

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних
відносин та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Васильчук Віра Миколаївна

УДК 339.137.2:630*6

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

“Технології бренд-менеджменту міжнародних компаній”

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

_____ В.М. Васильчук

Керівник роботи
О.Д. Ковальчук,
к.е.н., доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Васильчук В.М. Технології бренд-менеджменту міжнародних компаній.
- 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, 2024.

Технології управління брендом в міжнародних компаніях є важливими для забезпечення послідовного образу бренду на різноманітних ринках. Дане дослідження аналізує різні стратегії, які використовуються міжнародними компаніями для ефективного управління їхніми брендами. Воно розглядає важливість розуміння місцевих культур, розробку глобальних стратегій бренду з місцевими адаптаціями, забезпечення консистентності бренду, формування мультикультурних команд, використання місцевих маркетингових стратегій, підтримку культурної чутливості, а також пріоритизацію якості та зворотного зв'язку від клієнтів.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, міжнародний бізнес, продаж меблів, методи управління брендом, технології управління бренд-менеджментом

ABSTRACT

Vasylchuk V.M. Brand management technologies of international companies. - Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree in EP "International Management" in the field of knowledge 07 "Management and Administration" specialty 073 "Management". – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

Brand management technologies in international companies are crucial for maintaining a consistent brand image across diverse markets. This study explores various strategies employed by international companies to manage their brands effectively. It examines the importance of understanding local cultures, developing global brand strategies with local adaptations, ensuring brand consistency, building multicultural teams, utilizing local marketing strategies, maintaining cultural sensitivity, and prioritizing quality and customer feedback.

Key words: brand, brand management, international business, sales furniture, brand management methods, brand management technologies

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОБУДОВИ УСПІШНОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ПРОДАЖУ МЕБЛІВ	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах загострення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках компанії виправдано використовують оригінальні засоби індивідуалізації, а одним з ефективних методів є різні технології бренд-менеджменту. Впровадження таких технологій стає фундаментом для успішного та прибуткового розвитку бізнесу, оскільки правильна стратегія бренду допомагає підсилити імідж компанії та відрізнити її від конкурентів. Застосування технологій бренд-менеджменту дозволяє компаніям адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та реагувати на вимоги ринку. Крім того, за допомогою аналітичних інструментів компанії можуть ефективно визначати стратегії просування та розвитку бренду, а цифрові платформи надають можливість створювати інтерактивні способи взаємодії з аудиторією та підвищувати її залученість. Таким чином, вивчення та впровадження технологій бренд-менеджменту є актуальним завданням для сучасних компаній у сфері продажу меблів.

Існує велика кількість досліджень, які показують вплив брендів у різних галузях на діяльність бізнесу. Значний внесок у розвиток та практику використання брендингу суб'єктами господарювання, здійснили вітчизняні науковці: Ковінько, Ковальчук та Шевченко [25]; шляхи впровадження ефективного менеджменту в маркетинговому управлінні підприємством досліджував Оголь [6]; а також Парфенчук, який обґрунтовував авторський підхід до бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в системі національного господарства [7]. Серед зарубіжних, слід зазначити американських вчених: Keller [23] та Aaker [18], які в своїх наукових працях досліджували, як створити сильний бренд; Kotler, Haider та Rein визначили концепцію доцільності застосування маркетингових заходів для просування бренду в різних куточках світу [24]. Англійський дослідник національного брендингу Anholt запропонував авторську ідею брендуванню місць та продуктів, що допоможуть країнам що розвиваються створити власний

бренд та імідж [19]. Не зважаючи на великий вклад науковців, деталізація процесу управління брендом та інструменти стратегічних змін брендингу в компаніях сьогодні 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 технологіями бренд-менеджменту міжнародних компаній.

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

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

- Обґрунтувати теоретико-методичні засади формування бренду, зосереджуючись на ключових концепціях та стратегіях, які визначають успіх бренду в сучасних умовах конкуренції.
- Розкрити сутність понятійного та категоріального апарата в сфері бренд-менеджменту, проаналізувавши основні терміни та їх взаємозв'язок у контексті побудови та управління брендом.
- Визначити основні тенденції розвитку успішного бренду у сфері продажу меблів, звертаючи увагу на інновації в дизайні, маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами.
- Проаналізувати успішність міжнародних компаній у сфері продажу меблів, ретельно вивчивши стратегії бренд-менеджменту та фактори, які сприяють їхньому успіху на ринку.
- Розробити основні шляхи впровадження та управління брендом суб'єктів міжнародного бізнесу, враховуючи специфіку кожного ринку та

потреби цільової аудиторії, а також вплив глобальних тенденцій на бренд-стратегію компаній.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, зокрема: абстрактно-логічний (для формування та узагальнення теоретичних засад бренд-менеджменту); аналізу та синтезу (для вивчення досвіду міжнародних компаній у формуванні успішного бренду); статистичного (для аналізу показників компаній); монографічного (для вивчення досвіду успішних компаній у сфері продажу меблів); кейс-студії (для визначення успішності та ефективності впроваджених технологій бренд-менеджменту) та інші.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, бази даних, а саме Statista, а також результати власних досліджень та інформаційні ресурси мережі інтернет.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Управління брендом стає все більш важливою складовою стратегічного планування для суб'єктів міжнародного бізнесу у сучасному глобалізованому світі. Теоретичні основи цього процесу виявляються ключовими для розуміння інструментів та стратегій, що допомагають створювати, розвивати та управляти брендами у міжнародному контексті. Враховуючи велике значення конкуренції та динамічний характер світового ринку, вивчення теоретичних аспектів управління брендом стає важливою передумовою для успішної реалізації бізнес-стратегій та досягнення конкурентних переваг. Такий підхід дозволяє суб'єктам міжнародного бізнесу виявити потенціал своїх брендів, розробити ефективні стратегії їхнього позиціонування на ринку та забезпечити стабільний успіх у глобальному бізнес-середовищі.

У загальному розумінні бренд - це комплексна концепція, що відображає унікальну ідентичність та споживчі асоціації продукту або компанії, які формуються у свідомості споживачів. Він включає в себе не лише назву, логотип та дизайн, а й цінності, уявлення та емоційний зв'язок із брендом. Складові бренду включають імідж, позиціонування на ринку, комунікаційні стратегії, лояльність споживачів, якість продукту, а також репутацію та відомість бренду на міжнародному ринку. Для міжнародних компаній важливо мати сильний бренд, який дозволяє залучати та утримувати клієнтів, відрізнитися від конкурентів, а також ефективно проникати на нові ринки та адаптуватися до культурних відмінностей [8].

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) [13].

Компанії використовують різні стратегії для успішного позиціонування свого бренду на міжнародному ринку, враховуючи унікальні характеристики кожного регіону та культурні відмінності споживачів. Деякі з цих стратегій включають глобальне стандартизоване позиціонування, коли бренд представлений у всіх країнах з однаковим іміджем та повідомленням. Інші компанії використовують адаптоване локальне позиціонування, де стратегія бренду змінюється відповідно до культурних та місцевих особливостей кожної країни. Також існують гібридні стратегії, які поєднують глобальний підхід з локальними адаптаціями для забезпечення максимальної ефективності. Ключовими факторами у цьому процесі є ретельне вивчення ринку та споживачів, розробка різноманітних маркетингових та комунікаційних стратегій, а також постійне вдосконалення продуктів або послуг у відповідності з потребами місцевих ринків.

