

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції
Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Гурінович Катерина Іванівна

УДК 658.8:659

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Бренд-менеджмент у сфері промо-продукції: світовий досвід і перспективи
розвитку

за ОПП “Міжнародний менеджмент” галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”
спеціальності 073 “Менеджмент”

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Зінчук Тетяна Олексіївна
доктор економічних наук, професор

Житомир – 2022

АНОТАЦІЯ

Гурінович К. І. Бренд-менеджмент у сфері промо-продукції: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП “Міжнародний менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 073 “Менеджмент”. – Поліський національний університет, Житомир, 2022. Кількість сторінок – 41.

Зміст анотації

В умовах стрімкого розвитку бізнесу, посилення конкуренції та обмеженості ресурсі все гостріше постає питання досягнення конкурентних переваг в бізнесі. Сучасним методом досягнення конкурентних переваг є бренд-менеджмент та впровадження стратегії просування бренду, що дозволяє виокремити свою компанію серед інших учасників ринку. В науковій роботі розглянуто сучасний стан сфери управління брендом, основні тенденції та напрями розвитку брендингу. Поміж того, важливим питанням постає обґрунтування і поглиблення категоріального та понятійного апарату бренд-менеджменту та розробка напрямів впровадження розширення можливостей використання брендингу. Особливу увагу приділено розгляду системи бренд-менеджменту в українських умовах. Для змістовного дослідження були використані інструменти системного аналізу та проведений аналіз глобальних та українських ринкових тенденцій. Як результат, визначено основні фактори, які впливають на стратегію формування бренду, напрями покращення системи управління брендом, на стратегічне та тактичне планування в бренд-менеджменті, визначені основні проблеми та способи їх подолання бізнесом та державою.

Ключові слова: брендинг, бренд-менеджмент, глобальний бізнес, ефективність, маркетингова кампанія, стратегія, промо-продукція.

ANNOTATION

Hurinovych K. I. Brand management in the field of promotional products: global experience and prospects for development in Ukraine. - Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree under the educational professional program "International Management", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". – Poliskyi National University, Zhytomyr, 2022. Number of pages – 41.

Abstract content

In the conditions of rapid business development, increased competition and limited resources, the question of achieving competitive advantages in business is becoming increasingly acute. A modern method of achieving competitive advantages is brand management and the implementation of a brand promotion strategy, which allows you to distinguish your company from other market participants. The current state of the field of brand management, the main trends and directions of branding development are considered in the scientific work. In addition, an important issue is the substantiation and deepening of the categorical and conceptual apparatus of brand management and the development of ways of implementing the expansion of the possibilities of using branding. Special attention was paid to consideration of the brand management system in Ukrainian conditions. System analysis tools were used for meaningful research and global and Ukrainian market trends were analyzed. As a result, the main factors influencing the strategy of brand formation, ways to improve the brand management system, strategic and tactical planning in brand management were determined, the main problems and ways to overcome them by business and the state were determined.

Keywords: branding, brand management, global business, efficiency, marketing campaign, strategy, promotional products.

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади формування бренд-менеджменту.....	7
Розділ 2. Аналіз ефективності впровадження бренд-менеджменту в середньому та великому бізнесі.....	16
Розділ 3. Сучасний бренд-менеджмент в умовах українського та світового бізнесу.....	26
Висновки та пропозиції.....	33
Список літературних джерел.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, вітчизняні компанії змушені створювати та використовувати оригінальні засоби індивідуалізації, як для товару, що виробляється, так і для суб'єкта господарювання. Одним із таких засобів є бренд-менеджмент та брендинг. Впровадження таких маркетингових технологій на підприємстві є фундаментом для ефективного та прибуткового розвитку бізнесу. Основним завданням сильного бренду є зменшення інвестиційних ризиків та популяризація даного товару. Для досягнення цієї мети формується система стратегічного управління брендом, яка позиціонується як головний актив організації. На даному етапі важливо продумати як саме буде розвиватися компанія та які найефективніші способи просування її продукції.

Існує велика кількість досліджень, які показують вплив брендів у різних галузях на діяльність бізнесу. Значний внесок у розвиток категоріального та понятійного апарату бренд-менеджменту, а також практики використання брендингу суб'єктами господарювання, здійснили вітчизняні науковці: Ковінько, Ковальчук та Шевченко [28]; напрями впровадження ефективного менеджменту в маркетинговому управлінні підприємством досліджував Оголь [8]; а також Парфенчук, який обґрунтовував авторський підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в системі національного господарства [10]. Серед зарубіжних, слід зазначити американських вчених: Keller [26] та Aaker [21], які в своїх наукових працях досліджували, як створити сильний бренд; Kotler, Haider and Rein визначили концепцію доцільності застосування маркетингових заходів для просування бренду в різних куточках світу [27]. Англійський дослідник національного брендингу Anholt запропонував авторську ідею брендуванню місць та

продуктів, що допоможуть країнам що розвиваються створити власний бренд та імідж [22]. Не зважаючи на великий вклад науковців, деталізація процесу управління брендом та інструменти стратегічних змін брендингу в компаніях є недостатньо вивченими. Тому, виникає потреба проведення дослідження щодо розробки напрямків підвищення ефективності брендингу як передумови забезпечення стратегічних змін компанії.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом промо-продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних і практичних засад щодо місця та ролі брендингу в управлінні стратегічними змінами бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування і поглиблення категоріального апарату бренд-менеджменту та розробка напрямків впровадження можливостей використання брендингу, в контексті реалізації стратегічних змін в компанії. Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- обґрунтувати теоретико-методичні засади формування бренд-менеджменту;
- розкрити економічну сутність категоріального апарата в сфері бренд-менеджменту;
- визначити основні тенденції розвитку бренд-менеджменту промо-продукції;
- проаналізувати процес стратегічного управління брендом;
- розробити основні напрями впровадження бренд-менеджменту в українське бізнес середовище.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, зокрема: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних засад брендингу як маркетингового інструменту управління бізнесом, що сприяє формуванню лояльності споживачів; аналізу та синтезу – для вивчення

складових брендоутворення сучасних підприємств; статистичного – для порівняння та визначення динаміки розвитку глобальних та національних брендів; монографічний метод – для глибокого вивчення окремих явищ, а саме позитивного досвіду використання бренд-менеджменту промо-продукції.

Інформаційною базою дослідження стали дані Державної служби статистики України, статистичні дані міжнародних організацій, таких як Forbes та Interbrand, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми дослідження, інформаційні ресурси Інтернет, результати власних досліджень автора.

Розділ 1. Теоретичні засади формування бренд-менеджменту

В сучасному світі все частіше можна зустріти слово менеджмент, який являє собою цілісну та комплексну систему, що постійно розвивається та вдосконалюється. Менеджмент визначається, як певний процес, що відбувається на підприємстві. За допомогою якого визначаються цілі підприємства та заходи їх реалізації, тобто функції, а саме: мотивації, контролю, організації та планування. Саме поняття широко використовується стосовно різних соціально-економічних процесів, що відбуваються на об'єктах господарської діяльності в сучасних ринкових умовах. Задля ефективного регулювання кожної сфери діяльності виділяють спеціальні форми менеджменту. Основними є: фінансовий, HR-менеджмент, інноваційний, екологічний, менеджмент ЗЕД, тощо.

