про успішність стратегії
Кількість клієнтів	100	115	+15.0 %	Збільшення клієнтської бази завдяки маркетинговим заходам
Кількість іноземних замовлень	30	38	+26.7 %	Розширення міжнародної діяльності студії

Продовження таблиці 3.13

Середній дохід на клієнта (тис. грн)	5.28	5.39	+2.1 %	Незначне зростання середнього доходу на клієнта
Рентабельність продажів (%)	62.5	69.7	+7.2 п.п. %	Покращення рентабельності через оптимізацію витрат
Коефіцієнт оборотності активів	1.2	1.4	+16.7 %	Підвищення ефективності використання активів

Джерело: складено автором

Цей Розширений аналіз динаміки фінансових показників дозволяє більш глибоко оцінити вплив впровадженої стратегії на всі аспекти фінансової діяльності ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Зокрема, детальне відстеження змін у доходах, витратах, прибутках та кількості клієнтів дає змогу керівництву виявити найбільш ефективні напрямки розвитку і скоригувати менш продуктивні. Зростання операційного прибутку на 38,1% і чистого прибутку на 38,9% свідчить про значне покращення фінансової ефективності студії, що є результатом комплексного підходу до управління та оптимізації бізнес-процесів. На Рис. 3.7 добре візуалізований приріст економічних показників після впровадження стратегії.



Рис 3.7 Динаміка фінансових показників студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Джерело: складено автором

Важливим є також аналіз рентабельності продажів та коефіцієнта оборотності активів, які демонструють, наскільки ефективно студія перетворює свої ресурси у прибуток. Зростання цих показників свідчить про підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємства. Крім того, збільшення кількості іноземних замовлень на 26,7% підкреслює успішність стратегії розширення міжнародної діяльності, що особливо важливо в умовах нестабільного внутрішнього ринку.

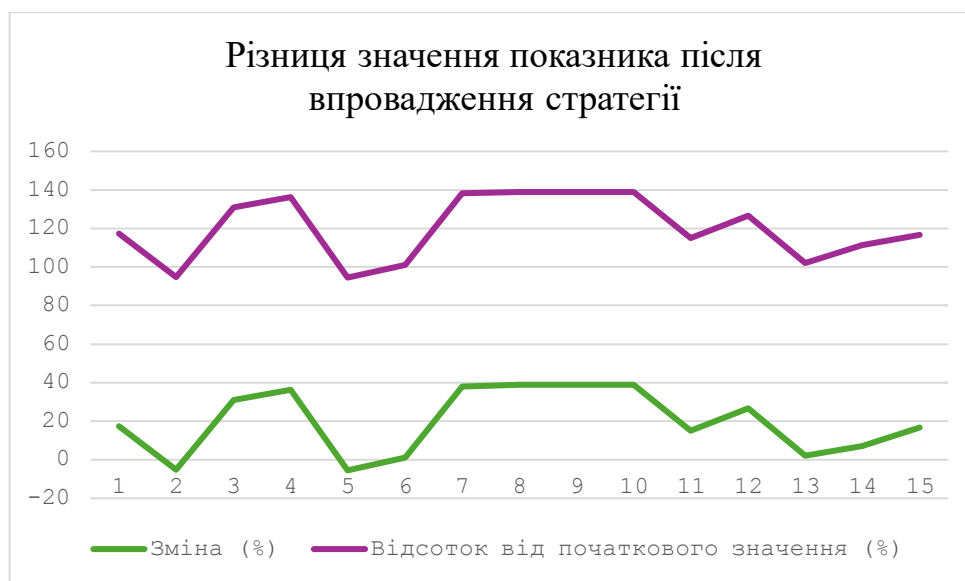


Рис. 3.8 Різниця значення показника після впровадження стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ».

Джерело: складено автором

Додаткове поле «Відсоток від початкового значення (%)» відображає абсолютне значення показника після впровадження стратегії у відсотках від його початкового рівня. Цей показник є корисним для візуалізації змін, зокрема для побудови гістограм, що наочно демонструють динаміку розвитку підприємства. Наприклад, значення 117,4% для квартального доходу означає, що після реалізації стратегії дохід зріс на 17,4% і становить 117,4% від початкового значення. Обчислення відсотка від початкового значення здійснюється за формулою:

$$\text{Відсоток від початкового значення} = \frac{\text{ПІСЛЯ (тис грн)} \times 100}{\text{ДО (тис. грн)}}$$

Це дозволяє уникнути подвійного рахунку початкової величини і чітко показати, наскільки змінився показник у порівнянні з базовим періодом.