Основними поняттями в сфері бренду є брендинг, 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. Часто 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 [1]. 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 [11].

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 відрізняється 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 мірі це є психологічна приналежність, що утворюється між продавцем та покупцем.

Управління брендом компанії відображає корпоративне бачення місії, культури та стилю керівництва компанії, а також реалізує загальну стратегію управління портфелем брендів, спрямовану на досягнення глобальної синергії бренду за допомогою методів адміністративного, організаційного, стратегічного та операційного управління. Важливим напрямком корпоративного брендингу є розробка програм фірмового стилю, завдяки яким компанія впізнається на ринку, забезпечується високий рівень впізнаваності бренду та лояльність споживачів. В даний час брендинг компанії є пріоритетним напрямком розвитку компанії.



Рис. 1.1. Методи управління брендом

Джерело: побудовано на основі [9].

Крім того, існують різноманітні технології, які використовують міжнародні компанії для ефективного управління своїм брендом, а саме [3]:

- CRM-системи (Customer Relationship Management), дозволяють компаніям збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає у побудові більш ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів.
- Електронна комерція (E-commerce) використовується для електронної комерції щодо просування своїх брендів через онлайн-магазини та інші цифрові канали зв'язку.
- Соціальні медіа застосовуються для спілкування з клієнтами, побудови спільноти прихильників бренду та взаємодії з аудиторією.
- Аналітика та Big Data, збір та аналіз великих обсягів даних про споживачів, що дозволяє розробляти персоналізовані стратегії бренд-менеджменту.
- Інтернет-реклама та цифровий маркетинг використовуються для просування бренду, таких як контекстна реклама, соціальні мережі, відео-реклама тощо.
- Штучний інтелект (AI) застосовується для автоматизації процесів управління брендом, персоналізації взаємодії з клієнтами та передбачення трендів на ринку.

При ефективному управлінні брендом, кожен гравець ринку, а саме виробник та споживач, отримують свою винагороду (табл. 1.1), оскільки успішний бренд створює цінність для обох сторін, забезпечуючи якісні продукти та задоволення від покупки.

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

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: побудовано на основі [15].

Таблиця 1.2

Рівні управління бренд-менеджментом

Мета	Тактичний	Стратегічний
	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 і можливостей
Критерії ефективності	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)	Зростання вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів

Джерело: побудовано на основі [16].

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 (TTB) – враховується такі чинники ефективності 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 [5].

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 ПОБУДОВИ УСПІШНОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ПРОДАЖУ МЕБЛІВ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку меблів стає все більшою, побудова успішного бренду стає вирішальним аспектом для компаній у цьому секторі. Аналіз побудови успішного бренду у сфері продажу меблів важливий для розуміння та імплементації стратегій, що допоможуть підвищити конкурентоспроможність та відрізнитися від інших учасників ринку. Однією із відомих міжнародних компаній у сфері продажу меблів є ІКЕА - це шведська компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу меблів, предметів декору та домашнього обладнання. Заснована в 1943 р. Інгваром Кампрадом у місті Алмхульт, Швеція. Ікея відома своєю концепцією самообслуговування та плоскими упаковками, що дозволяє знизити витрати на транспортування та зберігання товарів, а також надає можливість клієнтам збирати меблі самостійно. Її місія полягає у наданні доступних цін на меблі та предмети для дому для широкого кола споживачів. ІКЕА має велику глобальну мережу магазинів та є однією з найбільших компаній у світі з продажу меблів, станом на 2024 р. компанія налічує 471 магазин на 63 ринках (рис. 2.1).

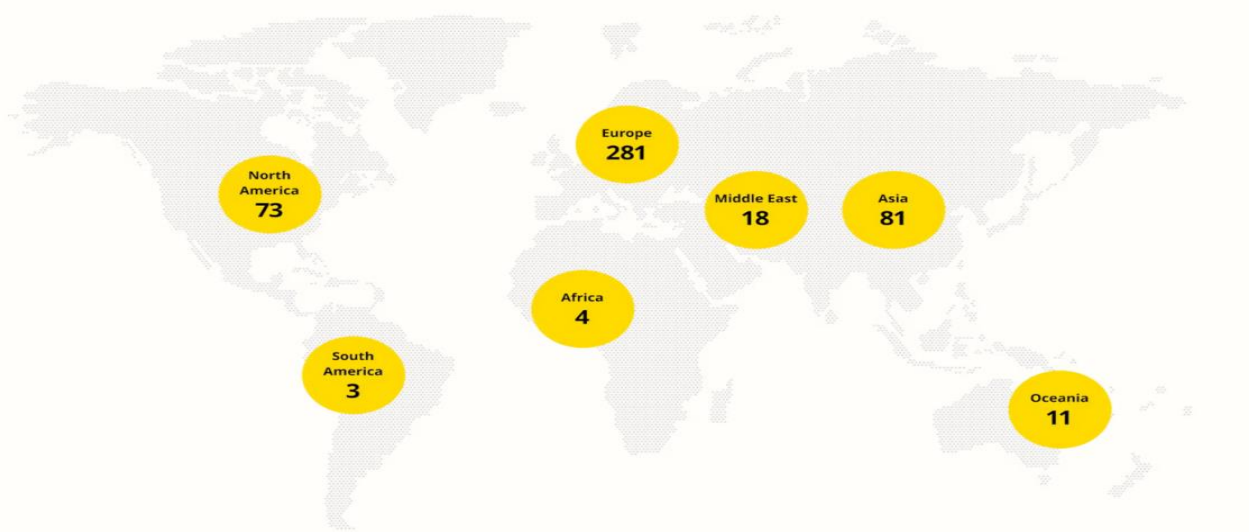


Рис. 2.1. Розміщення магазинів ІКЕА в світі

Джерело: побудовано за даними [22].

Річний дохід ІКЕА постійно зростає протягом останніх двох десятиліть. У 2023 р. дохід склав понад 47 мільярдів євро (рис.2.2).