Зокрема, не менш важливим є бренд-менеджмент, основною функцією якого є створення та підтримування позитивного іміджу бізнесу. Саме поняття походить від слова "бренд", що сформувалося ще в давнину, та прийшло у професійну галузь з давньо норвезької мови. Цей термін використовували вікінги, який називався клеймо, для позначки власності на худобі та домашнього обладнання. Згодом, майстри почали застосовувати особливі позначки на виробленому товарі. Наприклад: в період Античності майстри видряпували на витворах мистецтва свої імена, а у Давній Греції гончарі залишали відбиток великого пальця на виготовленій ними посуді. Схожі знаки знаходили на антикварному китайському фарфорі та цеглах в Стародавньому Римі. Зі зростанням торгівлі, що відбувалася між країнами Європи та Близьким Сходом товарна позначка отримала новий вектор розвитку, та називалася "клеймом майстра", що означала гарантію дійсності та оригінальності товару, а також сприяла впізнаваності серед соціуму. З часом почали формуватися закони про необхідність та обов'язкове клеймування товарів, особливо тих які

вироблялися на фабриках та заводах. Сама ж концепція бренд-менеджменту сформувалася в 1931 році у компаніях Procter&Gamble та General Food, яка базувалася на просуванні торгової марки на ринок. Основними передумовами формування бренд-менеджменту стали:

- глобалізація (розширення меж ринкової діяльності, різноманітність та ідентичність товарів та послуг, ефект масштабу);
- розвиток НТП (запроваджуються новітні технології виробництва на підприємствах, використовуються інтернет-мережі для просування бренду та товару);
- зміна тенденцій в соціумі та зовнішньому середовищі (купуючи товар споживач має на меті отримати емоційне задоволення від його придбання);
- збільшення конкурентів на певному сегменті ринку (масове виробництво схожих товарів) [17].

Еволюційний процес формування бренд-менеджменту здійснювався в три етапи:

1. Доіндустріальний (на даному етапі людям пропонувалися звичайні товари (пшениця, мило, сіль, тощо), які були життєво необхідними та не мали емоційного та психологічного впливу на споживача. Тобто товар не мав продуктової сутності та ознак, які є частиною бренду).

2. Індустріальний (стосується економічно-розвинутих країн, в яких сформувалися зовсім інші уявлення про життя, а саме товар почав набувати психологічних, соціальних та емоційних складових. Тобто певний продукт міг викликати в людини позитивні емоції (щастя, радість, тощо), щоб потім споживач повертався саме до цієї фірми та продукту).

3. Інформаційний (підвищується значимість надання та розвитку послуг, ліквідується великомасштабне виробництво, яке згодом диверсифікується. Крім того, з'являється велика кількість різних брендів, які

виробляють схожий товар, але кожний з них має свою особливість. В даному періоді виробник починає боротьбу не за засоби виробництва, а за умови праці, заробітну плату та прибуток) [11].

Внаслідок зазначених процесів сформувався бренд-менеджмент для підвищення цінності певного продукту або послуги, а також можливості виділятися та конкурувати з іншими гравцями на ринку. У вузькому розумінні це поняття визначається як використання маркетингових технологій до визначеного товару чи бренду, з метою формування репутації компанії. Бренд-менеджмент, в 21 столітті, вивчається в трьох головних напрямках:

- корпоративний бренд-менеджмент;
- теорія та практика управління брендами;
- процес управління брендом (брендинг) [17].

Крім того, бренд-менеджмент має комплексні методи та засоби, щодо реалізації тактичного, оперативного та стратегічного управління, а саме:

1. Адміністративно-організаційні методи управління (використовуються для розподілу та встановленню взаємозв'язків між різними відділами та службами, що залучені до процесу управління брендами).

2. Стратегічні методи (застосовуються для покращення побудови корпоративного портфеля брендів, унаслідок стратегічних вирішень компанії. Всі стратегії брендів формуються на корпоративному рівні та пристосовуються до особливостей, які присутні на локальному та національному ринках. Головними функціями є розробка та сегментація складових бренду у корпоративному портфелі, а також дослідження ринку).

3. Тактично-оперативні методи (забезпечують розвиток та підтримку наявних позицій бренду, коригують бренд-стратегії до існуючих змін ринкового середовища та забезпечують програми лояльності, що стосуються брендів. Даний метод впроваджується відповідно до розроблених стратегій та планів) [14].

Однак, бренд-менеджмент не може контролювати певні економічні фактори, дії конкурентів та тенденції поведінки споживачів, тому що тенденції до розвитку бренда є постійно змінюваними. Дані проблеми має досліджувати бренд-менеджер та намагатися знайти напрямки вирішення цих питань, через реалізацію стратегічного маркетингу, що буде забезпечувати систематичний та безперервний аналіз змін на ринку, потреби споживачів та виробництво товарів, в кінцевому результаті покупців будуть більш ефективно обслуговувати, ніж їх конкуренти.

Для розуміння категоріального та понятійного апарату бренд-менеджменту потрібно уточнити певні дефініції, такі як: брендинг, бренд, торгова марка, товарний знак та бренд-менеджмент. В сучасній вітчизняній літературі існує багато різноманітних тлумачень бренд-менеджменту, але основу поняття становить використання маркетингових технологій до певного відокремленого продукту, лінії продуктів чи бренду в цілому. Як правило, бренд-менеджмент ототожнюють з поняттям брендинг, тобто з діяльністю, яка направлена на створення обличчя продукту та тривалої прихильності споживача до товару. Брендинг є лише важливою складовою без якої неможливо створити цілісну систему управління брендом. Саме поняття складається з чотирьох етапів, кожен з яких має на меті допомогти сформувати цілісний вигляд щодо продукту на ринку:

1. Підтримка продукту на ринку з метою досягнення запланованих об'ємів продажу на обраному ринку та закріплення торгівельної марки у полі споживача.

2. Забезпечити постійне збільшення прибутковості, шляхом диверсифікації асортименту, а також впровадження нових унікальних характеристик продукту.

3. Передача культури країни виробника або регіону походження завдяки своїй продукції.

4. Закріплення бренду в свідомості споживача, на основі трьох параметрів, а саме завдяки історичним кореням, менталітету споживача, а також прогнозів на майбутнє сформованих на базі нинішніх реалій [3].

Під поняттям “бренд” розуміють певний комплекс чинників, що дають чітке уявлення про товар, який допомагає компаніям виділятися серед інших, наголошуючи на особливостях бізнесу. “Бренд” є важливим для споживача та виробника з ряду таких причин:

1. Знижуються ризики при купівлі товару (відомі бренди можуть мати кращу якість та вигіднішу ціну, аніж невідома торгова марка чи виробник. Головними ризиками є фінансові, функціональні та соціально-психологічні).

2. Спрощення вибору (відомі торгові марки виділяються серед інших товарів, тому їх простіше знайти на полицях магазину).

3. Бар’єри входу на ринок (маючи популярний бренд, компанія вже володіє високим рівнем обізнаності на ринку та лояльністю покупців) [15].

Частиною бренду є торгова марка та товарний знак. На перший погляд це є тотожні визначення, але це не так, і кожен має свої відмінності. Як от наприклад, торгова марка (ТМ) – є сукупністю властивостей, певної візуальної уяви та асоціації, що показують впізнаваність бренду на ринку посеред інших конкурентів. Виникає в той період часу, коли компанія має: назву товару, бажано щоб вона була унікальною; створений фірмовий стиль; розроблений дизайн продукту; написаний слоган, та інші аспекти. А от, під товарним знаком розуміють вже зареєстровану торгову марку та має хоча б одного власника. Тобто, це є певний документ-паспорт, який підтверджує офіційну реєстрацію ТМ або ж бренду, основною функцією якого є – правовий захист. Крім того товарний знак показує що ця торгова марка є інтелектуальною власністю підприємця або компанії. Виокремлюється декілька різновидів, як саме можна зареєструвати торгову марку: візуально; словесно; комбіновано. Тому, якщо компанія розробила логотип, але не провела реєстрацію, то товарний знак не може бути захищеним від копіювання [2]. В свою чергу, бренд різниться від

торгової марки тим, що він і є водночас ТМ, але не кожна торгова марка, може бути брендом. Вони переростають в дане значення тільки тоді, коли комунікативно-емоційний зв'язок – товар-покупець є сильнішим, ніж в конкурентів. Крім того, в певній мері це є психологічна приналежність, що утворюється між продавцем та покупцем.