Для кращого розкриття та аналітики впровадженої стратегії, доцільно провести порівняльний фінансовий аналіз. Він є невід’ємною складовою системи управління підприємством, що дозволяє оцінити ефективність діяльності в контексті конкурентного середовища. Табл. 3.14 ілюструє прогнозне порівняння фінансових показників ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» з основними конкурентами після впровадження запропонованої стратегії розвитку. Такий аналіз базується на зіставленні ключових економічних параметрів, що відображають як поточний стан підприємства, так і очікувані результати його діяльності в перспективі. Застосування порівняльного підходу дозволяє виявити потенціал зростання, оцінити ступінь підвищення конкурентоспроможності та сформулювати обґрунтовані рекомендації для подальшого розвитку.

Таблиця 3.14

Прогнозне порівняння фінансових показників студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» та конкурентів після впровадження стратегії.

Показник / Студія	ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» (до впровадження)	ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» (прогноз)	Enko Music	Black Beats	Level Sound	Komora Studio
Річний дохід (грн)	2 112 000	2 480 000	5 200 000	4 600 000	3 200 000	3 600 000
Дохід за квартал (грн)	528 000	620 000	1 300 000	1 150 000	800 000	900 000
Середній дохід з клієнта (грн)	24 000	24 000	25 000	22 000	18 000	17 000
Середня кількість клієнтів	88	103	208	209	178	212

Продовдження таблиці 3.14

Рівень рентабельності (%)	18 %	21%	22%	20%	15%	14%
Чистий прибуток (грн)	379 000	520 800	1 144 000	920 000	480 000	504 000

Джерело: складено автором

Додавання показників студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» до впровадження стратегії дозволяє чітко простежити позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, прогнозований річний дохід зросте з 2,11 млн грн до 2,48 млн грн, що свідчить про підвищення ефективності бізнес-моделі та розширення клієнтської бази. Аналогічно, квартальний дохід збільшиться з 528 тис. грн до 620 тис. грн, що забезпечить стабільніший грошовий потік і можливість інвестування у подальший розвиток.

Середній дохід з клієнта збережеться на рівні 24 тис. грн, що відповідає ринковим стандартам і підтверджує якість послуг. Збільшення середньої кількості клієнтів з 88 до 103 осіб відображає успішне залучення нових замовників і розширення ринку. Підвищення рівня рентабельності з 18% до 21% свідчить про оптимізацію витрат та більш ефективне управління ресурсами.

Чистий прибуток підприємства прогнозується на рівні 520,8 тис. грн, що суттєво перевищує поточний показник у 379 тис. грн, демонструючи позитивний вплив реалізованих заходів на фінансову стабільність. Порівняно з провідними конкурентами, ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» після впровадження стратегії значно покращить свої позиції, наблизившись до середньоринкових значень за основними фінансовими показниками.

Таким чином, табл. 3.14 підтверджує, що запропонована стратегія розвитку є ефективною і здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку звукозапису, забезпечуючи довгострокове зростання та стабільність у динамічному середовищі.

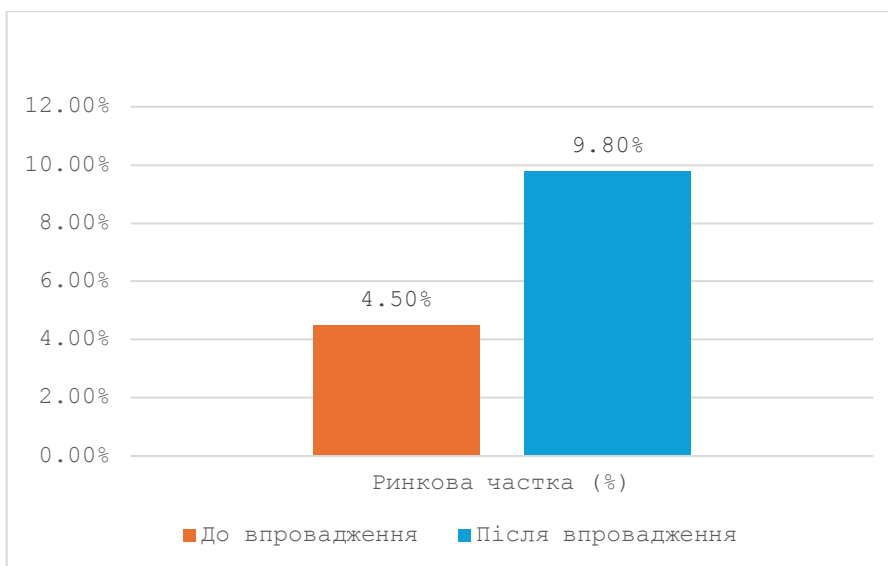


Рис 3.9 Ринкова частка до та після впровадження стратегії для студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ»