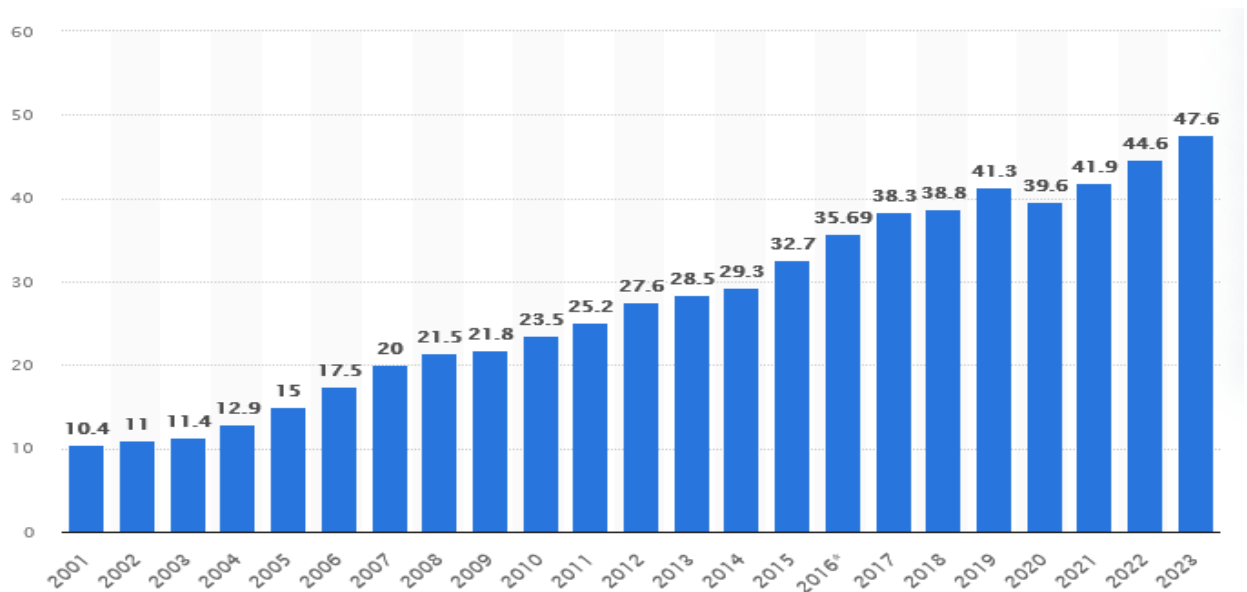


Рис. 2.2. Річний дохід ІКЕА, 2001 - 2023 рр., млрд євро

Джерело: побудовано за даними [22].

У 2021-2023 рр. близько 74% глобальних роздрібних продажів ІКЕА було здійснено в існуючих роздрібних магазинах компанії (рис.2.3). Для порівняння, онлайн-продажі шведського конгломерату роздрібної торгівлі меблями становили приблизно 23 % його світових продажів.

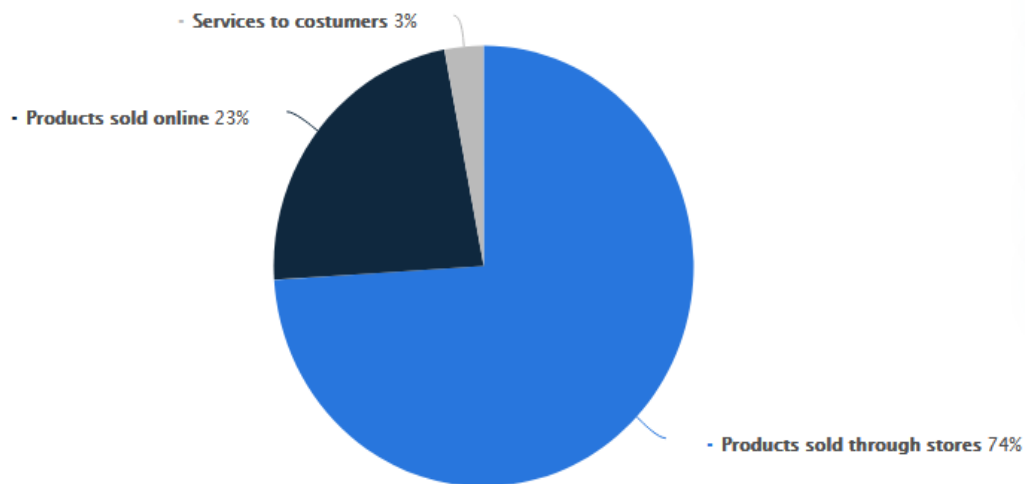


Рис. 2.3. Частка роздрібних продажів ІКЕА за каналами продажів, 2021 - 2023 рр.

Джерело: побудовано за даними [22].

Важливим аспектом для компанії є електронна комерція, у 2022 р. ІКЕА отримала приблизно 9,5 млрд дол. США від чистих продажів електронної

комерції по всьому світу (рис. 2.4). В порівнянні з минулим роком - даний показник знизився, через високу конкуренцію.

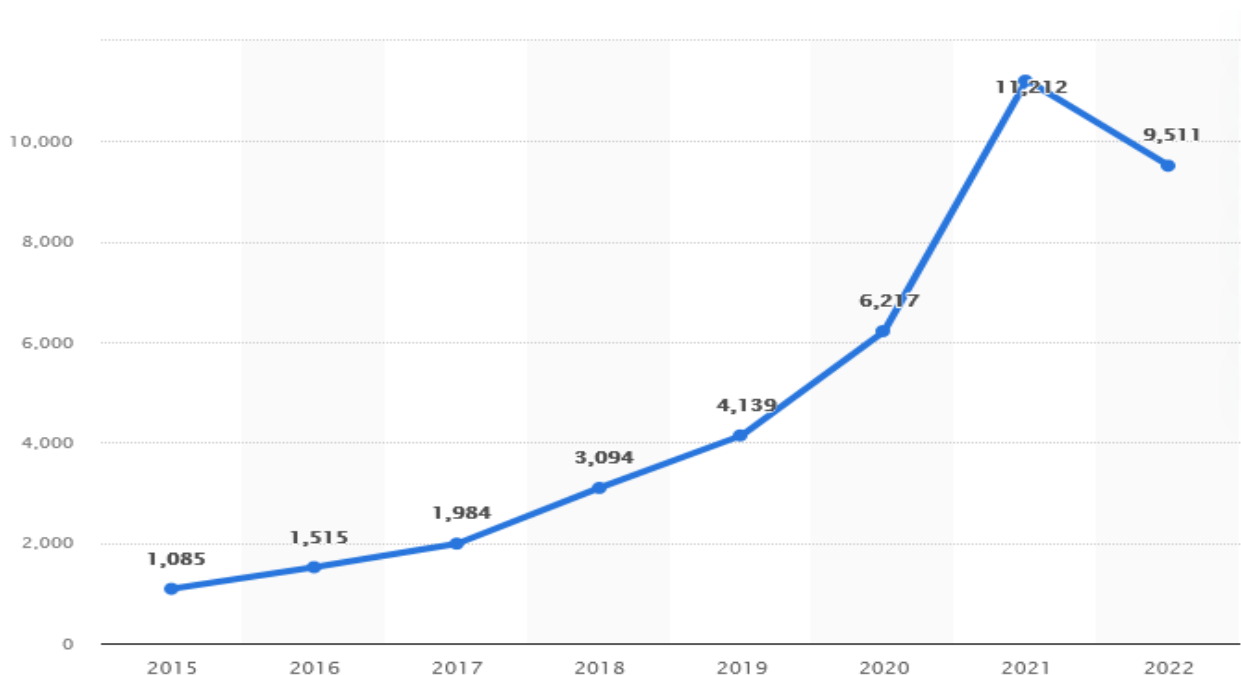


Рис.2.4. Чистий обсяг продажів електронної комерції IKEA, 2015-2022 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [22].

У 2021-2023 рр. країною-лідером продажів продукції IKEA була Німеччина, на яку припадає понад 15% від загального обсягу продажів IKEA. Далі йдуть США з 14,5% (2.5).