Передумови виникнення бренд-менеджменту зумовлюють, основну мету стратегічного просування бренду, а саме збільшення та розвиток вартості головного нематеріального активу компанії – капіталу, що визначається як ціна бренду. Тобто, щоб збільшити капітал потрібно мати високий імідж торгової марки, якісне відношення зі споживачами, збільшувати їх кількість та ступінь лояльності. За даними критеріями сучасна концепція бренд-менеджменту включає в себе:

1. Стратегічну орієнтацію – збереження наявних позицій та іміджу бренду, наявна стратегія знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації.
2. Глобалізацію, яка має на меті охопити велику кількість різних країн та ринків.
3. Широкий спектр використання, який полягає у охопленні великої кількості товарів під одним брендом. Умовною межею продукту може бути перспектива поширювання ліцензійних програм та бренду, а її головним завданням є збереження відповідної гнучкості, задля розвитку різнотипових продуктів на ринку, водночас досягати певної синергії між різними товарами та ринками. Дана концепція може бути горизонтального охоплення (діє на промислових ринках) та вертикальною (де бренд представлений як у високому ціновому, так і низькому сегментах).
4. Розвиток ідентичності бренду, що базується на глибшому розумінні споживачів, її конкурентів та самої стратегії, яка в підсумку буде відображати напрямок розвитку бізнесу.
5. Активність бренд-менеджера, тобто стратега, що активно реагує на виклики зовнішнього середовища. Його функціями є: стратегічний контроль

над всією діяльністю компанії, формування образу бренду в уявленні споживачів та створити ефективну систематичну та інформаційну підтримку бізнесу [16].

При ефективному управлінні брендом, кожен гравець ринку, а саме виробник та споживач, отримують свою винагороду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Синергічний ефект успішного бренду

Для виробника	Для споживача
Спосіб диференціації товару	Знак якості та ідентифікація походження товару
Цінова премія та конкурентні переваги	Підтвердження цінності
Стійкість при нестабільній економіці	Зниження ризику
Лояльність споживачів	Скорочення витрат на пошук товару
Покращення корпоративного іміджу	Емоційний зв'язок та символічність

Джерело: [23].

Для досягнення сильного бренду, в бренд-менеджменті виокремлюють два напрями реалізації, а саме тактичний та стратегічний, в обох напрямках головними критеріями для оцінювання є напрям та методи дій, тимчасова шкала, мета та критерії ефективності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Рівні управління брендом компанії

	Рівні управління	
	Тактичний	Стратегічний
Мета	Управління поточною позицією бренду на ринку.	Формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії.
Прийняття рішень	Менеджери нижчого та середнього рівня	Вищий рівень управління
Часова шкала	Коротко- та середньострокова	Довгострокова
Напрямок змін	Активізація системи внутрішньої і зовнішньої комунікації	Вибір системи позиціонування і ідентифікації, максимальне

		використання потенціалу
Критерії ефективності	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)	Зростання вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів

Джерело: [4].

Управління брендом на стратегічному рівні визначається як його ядро, яке формує базу для послідовності дій щодо утворення ефективної роботи, на даному рівні формуються стратегії брендингу, які мають на меті створення сильного бренду, економія витрат на маркетинг, закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою (табл. 1.3), а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у даний період часу.

Таблиця 1.3

Види стратегій брендингу за способом ідентифікації

Стратегія брендингу за способом ідентифікації	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
1	2	3	4
Стратегія «Брендтовар»	закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; отримання більших площ у торгових залах	висока вартість; обмежені можливості розширення марки; копіювання бренду або логотипу	Ferrari, Lexus, Cadillac, Buick
Стратегія «Бренд - товарна лінія»	можливості розширення марки та посилення її іміджу у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи;	асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; ускладнене вертикальне та інші види розширення марки	IVECO, MercedesBenz

Стратегія «Брендкомпанія»	економія витрат на просування бренду	ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару	Toyota, Canon, Philips, Sony, ЗАЗ, Богдан
---------------------------	--------------------------------------	--	---

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Стратегія поєднання	економія витрат на маркетинг; додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; ширші можливості позиціювання товарів чи товарних ліній для окремих сегментів	взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/ товарної лінії; стратегії просування марок товарів/ товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду	Skoda Fabia, Skoda Octavia, Toyota Corolla, Sony Bravia

Джерело: [4].

Дієвими моделями у створенні бренду є:

- колесо бренду (детальний опис та систематизація процесу взаємодії бренду та споживача. Має п'ять головних оболонок, що доповнюють одна одну: сутність бренду, основна ідея, атрибути, індивідуальність, переваги серед інших товарів);
- методика Thompson Total Branding (ТТВ) – враховується такі чинники ефективність бренду, призначення товару, цільова аудиторія, індивідуальність;
- модель Unilever Brand Key (UBK) – фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища;
- модель Brand Name Development Services (етапність побудови бренду) – ринкове позиціонування, розробка стратегій [4].

За даними методиками прораховуються весь життєвий цикл бренду та торгової марки, а також на скільки успішними та сильними вони будуть на ринку. Крім того, враховуються всі побажання цільової аудиторії та локального ринку, на якому реалізується товар.

Розділ 2. Аналіз ефективності впровадження бренд-менеджменту в середньому та великому бізнесі

У своїй діяльності кожне підприємство використовує різні активи, за видами вони поділяються на матеріальні та нематеріальні. Саме до нематеріальних активів відноситься бренд, торгова марка, тощо. Нематеріальні активи це особливі права, що належать компанії, які значним чином сприяють підвищенню ефективності підприємства, надають конкурентні переваги, допомагають отримувати державні гранти та субсидії.

Розглядаючи загальну структуру активів в бізнесі можна відзначити, що в основну частку активів в сучасному бізнесі становлять нематеріальні активи. В середньому глобальний бізнес веде свою діяльність із превалюванням нематеріальних активів, до яких також можна віднести бренд та торгову марку компанії.

Брендинг та просування бренду на ринку в таких умовах стає потужним інструментом досягнення конкурентних переваг на ринку. Створюючи цілісну та змістовну стратегію просування бренду можна вплинути на такі фактори як: зростання усіх видів прибутку, економія витрат, покращення іміджу компанії. Враховуючи специфічність брендингу та його наслідки можна виокремити основні наслідки ефективного ведення бренду (рис. 2.1):

- економія витрат, зокрема, завдяки зменшенню витрат на маркетингову компанію, адже бренд буде впізнаваним на ринку;
- вища ціна на продукція та послуги, тому що бренд асоціюється з якістю та престижністю, а тому такий товар завжди буде мати вищу ціну;
- якщо компанія торгує своїми акціями на біржових ринках, то впізнаваний бренд напряму впливає на ціну акцій;

- загальна дохідність компанії корелює з просуванням бренду, адже від ефективної стратегії залежить загальний дохід [20];