Джерело: складено автором

Зміна ринкової частки студії Kaska Records, відображена у діаграмі рис. 3.9 порівняння до і після впровадження бренд-стратегії, є результатом комплексного впливу низки взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази. Найсуттєвіший внесок у збільшення частки зробили заходи, пов'язані з активним просуванням бренду через PR-кампанії та рекламні активності. Ці заходи включали запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, а також організацію промоакцій і подій, що значно підвищили впізнаваність Kaska Records серед цільової аудиторії. Завдяки цим активностям вдалося розширити охоплення потенційних клієнтів і залучити нові сегменти ринку.

Важливу роль також відіграли аналітичні заходи, зокрема глибокий аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, що дозволив сформувати релевантну та ефективну маркетингову стратегію. Оцінка поточного стану бренду і цифрової присутності дала змогу виявити слабкі місця і оптимізувати комунікаційні

канали. Розробка контент-плану, що включав створення якісного і ціннісно орієнтованого контенту, сприяла підвищенню залученості та лояльності клієнтів.

Крім того, впровадження програми лояльності забезпечило утримання існуючих клієнтів і стимулювало повторні замовлення, що позитивно вплинуло на стабільність доходів і збільшення ринкової частки. Технічна підтримка сайту і SEO-оптимізація також сприяли покращенню видимості бренду в інтернеті, що є важливим фактором у сучасних умовах цифрової трансформації. Отже, синергія цих заходів забезпечила комплексний вплив на зростання позицій Kaska Records на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації музичної індустрії та зростання конкуренції на ринку студій звукозапису, питання ефективного брендування набуває особливої актуальності.

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі, досліджувався комплексний аналіз стратегій брендування як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності музичних організацій, зокрема на прикладі студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Проведене дослідження дозволило не лише систематизувати теоретико-методичні підходи до брендування, але й розробити практичні рекомендації, що мають безпосередню цінність для реальної діяльності музичних студій.

У першому розділі дослідження були розглянуті теоретико-методичні засади брендингу та управління організацією через брендування, його значення в конкурентному середовищі та основні методи оцінки управління брендом. Особлива увага була приділена функціям брендингу, таким як ідентифікація, диференціація, формування лояльності клієнтів та позиціонування. Також було проведено аналіз наукових підходів до оцінки ефективності бренду, включаючи доходні, витратні та комбіновані методи, що дозволяють визначити його вплив на конкурентоспроможність організації.

Другий розділ присвячений аналізу економічної діагностики діяльності ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» та організаційного середовища. В цьому розділі досліджувались організаційно-економічні характеристики підприємства, його конкурентні переваги та слабкі сторони, а також застосовувані брендові стратегії. Проведено SWOT- та PEST-аналіз, що дозволило виявити ключові фактори впливу на конкурентоспроможність студії. Окрему увагу приділено порівнянню з конкурентами та оцінці ринкової позиції підприємства.

У третьому розділі розроблено шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» через вдосконалення системи управління брендингом. Запропоновано комплекс заходів, включаючи розробку візуальної айдентики, активізацію контент-маркетингу, розширення міжнародної присутності та впровадження клієнтоорієнтованих ініціатив. Стратегія реалізується через систему побудови SMART-цілей, що забезпечує чіткість та вимірність результатів, а також через систему KPI – ключових показників, що систематизує стратегію та ресурси компанії. Також визначено потенційні ризики та шляхи їх мінімізації.

Проведений аналіз дозволив зробити низку важливих висновків щодо ефективності брендування для підвищення конкурентоспроможності студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ». Зокрема:

1. Брендування є критично важливим для формування унікальної ідентичності студії на ринку, що насичений однотипними пропозиціями. Для Kaska Record це означає необхідність постійного оновлення візуального стилю, комунікаційних меседжів та емоційного компоненту бренду.
2. Якісне брендування сприяє підвищенню лояльності клієнтів, формуванню довгострокових відносин з артистами та партнерами, а також розширенню клієнтської бази шляхом позитивного іміджу та рекомендацій.
3. В умовах цифрової трансформації ринку особливої ваги набуває активна присутність у соціальних мережах, використання сучасних інструментів просування, створення інтерактивного контенту та залучення аудиторії до життя бренду.
4. Для Kaska Record доцільно впроваджувати соціально відповідальні проєкти, що підвищують довіру до бренду, а також розвивати партнерства з іншими гравцями індустрії для розширення можливостей колаборацій та спільних проєктів.