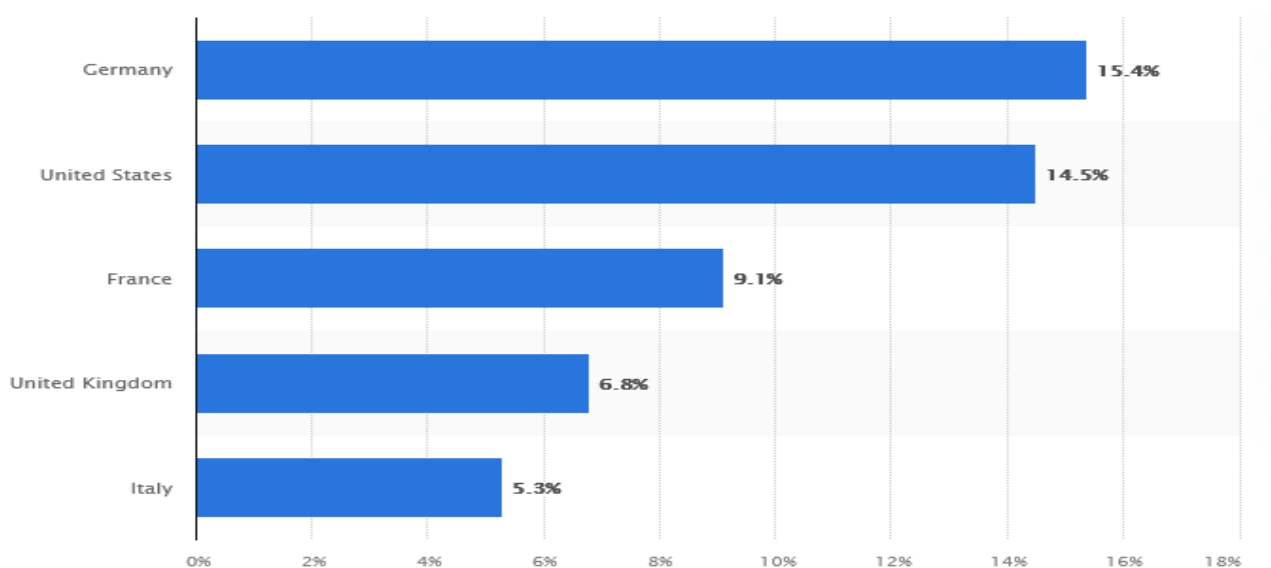


Рис.2.5. ТОП 5 країн-лідерів продажу продукції IKEA, 2021-2023 рр., %

Джерело: побудовано за даними [22].

Для підтримки свого бренду ІКЕА використовує ряд технологій бренд-менеджменту для подальшого розвитку унікального образу та глобального успіху. Ключовими аспектами є інноваційний дизайн, доступні ціни та глибоке розуміння потреб споживачів. Компанія активно вивчає ринкові тенденції та впроваджує місцеві адаптації в свої продукти та маркетингові стратегії. Її успіх також базується на спільноті відданого клієнтського середовища та інтерактивності з клієнтами через онлайн канали.

Одним із основних конкурентів ІКЕА є Wayfair - американська електронна торговельна компанія, яка спеціалізується на продажу меблів та предметів декору для дому через Інтернет, яка здійснює доставку своїх товарів безпосередньо до дому споживача. В даній компанії працює понад 15 000 співробітників (рис.2.6) і понад двадцять мільйонів активних клієнтів. Розташована в Бостоні, штат Массачусетс, компанія була заснована в 2002 р. підприємцями Ніражом Шахом і Стівом Коніном під назвою CSN stores.

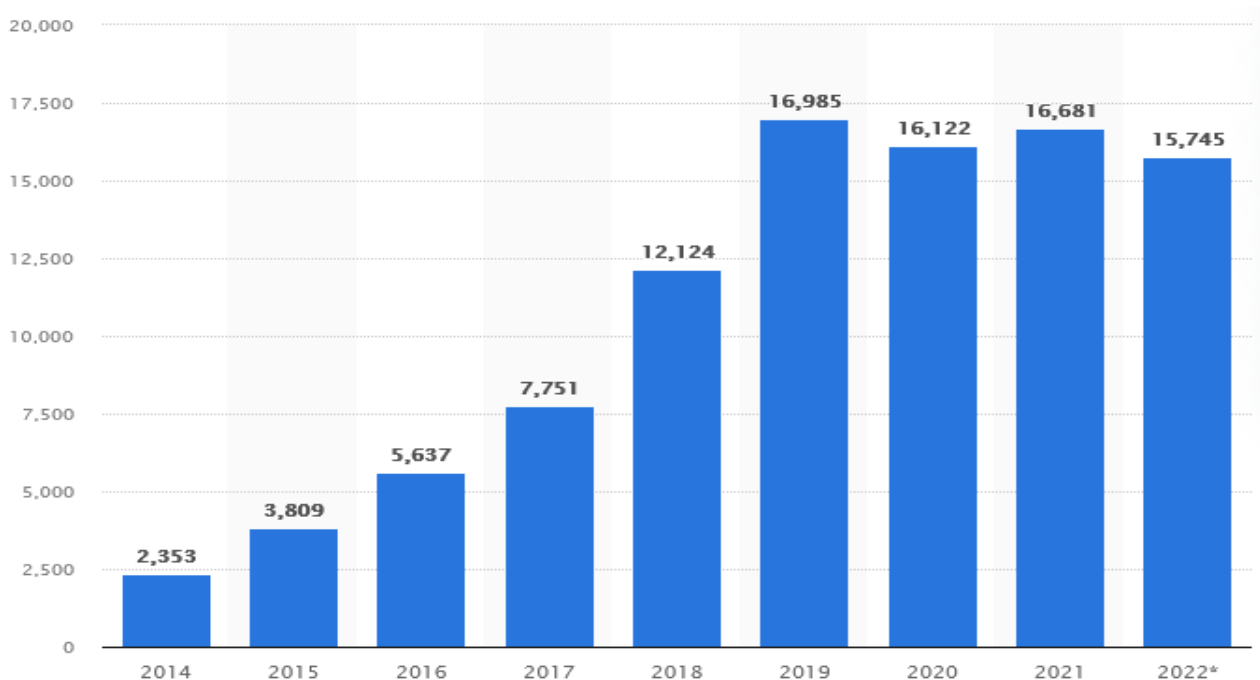


Рис.2.6. Кількість співробітників Wayfair, 2014 - 2022 рр., кількість осіб

Джерело: побудовано за даними [27].

У 2022 р. споживачі в США витратили понад 200 млрд дол. США на покупки електроніки онлайн. Для порівняння, категорія домашніх меблів принесла приблизно 126 млрд дол. на електронну комерцію (рис.2.7).