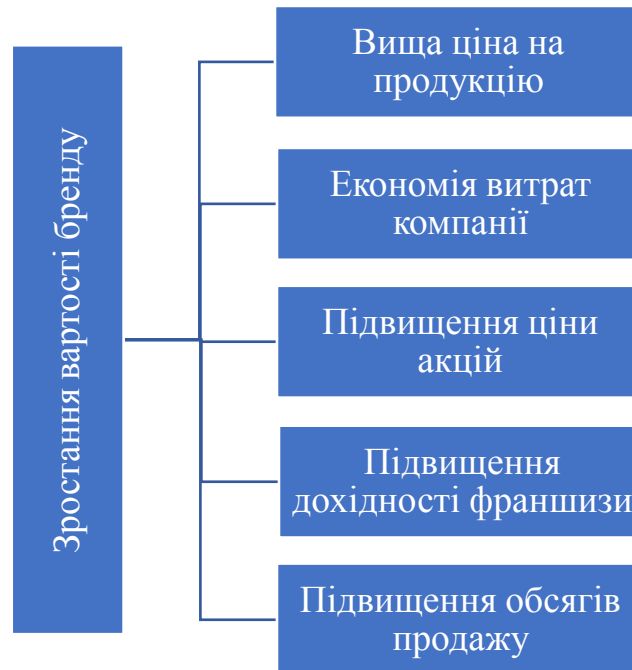


Рис. 1.1. Основні напрями впливу брендингу на цінність компанії

В сучасному бізнесі існує ряд методик для аналізу сприйняття бренду споживачами. До таких можна віднести: Brand Assets Valuator, Brand Equity Ten, Brand Sticker Rating, Equity engine. Вони використовуються для опитування, анкетування, глибинного інтерв'ю, визначення рівня відомості про бренд та лояльність до компанії (табл. 1.4.) [12].

Таблиця 1.4

Основні методики кількісної оцінки успіху бренду

Назва методу	Зміст методу	Критерії оцінки
1	2	3
Brand Assets Valuator	Оцінка активів відбувається завдяки чотирьом показникам та шляхом опитування споживачів. На основі цього будують матрицю сили бренду	відмінність бренду; повага до бренду; знання про бренд; відповідність бренду;
Brand Equity Ten	Методика передбачає оцінку такого показника як поведінку бренду на ринку	рівень задоволеності продуктом; лідерство на ринку; цінність товару; частка ринку;

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Brand Sticker Rating	Методика базується на тому, що пізнаваність марки забезпечує високий рівень продажів марочної продукції.	марка товару; індекси густоти конкуренції та лідерства; потенціал росту;
Equity engine	Метод розглядає цінність бренду завдяки синтезу досвіду використання бренду компанією та вражень від покупки	привабливість бренду; співвідношення ціна та якість; функціональне виконання.

Джерело: [23].

Згідно опитування експертів маркетингової галузі можна визначити основні фактори успіху проведення стратегії просування бренду. Вони були обрані з ряду типових показників, що притаманні усім видам бізнесу, незалежно від розміру (рис. 1.2) [30].



Рис. 1.2. Частка найбільш впливових чинників факторів успіху

Джерело: [30].

Аналізуючи сучасний бізнес та умови їх функціонування, прослідковується тенденція, що основу успіху становить правильна робота з клієнтами, забезпечення якісними послугами та товарами споживача, а саме головне вести послідовну та змістовну роботу у сфері просування бренду.

Таким чином, досягаються конкурентні переваги навіть на тих ринках, де існує жорстка конкуренція між виробниками і кожен споживач є надзвичайно цінним.

Для визначення ефективності просування бренду використовують класичні методи кількісні та якісні, а також використовуються специфічні методи маркетингу. Кількісні методи дозволяють оцінити основні математико-статистичні показники, завдяки яким можна проаналізувати основні тенденції та інтенсивність входження бренду на ринок. Якісні методи мають на меті визначення не кількісних показників, завдяки яким можна сформувати обличчя бренду, визначити його пізнаваність на ринку та визначити реакцію споживача на нововведення, до таких можна віднести:

1. Особисте інтерв'ю. Метою є особисте спілкування з клієнтом та отримання інформації шляхом заповнення анкет.
2. Телефонне або онлайн інтерв'ю. Полягає в проведенні особистого інтерв'ю завдяки технологіям дистанційного спілкування та заповнення анкет.
3. Експертне дослідження. Структуроване дослідження, що базується на детальному вивченні усіх питань, що стосуються просування бренду [6].

Аналізуючи найбільші компанії та їх бренди, можна зробити висновок, що забезпечення найбільшої капіталізації досягається за допомогою підвищення впізнаваності бренду, впровадження унікального товару, використання сучасних технологій та постійний моніторинг потреб ринку. Розглядаючи топ-10 найбільших брендів за вартістю, можна відзначити, що сучасним трендом є в світі є технології особливо, що стосується соціальних мереж та комп'ютерних програм. Проте, за кількістю найбільших брендів, що входять в список Forbes 2020, то основу становлять представники автомобільної галузі та галузі виробництва продуктів споживання (рис. 1.3.) [29].

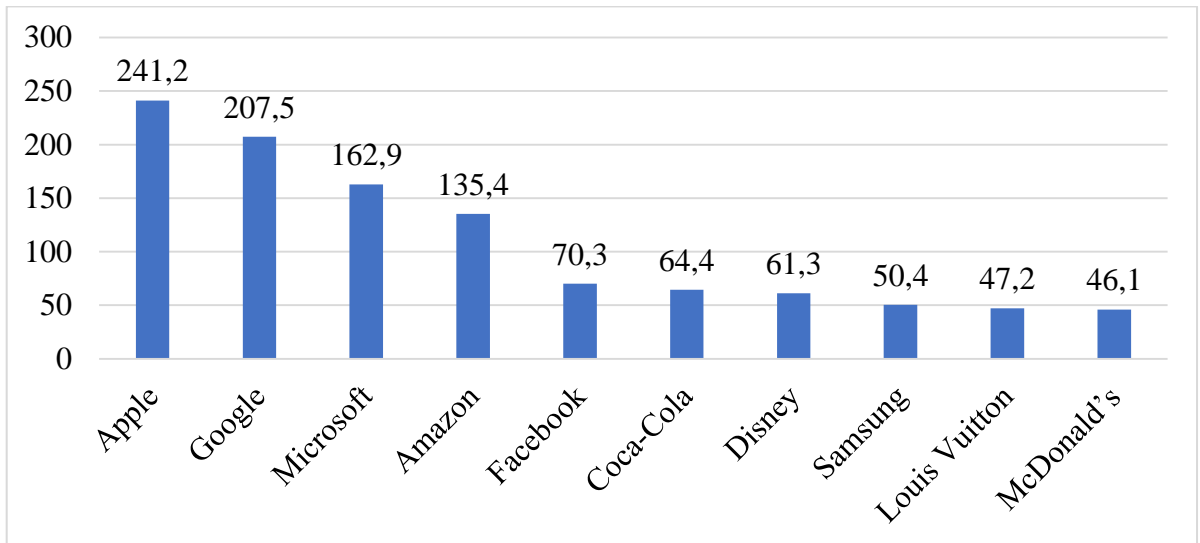


Рис. 1.3 Топ-10 найбільших брендів за загальною вартістю бренду, млрд дол. США.

Джерело: [29].

Слід також виокремити ряд брендів, що показують значне зростання і вважаються перспективним молодими брендами або бренди, що зробили прорив. Основу їх зростання становлять стартапи, інноваційна діяльність або досягнення інших видів конкурентних переваг. Основні швидкозростаючі бренди представлені на рис. 1.4 [23].