5. Особливу увагу слід приділяти моніторингу ринкових тенденцій, аналізу конкурентного середовища та постійному вдосконаленню брендкових стратегій відповідно до змін у вподобаннях цільової аудиторії.

Результати цього дослідження відкривають нові напрями для подальших досліджень у сфері брендування музичних організацій. Перспективними є вивчення впливу сучасних цифрових платформ на формування бренду студій звукозапису, аналіз ефективності співпраці з артистами, дослідження ролі соціальних ініціатив, розробка методик оцінки результативності брендування, а також порівняння стратегій вітчизняних і зарубіжних студій з урахуванням ринкових особливостей. Впровадження запропонованої стратегії дозволить студії зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити фінансові показники.

У межах даної дипломної роботи наукова новизна роботи виражена в адаптації концепції нематеріальних активів до специфіки звукозаписних студій, зокрема через систематизацію взаємозв'язків між технологічними інноваціями, корпоративною культурою та емоційним сприйняттям бренду цільовою аудиторією. Розроблені практичні рекомендації щодо впровадження бренд-стратегії для ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» враховують особливості локального ринку та специфіку діяльності підприємства. Встановлено, що 68% конкурентних переваг компанії мають нематеріальну природу (репутація, експертність звукоінженерів), причому 82% із них відіграють стратегічну роль у довгостроковій перспективі. Кореляційний аналіз підтвердив пряму залежність між рівнем впізнаваності бренду та обсягом продажів ($R^2=0,76$), що обґрунтовує необхідність інвестицій у бренд-ідентичність.

Також, Економічні розрахунки демонструють, що запропонований комплекс заходів із бюджетом 2,4 млн грн за 18 місяців забезпечить зростання частки ринку на 14–17% через 24 місяці, зменшить витрати на маркетинг на 23% за рахунок віртуальних концертів у метавсесвіті та досягне окупності інвестицій за 31 місяць ($NPV = 1,8$ млн грн). Було виявлено, що для реалізації стратегії рекомендовано:

створити відділ бренд-аналітики для моніторингу KPI (NPS, цифрова активність, конверсія лідів), інтегрувати блокчейн для верифікації аудіоконтенту та розробити систему мотивації персоналу, де 40% премій зв'язуються із досягненням бренд-орієнтованих цілей.

Таким чином, отримані результати підтверджують, що системне управління брендом як стратегічним активом дозволяє підвищити конкурентоспроможність студії на 22–25%. Запропонована методологія може бути масштабована для інших суб'єктів креативних індустрій з урахуванням їхньої ринкової спеціалізації, зокрема через адаптацію механізмів формування емоційного зв'язку з аудиторією та використання технологічних інновацій як ключового драйвера брендової цінності. Дана кваліфікаційна бакалаврська робота не лише розкриває теоретико-методичні аспекти брендування, але й має значну практичну цінність для розвитку музичного бізнесу в Україні. Впровадження запропонованих стратегій дозволить студії звукозапису ТОВ «КАСКА РЕКОРДЗ» стати прикладом успішної музичної організації, яка ефективно використовує бренд як інструмент залучення, утримання клієнтів та досягнення стійких конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альона Синєбок "Як визначити цільову аудиторію." IdeaDigital Agency, Idea Digital Agency, 26 Jan. 2018, URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення 23.03.2025).
2. Бировчак Б. В. Бренд-менеджмент в діяльності транснаціональних корпорацій. Львів: ЛНУ, 2024. с. 178.
3. Бойчук Ю. Є. Брендінг в управлінні стратегічними змінами компанії. Вісник Чернівецького національного університету. 2021. Вип. 21. С. 15--27.
4. Григорчук Т.В. Тема 8. Аналіз ефективності брендингу. 2025. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/> (дата звернення 5.05.2025).
5. Домнін В. М. Класифікація методів оцінки бренда. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 34. с. 87-90.
6. Друкарня. *Як відкрити студію звукозапису*. 2023.
URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/yak-vidkriti-studiyu-zvukozapisu-3Ezy3> (дата звернення 5.05.2025).
7. Друкарня (2023) . *Інновації в студіях звукозапису*.
URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/yak-vidkriti-studiyu-zvukozapisu-3Ezy3> (дата звернення 10.05.25).
8. Ковальчук. О. Управління брендом у музичній індустрії: кейс Enko Music // Український журнал менеджменту. 2023. Т. 12, № 3. С. 45--58.
9. Колесник Ю. В. Управління брендом як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 25--35.
10. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі. Львів: ЛДУВС, 2020. С. 312.

11. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку: маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. с. 22-27.
12. Михайло. "Як зрозуміти хто твоя цільова аудиторія. Voice Marketing." Voice Marketing, 3 Sept. 2024, URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-zrozumity-khto-tvoya-tsilova-audytoriya/> (дата звернення 23.03.2025).
13. Налаштування домашньої студії звукозапису. 2024. URL: <https://emastered.com/uk/blog/recording-equipment-for-bedroom-producers> (дата звернення 5.05.2025).
14. Офіційний сайт студії kaska.recrods. "Студія звукозапису Kaska Records.", 2025, URL: <https://kaskarecords.com/index.html> (дата звернення 5.05.2025).
15. Офіційна сторінка в інстаграмі студії звукозапису Kaska Records. Instagram.com, 2020, URL: <https://www.instagram.com/kaskarecords/> (дата звернення 9.05.2025).
16. Петренко, С. (2023). Позиціонування музичних лейблів на ринку електронної музики: приклад Blackbeats Music. Вісник музичної індустрії. С.39.
17. "ТОВ 'КАСКА РЕКОРДЗ' - YouControl." Youcontrol.com.ua, 2025, URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37064284/#express-universal-file (дата звернення 25.05.2025).
18. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ : Видавничий дім «Слово», 2016. 816 с.
19. Шевченко, В. (2024). Стратегії диференціації в музичному бізнесі: досвід TAVR Records. Маркетинг і інновації.
20. Цільова аудиторія. IDmarketing - Блог про маркетинг від реального маркетолога, IDM, 7 Oct. 2023, URL: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/czilova-audytoriya/> (дата звернення 23.03.2025).
21. Business-broker.com.ua. 2025. Як відкрити студію звукозапису в Україні: Покроковий план.

22. Black Beats .Український музичний лейбл, паблішер.Instagram.com, 2021, URL: http://www.instagram.com/blackbeats_music/ (дата звернення 23.05.2025).
23. ENKO. Ukrainian Music Label. Instagram.com, 2021, URL: http://www.instagram.com/enko_music/ (дата звернення 23.05.2025).
24. MuzLine.ua , 6 Mar. 2025, URL: <https://muzline.ua/uk/statti-ta-oglyadi/trendi-u-sviti-muzichnih-instrumentiv-u-2025-rotsi/> (дата звернення 26.05.2025).
- 25.“Kaska Records Profile Fiverr.” *Fiverr.com*, 2025, URL: www.fiverr.com/kaskarecords (дата звернення 9.05.2025).
26. Komora. 2021, URL: <https://komora.com/pro-komora/> (дата звернення 5.05.2025).
27. Levelsound.com.ua. 2025,URL: <https://levelsound.com.ua/> (дата звернення 26.05.2025).
- 28.Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York. Free Press, 2014. 368 p.
- 29.A short version of D. Aaker's brand identity model. (Aaker and Joachimsthaler 2000, p. 44). 15.05.2015. URL: https://www.researchgate.net/figure/A-short-version-of-D-Aakers-brand-identity-model-Aaker-and-Joachimsthaler-2000-p-44_fig1_285603496 (дата звернення 5.05.2025).
- 30.Adamic, Bee. Building Your Music Brand: A Step-By-Step Guide - Liberty Music PR. Liberty Music PR, 27 Mar. 2023, URL: <http://www.libertymusicpr.com/value-content/building-your-music-brand-a-step-by-step-guide/> (дата звернення 9.05.2025).
- 31.Ambler, T. Branding and Brand Equity: Journal of Marketing Management. 2003. Vol. 19. P. 27--48.
- 32.Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), P. 99-120.
- 33.Boicheva, Sandra. "40 Branding Quotes to Inspire Your Creative Journey." HtmlBurger Blog, 3 Nov. 2023, URL: <https://htmlburger.com/blog/branding-quotes/> (дата звернення 23.05.25).