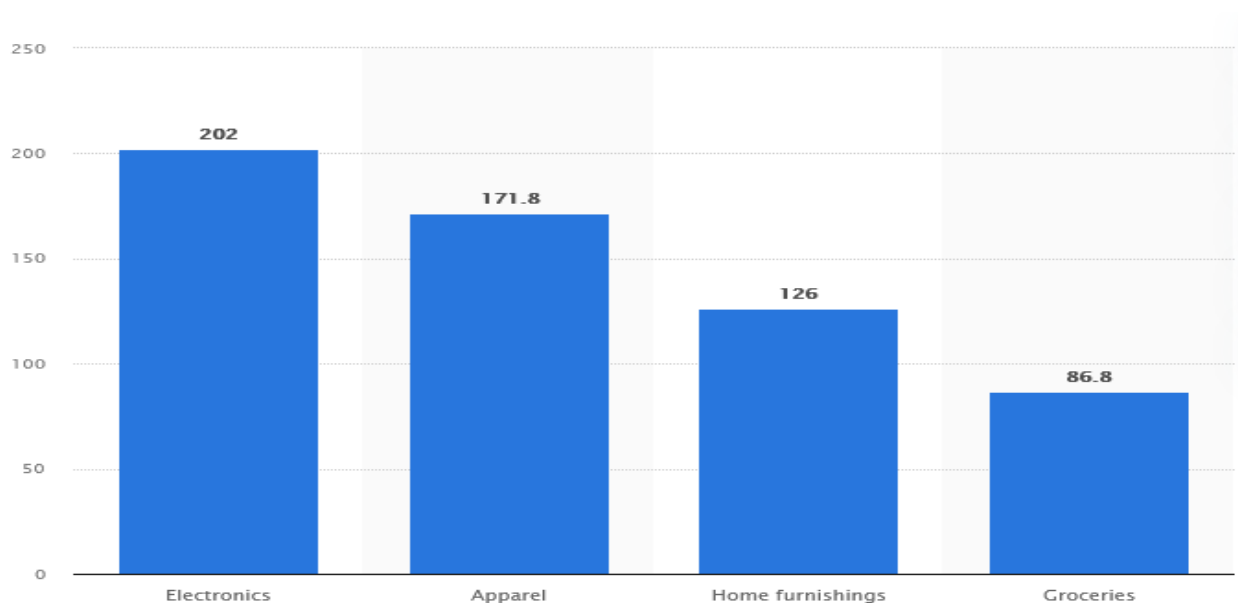


Рис.2.7. Онлайн-витрати в США за категоріями продукції, млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [27].

Протягом 2013-2023 рр. онлайн-продавець меблів виконав близько 40 мільйонів замовлень, порівняно з 52 мільйонами замовлень у попередньому році (рис.2.8).

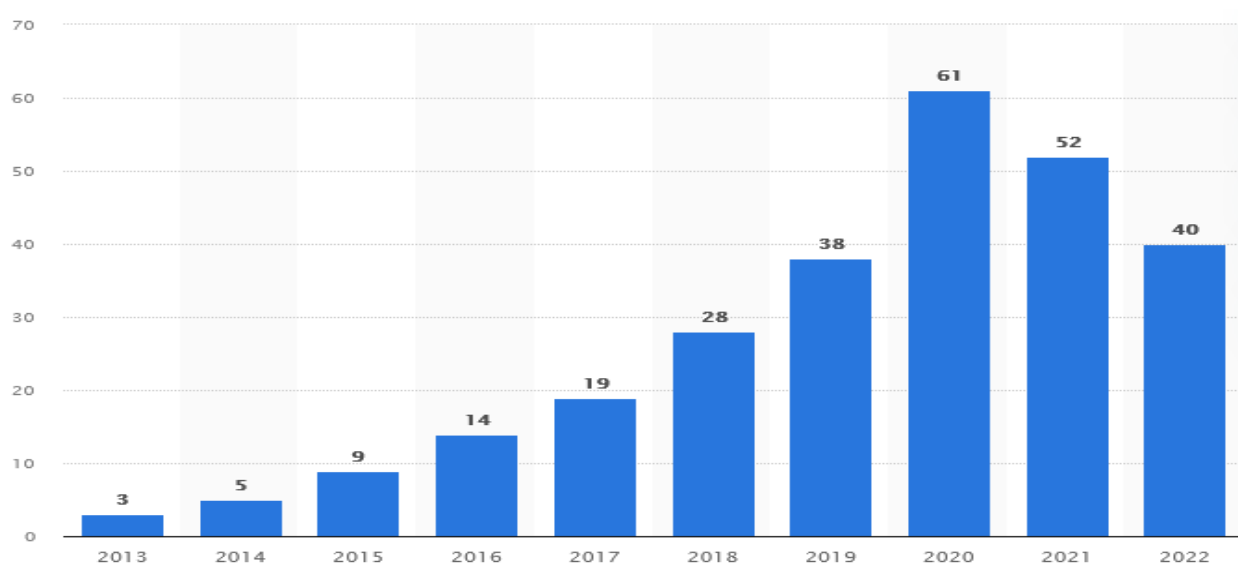


Рис.2.8. Кількість замовлень, 2013 - 2022 рр., млн дол. США

Джерело: побудовано за даними [27].

Компанія Wayfair також активно використовує технології бренд-менеджменту для створення вражаючого онлайн досвіду покупок та підтримки свого образу як інноваційного та передового бренду. Ключовими аспектами є

персоналізований підхід до клієнтів, аналіз даних та ефективне використання маркетингових інструментів для привертання уваги споживачів. Wayfair активно співпрацює з впливовими блогерами та інфлюенсерами, щоб підсилити свою присутність у цифровому просторі.

Ще однією великою компанією у продажах меблів є Ashley Furniture Industries - це американська компанія, один з найбільших виробників та роздрібних продавців меблів у світі. Заснована у 1945 році Рональдом та Естером Уонгі, яка швидко розвивалася і стала лідером у даній галузі. Вона виробляє широкий асортимент меблів для дому та офісу, включаючи спальні гарнітури, вітальні, їдальні, крісла та столи. Ashley Furniture Industries володіє:

- більше ніж 20 000 вітрин у 155 країнах;
- сучасні суперзаводи по всьому світу загальною площею понад 30 000 000 квадратних футів виробничих і розподільних потужностей;
- понад 1125 магазинів Ashley HomeStores у 67 країнах [28].

Не дивлячись на успішність, компанія показує негативну тенденцію з 2022 року, а саме зі зменшенням загального об'єму обороту товарів (рис.2.9).

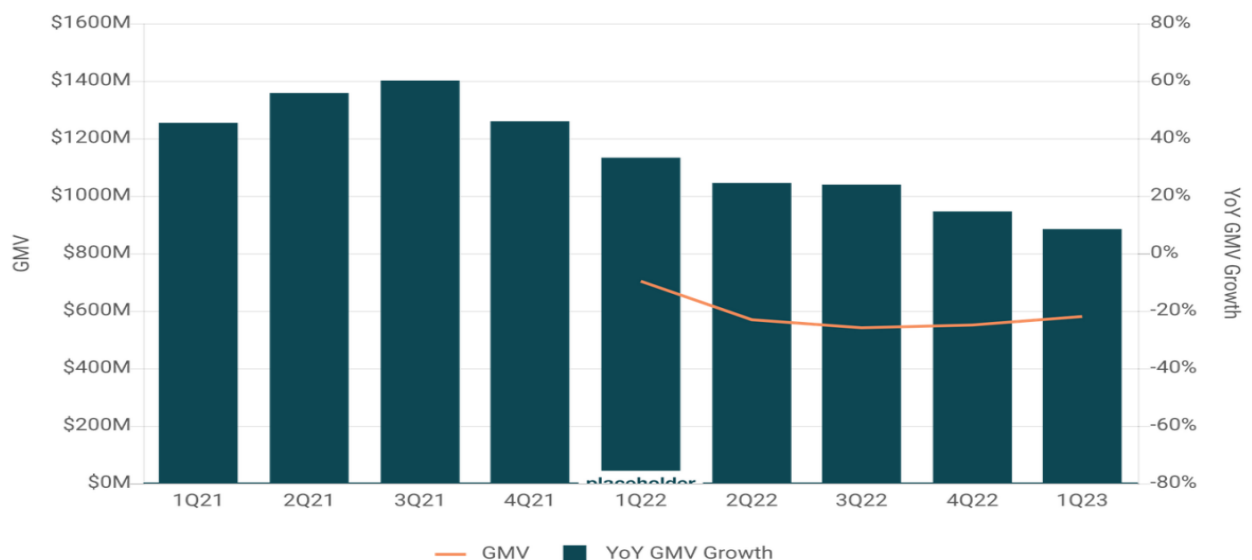


Рис.2.9. Загальний обсяг обороту товару, 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано за даними [29].