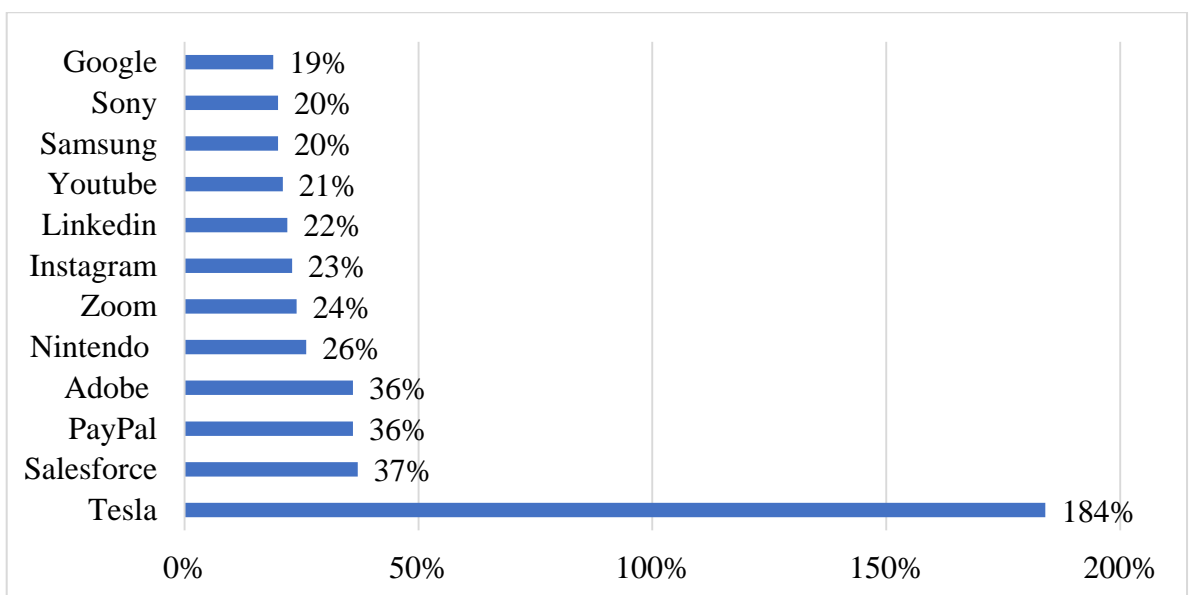


Рис. 1.4. Провідні компанії світу за темпами зростання вартості бренду, 2022 р. у % до 2021 р.

Джерело: [23].

У процесі дослідження ефективності впровадження бренд-менеджменту в промо продукції компанії слід користуватися основними принципами, які дозволяють комплексно оцінити систему управління брендом, а саме:

- системності, що проявляється у розгляді бренд-менеджменту як цілісної та єдиної системи, а її частини є нерозривними при аналізі ефективності його впровадження.

- комплексності аналізу, що проявляється у раціональному поєднанню даних та інформації бренд-менеджменту та знань інших галузей знань для розрахування поняття ефективності.

- дослідження взаємозалежностей між виробником та споживачем. Таким чином визначаються основні фактори, що найкраще корелюють та впливають на ефективність системи управління брендом.

- оцінка ефективності будь-якої діяльності повинна бути цілеспрямованою, з метою визначення основних факторів найбільшого впливу.

Проте головною умовою, аналізу ефективності є забезпечення зворотного зв'язку, що визначається як можливість відповідати потребам ринку, постачати якісні товари та послуги. Розглядаючи політику провідних брендів, то можна прослідкувати, що вагому роль вони приділяють саме цьому фактору. З цією метою постійно проводяться інтегральні дослідження, використовують інструменти цифрового моніторингу, застосовують постійні опитування за допомогою онлайн інструментів. Показовим прикладом ефективного бренд-менеджменту може слугувати компанія Apple, яка займається постійним моніторингом клієнтських побажань, визначає основні відповіді конкурентів на ринку, покращує дизайн своєї продукції та залучає постійно нові технології, а також піклується про збереження обличчя бренду.

Ефект впровадження системи управління бренду проявляється у конкретному вигляді. Так, Interbrand розробив власну методіку за якою можна визначити наслідки введення брендингу в бізнесі, незалежно від його розміру

чи продукції або послуг компанії. За основу взято матрицю, що має три рівні, а саме:

- Очікування, тобто що очікує від бренду споживач та зворотній зв'язок, що хоче отримати компанія впроваджуючи свій бренд на ринку.
- Етика, загалом це збірне поняття, яке зачіпає емоційну сторону бренду, моральні, функціональні та емоційні очікування від бренду. Цей рівень доцільно досліджувати завдяки опитуванням та моніторингу настроїв споживачів на ринку.
- Законодавство, будь-яке введення бренду та його просування на ринку має бути у чітко встановлених законом рамках. Кожна компанія повинна слідувати правилам добросовісної конкуренції та не використовувати незаконні методи негативного впливу на бренд конкурента [25].

Аналіз за допомогою цього методом відбувається поступово або ж покроково. Спочатку відбувається дослідження очікування від бренду як зі



сторони ринку, так і самої компанії. Далі аналізується сумарний операційний, емоційний та моральний ефект бренду. На останньому кроці потрібно досліджувати законодавство та підганяти діяльність бренду його вид та форму під вимоги країни де буде здійснюватися його діяльність. З одного боку, для глобального бізнесу основним показником ефекту просування бренду є другий етап, адже загальне враження від компанії є головною ціллю великих впізнаваних брендів. Так, такі компанії як Apple та Samsung хочуть, щоб їх асоціювали з якісною та надійною технікою, а великі автомобільні корпорації такі як BMW або General Motors прагнуть, щоб їх асоціювали з найкращими автомобілями в світі. З іншого боку, малий та середній бізнес орієнтується саме на початковий рівень – очікування, адже від нього залежить яким чином буде розвиватися бізнес та майбутня орієнтація компанії (рис. 2.5.).

**Рис. 1.5. Матриця аналізу ефекту впровадження бренд-менеджменту
в глобальному бізнесі**

Джерело [23].

Загальним показником, що може слугувати детермінантою ефекту впровадження бренд-менеджменту виступає загальний обсяг реалізованої продукції підприємств, що свідчить про ефективність ведення стратегії брендингу. В табл. 1.5 наведені дані, щодо обсягу реалізації товарів та послуг підприємствами України [7]. Обсяг реалізованої продукції підприємств представлено за допомогою інституціонального та функціонального підходу.

Таблиця 1.5.

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами
України, млрд грн**

Роки	За інституціональним підходом	За функціональним підходом
2010	259,3	259,3
2011	246,8	246,8
2012	272,3	272,3
2013	321,5	321,5
2014	388,4	388,4
2015	487,2	487,2
2016	562,6	562,6
2017	630,1	630,1
2018	650,8	650,8
2019	712,8	712,8
2020	259,3	259,3
2021	246,8	246,8

Джерело [7].

Ще одним показником, який може характеризувати ефект проведення брендингу в компанії це залучення капітальних інвестицій у нематеріальні активи, адже бренд є одним із ключових нематеріальних активів. У таблиці 1.6 наведено інформацію про капітальні інвестиції за поділом підприємств за їх розміром для України. Варто відзначити чітку тенденцію зростання інвестування, що свідчить про те, що українські бренди є цікавими та все більше інвесторів вкладати кошти саме в українські компанії, а розглядаючи в розрізі розмірів компаній, то розвитком бренду займаються як великі підприємства, так і підприємства малого розміру та навіть мікропідприємства, що створюють локальні бренди [5].

Таблиця 1.6

**Капітальні інвестиції у нематеріальні активи підприємств
України, в млрд грн**

Роки	капітальні інвестиції у нематеріальні активи			
	великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	мікропідприємства
2012	3,926	2,612	0,678	0,145
2013	5,975	2,744	0,651	0,138
2014	2,737	2,973	0,484	0,077
2015	13,357	3,036	0,683	0,159
2016	5,285	3,839	0,742	0,194
2017	8,131	4,607	1,571	0,505
2018	25,903	6,278	1,505	0,489
2019	12,023	6,620	1,366	0,178
2020	10,572	9,038	0,932	0,036
2021	16,038	8,767	1,995	0,468

Джерело [5].