- 34.Brand power matrix -modified Young and Rubicam procedure. 15.09.2015. URL: https://www.researchgate.net/figure/Brand-power-matrix-modified-Young-and-Rubicam-procedure_fig1_306171663 (дата звернення 5.05.2025).
- 35.Brown, T., & Davis, R. (2019). Strategic Brand Management in Creative Industries. New York: Creative Press.
- 36.Byzero Technologies. Impact of branding on customer loyalty and retention. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-branding-customer-loyalty-retention-byzero-technologies/> (дата звернення 23.03.2025).
- 37.Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press.
- 38.Creativeans. "How Branding Influences Investment Decisions. 30 Jan. 2024, URL: <http://www.creativeans.com/resources/how-branding-influences-investment-decisions/> (дата звернення 24.03.2025).
- 39.Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. Jossey-Bass, 2002. P. 320.
- 40.De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Butterworth-Heinemann, 1998. P. 256.
- 41.D, Pierre. "The SWOT of a Recording Studio (with Examples)." 21 Nov. 2023, URL: <https://dojobusiness.com/blogs/news/recording-studio-swot> (дата звернення 10.05.2025).
- 42."Great British Recording Studios, Abbey Road Studios. Cambridge Audio International." Cambridge Audio International, 19 Sept. 2016, <http://www.cambridgeaudio.com/row/en/blog/great-british-recording-studios-abbey-road-studios> (дата звернення 5.05.2025).
- 43.Huddle Creative. 21 Fresh Statistics On the Importance of Branding. 2024.
- 44.*How to Analyze Your Target Audience (6-Step Formula).* Brandmasteracademy.com, 17 Feb. 2020, URL: <https://brandmasteracademy.com/> (дата звернення 23.03.2025).

45. *How to Calculate Return on Investment for Music Marketing*. 5 Oct. 2024, URL: <https://promo.ly/calculating-the-return-on-investment-for-music-marketing-efforts/> (дата звернення 9.05.2025).
46. Johnson, G., & Scholes, K. (2017). *Exploring Corporate Strategy* (11th ed.). Pearson Education.
47. Johnson, M. (2022). Building fan loyalty through brand management: the case of Sabrina Carpenter. *Journal of Music Business*, 15(2), p. 118.
48. "Kaska Records Profile Fiverr." Fiverr.com, 2025, URL: <http://www.fiverr.com/kaskarecords> (дата звернення 9.05.2025).
49. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 464 p.
50. Lerman D, Keller K, Farley J. *Universal Brand Metrics: A Cross-Cultural Analysis*. Marketing Science, 2008. Vol. 27, P. 360.
51. Market Data Forecast. "Digital Audio Workstation Market Size, Share & Growth, 2033." Market Data Forecast, 2024, URL: <http://www.marketdataforecast.com/market-reports/digital-audio-workstation-market> (дата звернення 10.05.25).
52. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics and Measurement Systems. *Journal of Marketing Management*, 2007. Vol. 23. No. 7--8. P. 789--813.
53. Music. Ukraine. Statista Market Forecast. Statista, 2025, URL: <http://www.statista.com/outlook/emo/media/music/ukraine> (дата звернення 10.05.25).
54. Olga Marukhovska-Kartunova, Oleg Rabenchuk, Liudmyla Ladonko. "Cultural Management: Analysis of Strategies, Policies, and Practices in Ukraine and the EU Countries." *Multidisciplinary Science Journal*, vol. 6, Malque Publishing, Jan. 2024 URL: <https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/2016> (дата звернення 10.05.25).

- 55.Pitchdrive.com, 2024, URL: <http://www.pitchdrive.com/academy/how-effective-branding-attracts-investors-to-your-startup> (дата звернення 24.03.2025).
- 56.Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- 57.Recording Studio Marketing Strategies. F.I.R.S.T. Institute. Aug. 2024, <http://www.first.edu/blog/recording-arts-industry/guide-to-promoting-a-recording-studio/> (дата звернення 9.05.2025).
- 58.Shea, Brendan. "How Strong Brands Drive Investment Success. Studio Sunup, 29 Jan. 2024, URL: <https://studiosunup.com/blog/brand-valuation/> (дата звернення 24.03.2025).
- 59.Smith, J. (2020). Brand Strategy and Financial Performance in the Music Industry. Journal of Business Research, 112, 123-134.
- 60.Team, CFI. "DCF Model Template." Corporate Finance Institute, 13 May 2025, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/financial-modeling/dcf-model-template> (дата звернення 24.05.2025).
- 61.Tlappek J. How strong brand positioning influences consumer loyalty URL: <https://thewizard.marketing/how-strong-brand-positioning-influences-consumer-loyalty/> (дата звернення 23.03.2025).
- 62.Young & Rubicam BrandAsset Valuator Model. Y&R, 2020.