Тому, з таким падінням, клієнти Ashley Furniture переводять свої витрати від роздрібної торгівлі до інших домашніх роздрібних продавців, таких як Wayfair, HomeGoods і Pottery Barn (рис.2.10).

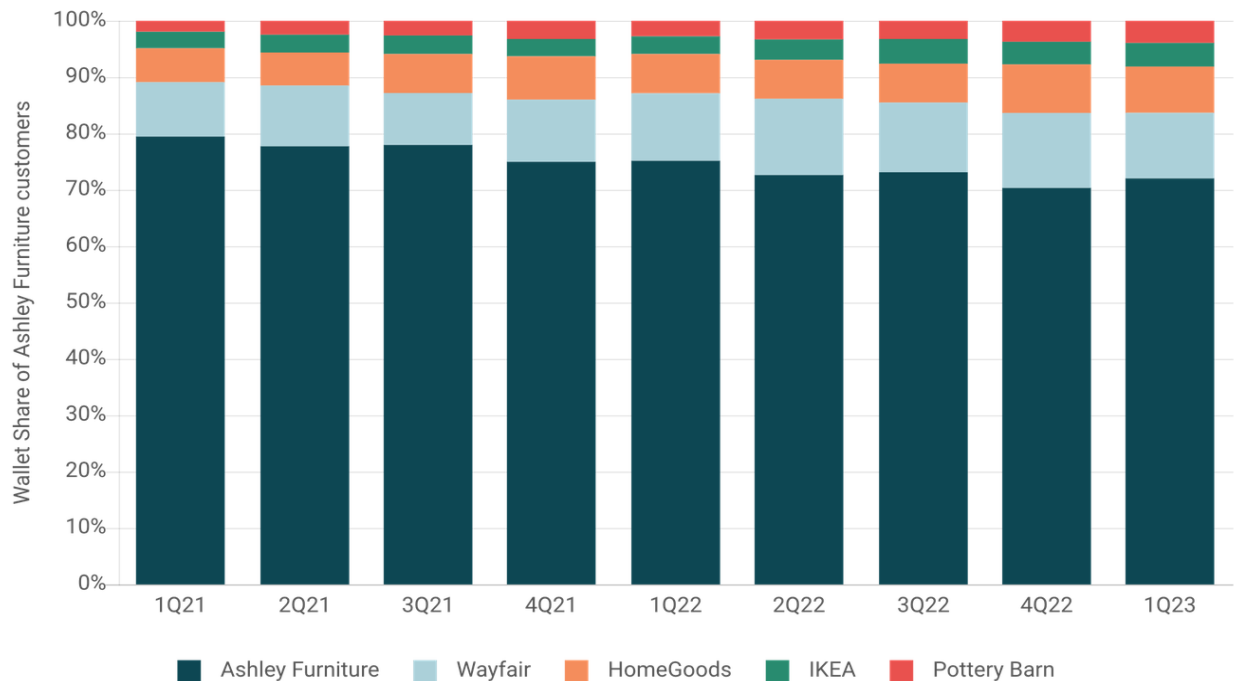


Рис. 2.10. Частка клієнтів Ashley Furniture, які перейшли до інших магазинів, у %

Джерело: побудовано за даними [29].

Ashley Furniture Industries відома своєю уважністю до дизайну та якості своїх продуктів. Компанія не лише зосереджується на естетиці та зручності своїх меблів, але й активно впроваджує стратегії персонального маркетингу та розвитку продуктів, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Її бренд-менеджмент націлений на створення ефективної комунікації з клієнтами через різноманітні канали, включаючи мережі магазинів, електронну комерцію та соціальні медіа, з метою підтримки позитивного враження від бренду та залучення більшої уваги споживачів.

Отже, Ashley Furniture Industries, IKEA та Wayfair є трьома відомими компаніями у сфері меблевого бізнесу. Ashley Furniture Industries, заснована в США, відома своїми різноманітними меблями для дому та офісу, що вирізняються якістю та широким асортиментом. IKEA, шведська компанія, славиться своїми модульними та функціональними меблями за доступними цінами, що відповідають сучасним стандартам дизайну та життя. Wayfair,

роздрібний інтернет-магазин меблів та предметів декору, пропонує широкий вибір товарів з різних брендів і відомий своєю зручністю та швидкими доставками. Кожна з цих компаній має великий вплив на меблевий ринок, пропонуючи різноманітні рішення для побуту та офісного середовища. У результаті аналізу побудови успішного бренду у сфері продажу меблів можна зробити висновок, що ключовими факторами успіху є уважність до якості продукції, інноваційні дизайнерські рішення, а також ефективне використання стратегій маркетингу та бренд-менеджменту. Компанії, такі як IKEA, Ashley Furniture Industries та Wayfair, демонструють, що створення сильного бренду потребує не лише виробництва високоякісних товарів, але й вдосконалення комунікації з клієнтами та розробки ефективних маркетингових стратегій. Успішні бренди у цій галузі надають пріоритет взаємодії зі споживачами, що дозволяє їм зберігати лідерство на ринку та зміцнювати свою позицію серед конкурентів. Таким чином, аналіз показує, що успішний бренд у сфері продажу меблів вимагає комплексного підходу до розвитку та управління, орієнтованого на потреби та очікування клієнтів, а також постійне прагнення до інновацій та удосконалення.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Інтенсивність глобалізаційних процесів, які відбуваються на міжнародних ринках призводить до все більшої появи брендів та перенасичення ринку значною кількістю торгових марок під якими випускається продукція та надаються послуги. Загалом можна визначити ряд основних факторів, які впливають на формування бренду та впровадження бренд-менеджменту для міжнародних компаній, серед таких:

- Конкуренція на ринку, яка вимагає від компаній ретельного розроблення та просування унікальної брендової ідентичності для вирізнення серед інших гравців на ринку.
- Розуміння та врахування культурних особливостей кожного регіону, куди виходить продукція, важливо для успішного формування бренду та адаптації до потреб місцевих споживачів.
- Використання новітніх технологій у виробництві та маркетингу може допомогти підвищити впізнаваність бренду та покращити споживчий досвід.
- Ефективне застосування маркетингових інструментів, таких як реклама, PR-кампанії, спонсорство тощо, сприяє зміцненню іміджу бренду та його популяризації серед цільової аудиторії.
- Консистентно висока якість продукції та обслуговування є ключовими для побудови довіри споживачів до бренду та його подальшого успіху на міжнародному ринку.
- Виробництво та маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, щоб адаптуватися до змін у міжнародному бізнесі та забезпечувати успішне розширення бренду на нові ринки [17].

Слід відзначити, що управління брендом слід розглядати і зі сторони працівників, які повинні працювати в даній сфері. На рис. 3.1 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 [21].