Найбільше коштів в Україні інвестують у нематеріальні активи великі та середні підприємства. Саме потужні і великі гравці на ринку більш зацікавлені в розвитку власного бренду, адже з одного боку стратегія просування бренду на ринку потребує значних коштів, а з іншого боку надає конкурентні переваги саме для боротьби з такими ж великими гравцями на ринку.

Загалом, бренд-менеджмент є ще невідкритою галуззю на багатьох підприємствах України. В розрізі першочерговості розвитку на підприємстві він поки що займає останні місця. Водночас, великі українські компанії вже почали переймати досвід світового бізнесу та використовувати брендинг в цілях збільшення власної впізнаваності та підвищення загального рівня прибутковості компанії.

Розділ 3. Сучасний бренд-менеджмент в умовах українського та світового бізнесу

Інтенсивність глобалізаційних процесів, які відбуваються на міжнародних ринках призводить до все більшої кількості появи брендів та перенасичення ринку значною кількістю торгових марок під якими випускається продукція та надаються послуги. Поняття брендингу з'явилося відносно недавно на українському ринку, проте впродовж всіх років незалежності ми можемо прослідкувати чітку тенденцію, яка показує, що бізнес готовий створювати нові бренди та просувати старі. Загалом можна визначити ряд основних факторів, які впливають на формування бренду та впровадження бренд-менеджменту в Україні, серед таких:

- Фактор ціни. Покупці на ринку часто орієнтуються на власний бюджет та купівельну спроможність, тому часто відмовляються від брендкованої продукції на користь низької ціни. Це спричинено рядом об'єктивних причин, таких як низький рівень економічного розвитку країни, вплив пандемії Covid-19, а тепер вплив війни.
- Глобальні бренди та стрімке захоплення ринку. На ринок України масово заходять світові компанії, що мають власні розвинені та впізнавані бренди, що спричиняє явище витіснення конкурентів з ринку і молодим компанія важко змагатися та просувати свій бренд в таких умовах.
- Потреба в великій кількості інвестицій. Без інвестицій неможливо побудувати потужний бренд, який зможе конкурувати з іншими такими ж брендами, які уже закріпилися на ринку та мають власну клієнтську базу [18].

Варто слід відзначити, що загальна система побудови бренд-менеджменту в Україні також відрізняється і є специфічною. Перед формуванням бренд-менеджменту та бренду важливу роль відіграє фінансове обґрунтування доцільності створення бренду, а також пошук джерел

фінансування створення повноцінного бренду. На рисунку 1.6 зображено основні етапи та особливості формування системи управління брендом.

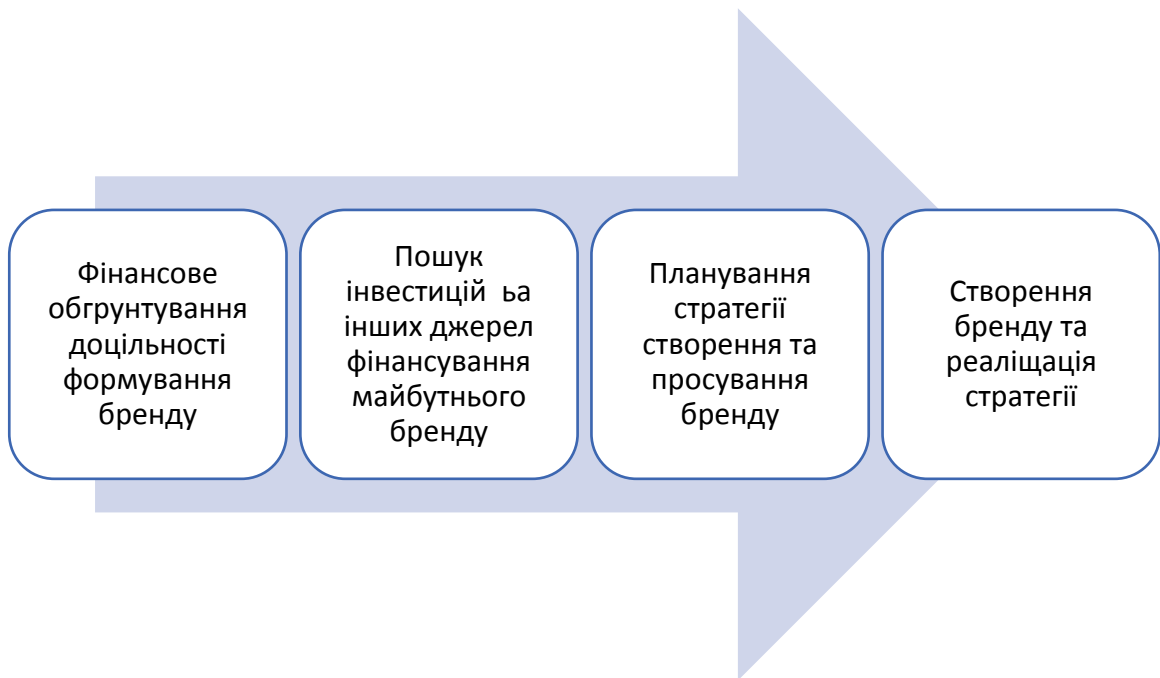


Рис. 1.6. Формування системи бренд-менеджменту в Україні

Розглядати бренд-менеджмент в Україні необхідно і з позиції працівників, які повинні працювати в цій сфері. Поняття бренд-менеджменту є новітнім в українському бізнес середовищі, тому класичні менеджери не завжди можуть правильно виконувати обов'язки покладені на них. На рис. 1.7 зображенні специфічні навички та вміння, якими повинен володіти бренд-менеджер. До таких можна віднести комунікаційні навички, що впливають на взаємодію з клієнтами, різностороннє знання ринку, готовність до впровадження нового на ринку пошук унікальних рішень для просування бренду [19].

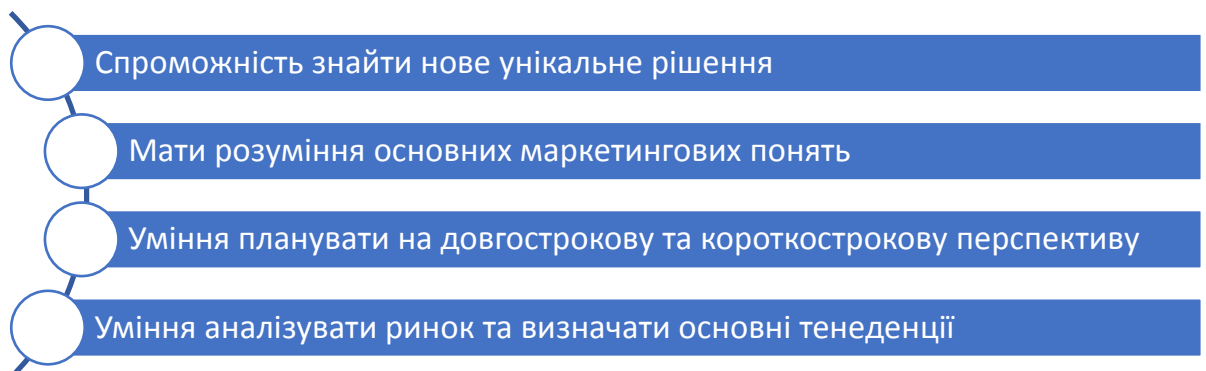


Рис. 1.7. Специфічні вимоги до навичок бренд-менеджера

Загалом, система управління брендом та брендинг є новим поняттям в українському бізнесі, що має багато недосліджених питань, а законодавство України не є ідеальним та стандартизованим. У майбутньому це стане актуальною темою та вимогою для функціонування сучасного бізнесу.

Попри можливості та перспективність бренд-менеджменту в сучасних умовах українського бізнесу існує ряд проблемних питань які потребують вирішення, задля того, щоб система брендингу функціонувала ефективно, а створені бренди відповідали загальносвітовому рівню. Серед основних проблем та викликів можна виділити:

1. Складний процес створення бренду.
2. Потужна конкуренція зі сторони глобальних брендів.
3. Недосконале законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності.
4. Дефіцит висококваліфікованих працівників.
5. Відсутність стратегічного планування [1].

Утворення бренду є комплексним поняттям, який вимагає змістовної та обширної роботи. Відповідно малі та середні підприємства та компанії часто відмовляються від створення власного бренду, тому що не мають ресурсів для проходження всіх етапів створення бренду. Основним напрямом подолання такої перепони може бути звернення до аутсорсингових компаній задля виконання частини роботи, а також переймання світового досвіду з формування бренду.

Інша проблема полягає в високому рівні конкуренції. Тому коли потужний глобальний гравець приходить на ринок України він зачасту витісняє національні бренди або просто їх поглинає. У галузях де є домінуючі бренди національному бізнесу важко просувати свій унікальний бренд. Тому відповіддю у такій ситуації може слугувати отримання інших конкурентних переваг над великими гравцями, такі як забезпечення споживачів унікальними

емоціями, надавати більш якісну продукцію, використовувати найсучасніші технології, проводити яскраву маркетингову кампанію.

Окрім вищеперерахованих проблем існують проблеми, що напряму залежать від уряду України, а саме недосконалість законодавчої бази, що стосується захисту прав інтелектуальної власності. Все більше і більше підіймають питання організації захисту об'єктів інтелектуальної власності, попередження недобросовісної конкуренції, а також свідомим нападам на імідж компанії та її бренду. Напрями подолання цієї проблеми полягають в уніфікації законодавства, чіткому визначенні меж та понять та стандартизації законів до європейського рівня.

Відсутність кваліфікованих працівників відштовхує сферу бренд-менеджменту назад. Без навченого персоналу не можна досягти конкурентних переваг, забезпечити ефективну діяльність компанії та досягти високого рівня прибутковості. Питання залучення досвідченої та навченої робочої сили гостро постає перед бізнесом і одним із інструментів, що може бути використаним для вирішення цього питання може стати синергічна програма уряду та бізнесу (рис. 1.8). Таким чином завдяки злагодженій роботі державного та приватного сектору можна отримати прошарок спеціалістів, що буде задовольняти попит на спеціалістів у галузі бренд-менеджменту [13].



Рис. 1.8. Система підготовки кваліфікованих кадрів за участі бізнесу і держави

Проблемне питання це відсутність чіткої стратегії в більшості компанії при формуванні системи управління брендом. Як наслідок бренд не може конкурувати на ринку, не визначені основні напрями покращення торгової марки, відсутні напрями розвитку бізнесу в майбутньому. Створюючи систему бренд-менеджменту або просуваючи існуючий бренд на ринку, кожен підприємець має аналізувати довгострокову та короткострокову перспективу. Опираючись на зібрану інформацію, можна розробити план тактичних та стратегічних дій, задля того, щоб стратегія просування бренду функціонувала. Тактичний план повинен орієнтуватися на вирішенні першочергових завдань, таких як пошук фінансування, підбір персоналу, створення макету бренду, тощо. Якщо розглядати стратегічний план, то він повинен включати в себе, загальну концепцію, чітко сформовану мету та довгострокові цілі, альтернативні напрями розвитку бренду.

Загалом бренд-менеджмент переживає свій розквіт, адже все більше молодих компаній бажає створити унікальний та неповторний бренд, який закріпиться на ринку. Проте задля формування стабільної системи бренд-менеджменту в Україні потрібно вирішити ряд нагальних питань, які стосуються як державного, так і приватного сектору.

Сучасний бізнес глобальний бізнес уже вичерпав класичні методи боротьби за клієнта, тому їх ефективність хоча і залишається ключовою при здобутті конкурентних переваг, але не гарантує сто відсоткової гарантії успіху на ринку. Все більше компаній старається створити навколо свого підприємства образ успішного гравця на ринку і одним з інструментів, який дозволяє це досягти – це промо-продукція.

З 2007 р. компанія ТОВ Комодо Альянс займається створенням зручних та функціональних сувенірів з унікальним дизайном. В сучасних умовах такий вид промо-продукції стає справжнім маркетинговим ходом, який має на меті

допомогти зацікавити потенційного клієнта та показати підтримку зі сторони бренду. На практиці, саме брендові речі є найкращим рекламним об'єктом, адже вони постійно знаходяться під рукою та нагадують про компанію, при цьому зберігаючи свою функціональність [9].

Стратегія використання промо-продукції вдало поєднується з іншими видами стратегії. Наприклад, компанія Комодо Альянс диверсифікує як продукцію, що випускається, так і ринки на яких вона працює, таким чином можна забезпечити велику клієнтську базу, яка не обмежена одним національним ринком, так і задовільнити всі потреби споживачів. На рисунку 1.9 зображено основну продукцію, яку виробляє компанія.



Рис. 1.9. Основні види продукції компанії Комодо Альянс

Джерело: [9].

Разом з тим в компанії постійно розширюється мережа збуту. Наразі окрім ринку України ТОВ Комодо Альянс освоїли ряд закордонних ринків, основу яких становлять країни-члени ЄС, а саме:

- Польща;
- Німеччина;
- Великобританія;

- Франція;
- Італія;
- Молдова.

Як результат використання інструменту брендингу, компанії вдалося знайти стратегічних партнерів, з інших неспоріднених галузей, через яких можна реалізовувати власну продукцію. Серед найбільших варто відзначити таких як: Jagermeister, Johnson&Johnson та Amazon. Комодо Альянс виготовляє на замовлення промо-продукцію для своїх партнерів, тим самим посилюючи власні позиції та позиції партнера на ринку.

На додачу, промо-продукція має значні перспективи в напрямі технологічного розвитку. Наразі, брендovanі товари є типовими, такі як: силіконові браслети, стікери, шнурки для бейджів, тощо. В залежності від потреб ринку та зацікавленості самої компанії промо-продукцію можна надалі диверсифікувати в технологічному напрямі. На рисунку 1.10 представлені найбільш сучасна та перспективна продукція ТОВ Комодо Альянс.



Рис. 1.10. Основні технологічні напрями розвитку промо-продукції компанії ТОВ Комодо Альянс

Джерело: [9].

Відповідно до вимог ринку та постійного зростання конкуренції, перед національним та глобальним бізнесом постає питання збереження позицій на ринку та набуття конкурентних переваг. В умовах жорсткої конкуренції бренд-менеджмент виступає ефективним інструментом просування власної компанії за допомогою використання промо-продукції. Враховуючи досвід компанії ТОВ Комодо Альянс, можна визначити основні напрями ефективного впровадження бренд-менеджменту. По-перше, диверсифікованість ринків надання послуг та диверсифікованість продукції, дозволяють задовільнити усі потреби споживача при цьому збільшити впізнаваність бренду. По-друге, пошук стратегічних партнерів, є ключовим за боротьбу частки будь-якого національного ринку. По-третє, імплементація нових ітніх технологій та інновацій дозволяють запропонувати споживачу унікальний продукт та задовільнити будь-які потреби ринку.