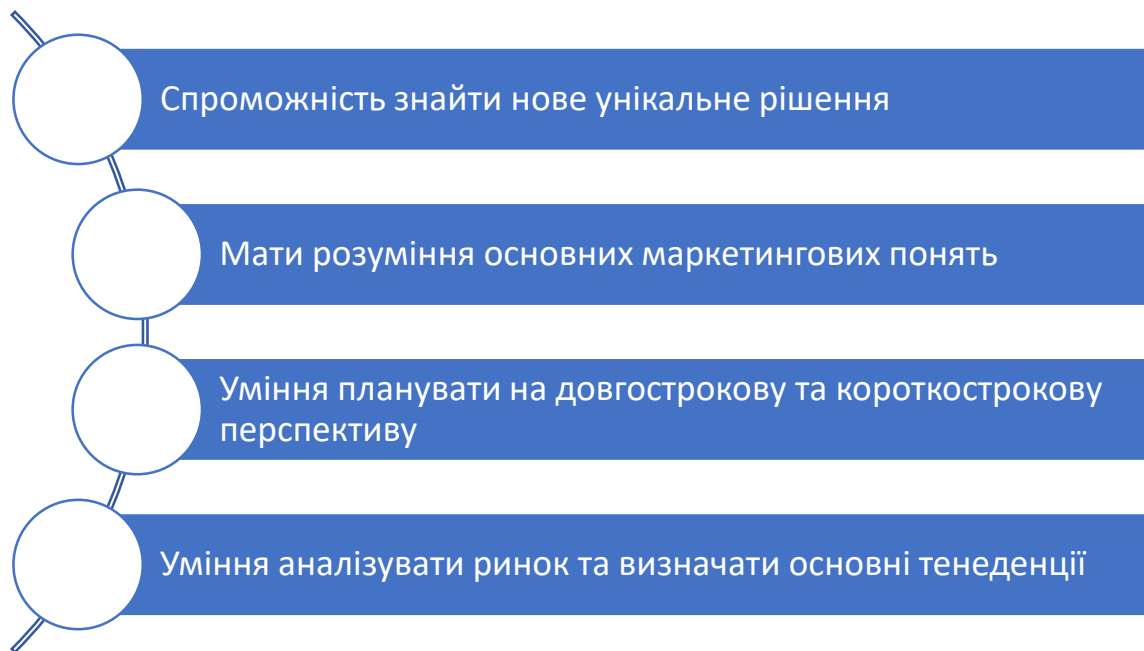


Рис. 3.1. Специфічні вимоги до навичок бренд-менеджера

Джерело: побудовано на основі [10].

Попри можливості та перспективність бренд-менеджменту в сучасних умовах міжнародного 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 [4].

Дійсно, 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 шляхом подолання такої перепони може бути звернення до аутсорсингових компаній задля виконання частини роботи, а також переймання світового досвіду з формування бренду.

Зрозуміти наскільки відомий та успішний бренд, міжнародні компанії можуть за допомогою Індексу розвитку бренду - це є певний показник, який використовується в управлінні брендом для визначення успішності бренду на ринку. Це дозволяє компаніям відстежувати розвиток свого бренду, порівнювати із конкурентами та приймати рішення щодо його покращення. Даний індекс розраховується шляхом порівняння поточної частки ринку бренду з його конкурентами, з часткою ринку, яку бренд займав у минулому. Це дозволяє компаніям відстежувати зростання свого бренду з часом. Показник зазвичай виражається у відсотках, при цьому 100% є найвищим можливим числом [20].

Крім того, важливим у оцінці бренду є його ринкова вартість (рис.3.2), яка визначається різними методами, але одним з найпоширеніших є метод оцінки фінансової вартості бренду, що може включати такі аспекти, як:

1. Фінансові показники (оцінка доходів, які пов'язані з брендом, таких як прибуток від продажу продуктів або послуг).
2. Конкурентна позиція (якщо бренд має сильну конкурентну перевагу, його вартість може бути вищою).
3. Успішність маркетингових стратегій, які створюють позитивне сприйняття серед споживачів і підвищують рівень впізнаваності бренду.
4. Лояльність споживачів (висока лояльність споживачів до бренду може вказувати на його велику ринкову вартість, оскільки лояльні клієнти зазвичай готові платити більше за продукти або послуги бренду) [12].

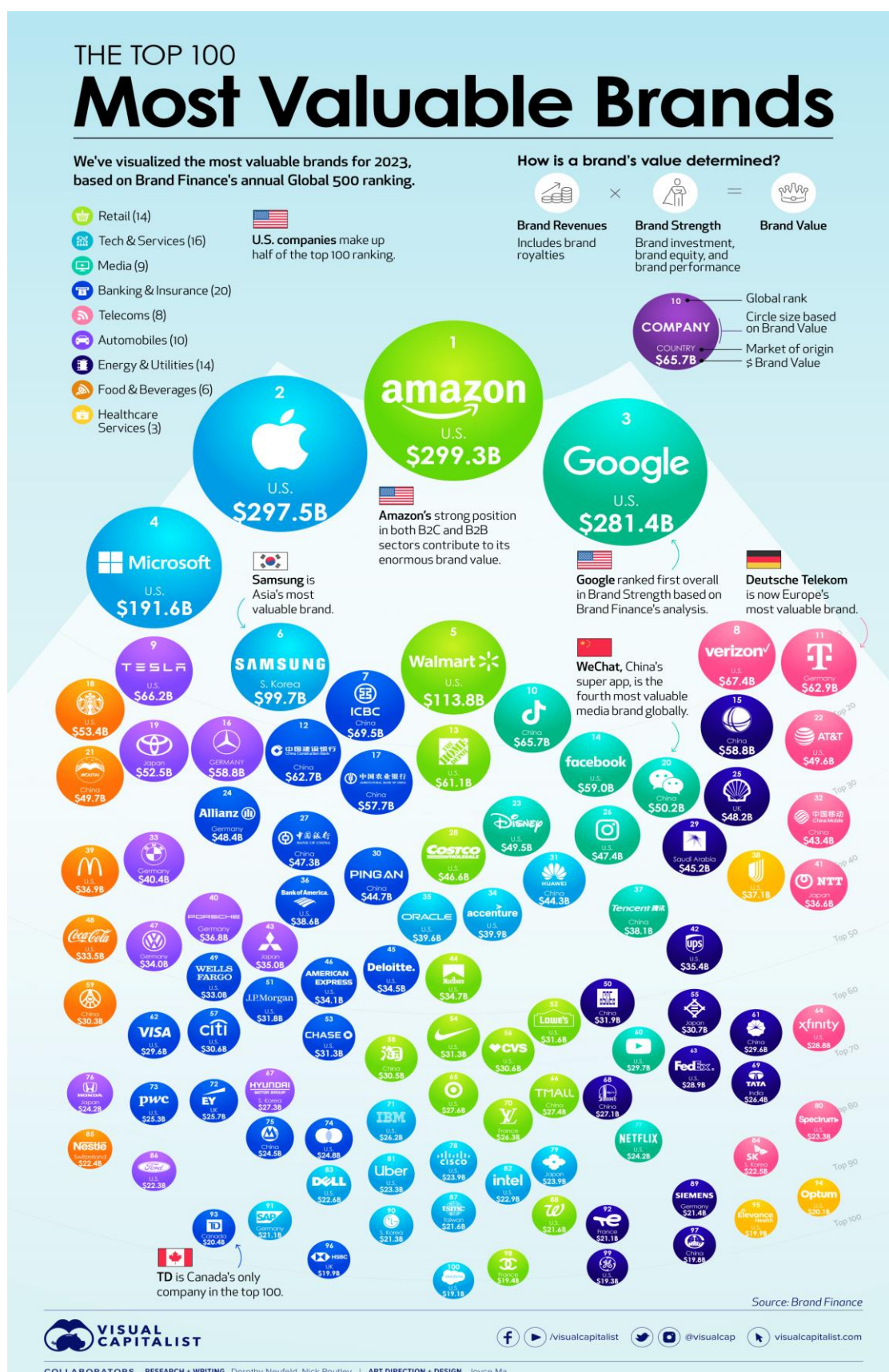


Рис. 3.2. ТОП-100 брендів з найвищою ринковою вартістю

Джерело: побудовано за даними [26].