Отже, бренд-менеджмент промо-продукції може використовуватися як інструмент конкурентної боротьби. Досвід використання брендингу є позитивним на національному рівні, так і на глобальному, що підтверджує його ефективність. В сучасному бізнесі кожен підприємець буде орієнтуватися на створення свого бренду та його просуванні, бо без нього не можна буде уявити будь-який вид товарів або послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження, сформовано такі висновки та пропозиції:

1. Визначено, що бренд-менеджмент є ключовим елементом у діяльності підприємства, і в сучасному економічному середовищі визначається як використання маркетингових технологій до певного відокремленого продукту, лінії продукту чи бренду в цілому. Крім того, створення власного бренду є певною творчою діяльністю, що формується на глибоких знаннях ринку та правових питань в сфері захисту інтелектуальної власності бізнесу, географічних особливостях країни та психології людини.

2. Обґрунтовано основні види стратегій брендингу, їх переваги та недоліки. Метою яких є: посилення іміджу певного бренду чи товарної марки; економія витрат на просування, рекламу та маркетинг; закріплення асоціацій про товар споживачем; створення особливостей та відмінностей від інших подібних товарів; зменшення негативного впливу окремого бренду на діяльність компанії. Крім того, дані стратегії підсилюються моделями та методиками оцінки бренду (колесо бренду, методика Thompson Total Branding, модель Unilever Brand Key, модель Brand Name Development Services), за допомогою яких в кінцевому результаті формується успішний та сильний бренд, при цьому враховуючи всі побажання цільової аудиторії та локального ринку країни чи регіону, на якому реалізується товар.

3. Оцінено основні напрями впливу брендингу на цінність компанії (зростання вартості бренду, вища ціна на продукцію, економія витрат компанії, підвищення обсягів продажу та дохідності франшизи), а також фактори, що впливають на успіх бренду, до таких відносять: правильну роботу з клієнтами, правдивість та унікальність бренду, креативність, забезпечення якісними

послугами та товарами споживача, ефективну рекламну кампанію та послідовну роботу в сфері просування бренду.

4. Проаналізовано найбільші компанії та їх бренди, в яких досягається найбільший рівень капіталізації за рахунок впізнаваності бренду, впровадження унікального товару, використання сучасних технологій та постійний моніторинг потреб ринку. Розглянувши дані бренди, було сформовано такі тенденції як, розвиток інтернет технологій, а саме соціальних мереж та комп'ютерних програм, а також застосування стартапів та інноваційної діяльності, переважно це перспективно молоді бренди або ті, що зробили великий прорив.

5. Досліджено систему побудови бренд-менеджменту в Україні та визначено основні загрози та виклики, що стосуються як державного так і приватного секторів, які гальмують впровадження брендингу в український бізнес, в першу чергу це недосконалість законодавчої бази, що стосується захисту прав інтелектуальної власності та дефіцит кваліфікованих працівників, також варто зазначити складний процес створення бренду, відсутність стратегічного планування та потужну конкуренцію зі сторони глобальних брендів.

6. Для створення в Україні ефективного бренду запропоновано дані пропозиції: лінійне розширення, яке дозволить враховувати всі зміни та тенденції на ринку, а також підвищити візуалізацію бренду; це інновації та новітні технології, що піднімуть цінність бренду для споживачів і покращать диференціацію бренду; потрібно провести трансформацію дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців, де б вони не знаходилися; репозиціонування, оновлювати рекламу або комунікацію, яка буде спрямована на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

7. Українським компаніям для просування бренду потрібно розвивати рекламну кампанію, яка буде створювати імідж бізнесу та знайомити нових споживачів з товарами чи послугами, що надаються компанією, тому доцільно запропонувати такий вид просування, як – використання мережі інтернет. Будь-яке підприємство повинно мати свій персональний сайт в інтернеті, яке матиме каталог продукції, інформацію про компанію, бажано переклад сайту різними мовами, сертифікати відповідності, інфографіки, та інше. Крім того, потрібно просувати свій бренд за рахунок соціальних мереж (створення блогу, що буде показувати продукцію, яка є в асортименті, повідомляти споживачів про знижки, акції, цікаві події з життя підприємства) та PR-супроводу (налагоджувати відносини зі споживачами через тематичні статті; опитування, які будуть націлені на дослідження побажань аудиторії; слідкувати за охопленнями – скільки людей відвідує блоги, сайти, які категорії частіше продивлюються, що замовляють, яка вікова структура, тощо). Також не менш важливим є стимулювання збуту, як для споживача (бонусні програми, промо-акції, подарункові сертифікати), так і для посередника (знижки за придбаний обсяг продукції) та продавця (премії, додаткові вихідні, нагороди).

8. Не менш важливим є кваліфікована робоча сила, а саме ново-створена професія в українському бізнес середовищі – бренд-менеджер. Працівник має володіти специфічними навичками, а саме комунікативними вміннями, що впливають на взаємодію з клієнтами; різностороннє знання ринку; готовність до впровадження нового та пошук унікальних рішень у просуванні бренду. Тому в Україні повинні бути курси, освітні програми у ВНЗ, можливість закордонної практики та різні заходи, що будуть формувати та розвивати такі навички з отриманням досвіду в даній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
2. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/> (дата звернення 14.12.2022).
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, конспект лекцій. Харків, 2022. С. 19-25.
4. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
5. Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp/pdp_ue/kip_ed_vsmm_2010_2020ue.xlsx (дата звернення: 18.12.2022).
6. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці. Економіка*. 2018. Випуск 300. Том 12. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/538027.pdf> (дата звернення: 16.12.2022).
7. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2012-2020 роках. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp/pdp_ue/ovp_ek_%202012-2020_ue.xlsx (дата звернення (17.12.2022)).
8. Оголь Д.В. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми*

економіки. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Випуск 20, 2017. С. 368-372*

9. Офіційний сайт ТОВ Коmodo Альянс. URL: <https://lentochnka.ua/> (дата звернення 18.12.2022).

10. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Економіка та управління національним господарством, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Випуск 11, 2016. С. 182-185.*

11. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Київ, 2019. С. 12-17.

12. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 121-125. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf (дата звернення: 16.12.2022).

13. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf

14. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків, 2021. С. 13-20.

15. Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult /тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субекта?pli=1> (дата звернення 14.12.2022).

16. Тема 4. Конструювання ідентичності бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-4-конструювання-ідентичності-бренду> (дата звернення 15.12.2022).

17. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Бренд-менеджмент. навч. посібник Харків, 2022. 5-10с. URL: <http://library.univer.kharkov.ua> (дата звернення 14.12.2022).
18. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. навч.посібник. КНЕУ. Київ. 2011. 395 с.
19. Шляхова Є. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua> (дата звернення: 15.12.2022).
20. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни. навч. посіб. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. С. 59-62.
21. Aaker D. Managing Brand Equity, 1991. URL: <https://www.inovaconsulting.com.br/wpcontent/uploads/2016/09/Managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> (дата звернення 19.12.2022).
22. Anholt S. Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world, 2005.
23. Best Global Brands. Interbrand: веб-сайт. URL: <https://ibgstaging.wpengine.com/best-global-brands/> (дата звернення 16.12.2022).
24. Brand Development Strategies. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-branddevelopment-strategies/> (дата звернення 15.12.2022).
25. Introducing Brand Leadership. Interbrand: веб-сайт. URL: <https://interbrand.com/thinking/introducing-brand-leadership/> (дата звернення: 16.12.2022).
26. Keller K. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 2001. URL: https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf (дата звернення 19.12.2022).
27. Kotler P., Haider D. and Rein I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, 1993.

28. Kovinko O. M., Kovalchuk S. V., Shevchenko N. O. Brand management in competitiveness of enterprises. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, 2018. 114-120 p.p.

29. The Global 2000. Forbes: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=b0ac4065ac04> (дата звернення 17.12.2022).

30. Wheeler Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL : <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsource=recommend> (дата звернення: 16.12.2022).