Найважливішим показником для міжнародних компаній є те, що ринкова вартість бренду може слугувати показником успішності бізнесу та його конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Найдорожчі бренди зазвичай мають великий попит серед споживачів, сильну конкурентну позицію та високу лояльність клієнтів, що робить їх привабливими для інвесторів та партнерів. Таким чином, визначення найбільш цінних брендів може допомогти компаніям збільшити їхню конкурентоспроможність та досягти успіху на міжнародному ринку.

Для покращення управління брендом міжнародним компаніям слід дотримуватися декількох ключових рекомендацій. По-перше, важливо провести глибоке дослідження місцевих ринків та культур, щоб зрозуміти унікальні особливості кожної локалізації та адаптувати свій бренд до місцевих умов. Далі, компанії варто розробити глобальну стратегію бренду, яка буде включати локальні варіації для кожного ринку з урахуванням його унікальних особливостей та потреб. Крім того, для забезпечення консистентності бренду в усіх країнах важливо встановити стандарти використання логотипів, кольорів та інших брендових елементів. Розробка місцевих маркетингових стратегій є також необхідною, щоб підходити до маркетингу в кожній країні індивідуально та враховувати місцеві особливості та цінності споживачів. Нарешті, для ефективного управління брендом варто постійно моніторити та аналізувати реакцію аудиторії на ваш бренд та вчасно коригувати стратегії на основі зібраних даних.

ВИСНОВКИ

Бренд-менеджмент є ключовим елементом у діяльності підприємства, і в сучасному економічному середовищі визначається як використання маркетингових технологій до певного відокремленого продукту, лінії продуктів чи бренду в цілому. Крім того, створення власного бренду це є певна творча діяльність, що формується на глибокому знанні ринка, головних правових питань в сфері захисту інтелектуальної власності бізнесу, географічних особливостях та психології людини. Основними категоріями та поняттями є: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, торгова марка та товарний знак.

Ключовим напрямком управління брендом є стратегічний, що забезпечує чітке розуміння та уявлення того, що є бренд і як його потрібно позиціонувати по відношенню до ідентичних товарів підприємств-конкурентів, також розробляє та впроваджує програми бренд-маркетингу, створює ефективну рекламну кампанію, інтерпретує та визначає ефективність бренду, створює стратегію та розвиває її. В разі ефективно-проведеної стратегії ведення бренду, наслідки для компанії будуть позитивними, в разі чого зменшаться витрати, підвищиться ціна на продукцію та послуги, збільшиться впізнаваність бренду та дохід. Принципами, які можуть комплексно оцінити систему управління брендом є: системність, комплексність аналізу, дослідження взаємозалежностей між виробником та споживачем та визначення основних факторів, що найбільше впливають.

У результаті аналізу побудови успішного бренду у сфері продажу меблів таких компаній, як IKEA, Ashley Furniture Industries і Wayfair, можна зробити висновок, що кожна з цих компаній має унікальні стратегії та підходи, які допомогли їм досягти успіху на ринку. IKEA відома своїми стильними та доступними меблями, а також інноваційними рішеннями для життя вдома, що дозволило їй стати однією з провідних меблевих марок у світі. Ashley Furniture Industries відома своїми високоякісними та стильними меблями, які пропонуються за конкурентоспроможними цінами. Wayfair відома своєю

онлайн-платформою, яка надає широкий вибір меблів та аксесуарів для дому за доступними цінами.

Ці компанії демонструють, що успішний бренд у сфері продажу меблів ґрунтується на кількох ключових принципах, таких як інновація в продуктах та послугах, якість та надійність, доступність та відповідність до потреб цільової аудиторії, а також ефективне управління брендом та маркетингові стратегії. Успішні компанії у цій сфері активно використовують інноваційні технології та онлайн-присутність для досягнення більшого охоплення ринку та залучення нових клієнтів.

На основі аналізу бренд-менеджменту міжнародних компаній, можна сформулювати ряд рекомендацій: по-перше, розвивайте глобальну стратегію бренду, створивши чіткий план, який враховує унікальність культур, ринків та споживачів у кожній країні. Важливо, щоб ця стратегія відображала цілі та цінності вашого бренду, але була гнучкою для адаптації до місцевих умов. По-друге, забезпечте консистентність бренду на всіх міжнародних ринках, створюючи однаковий стиль, графіку, мову та значення, щоб споживачі могли легко впізнати ваш бренд у будь-якій країні. По-третє, будуйте місцеві команди з різними культурними компетенціями, щоб мати розуміння місцевих культур та менталітетів споживачів, що допоможе краще адаптувати ваш бренд до місцевих умов та вимог. По-четверте, розробляйте місцеві маркетингові стратегії, що відповідають місцевим умовам та особливостям кожного ринку, використовуючи місцеві медіа-платформи, рекламні кампанії та культурні події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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 10.03.2024).
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. 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/viewByFileId/538027.pdf> (дата звернення: 07.03.2024).
6. 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
7. 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.
8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Київ, 2019. С. 12-17.
9. 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: 26.02.2024).

10. 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 (дата звернення: 29.02.2024).

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

12. 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 09.03.2024).

13. 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 10.03.2024).

14. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Бренд-менеджмент. навч. посібник Харків, 2022. 5-10с. URL: <http://library.univer.kharkov.ua> (дата звернення 27.02.2024).

15. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. навч.посібник. КНЕУ. Київ. 2011. 395 с.

16. Шляхова Є. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua> (дата звернення: 03.03.2024).

17. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни. навч. посіб. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. С. 59-62.

18. 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 01.03.2024).

19. Anholt S. Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world, 2005.

20. Brand Development Index. URL:
<https://www.danielnytra.com/marketing/brand-development-index/> (дата звернення: 10.03.2024).
21. Brand Development Strategies. URL:
<https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-branddevelopment-strategies/> (дата звернення 12.03.2024).
22. IKEA - Statistics & Facts. URL:
<https://www.statista.com/topics/1961/ikea/#topicOverview> (дата звернення: 26.02.2024).
23. 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 10.03.2024).
24. Kotler P., Haider D. and Rein I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, 1993.
25. 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.
26. Ranked: The Top 100 Brands by Value in 2023. URL:
<https://www.visualcapitalist.com/top-100-brand-value-2023/> (дата звернення: 27.02.2024).
27. Wayfair – Statistics & Facts. URL:
<https://www.statista.com/topics/3243/wayfair/#topicOverview> (дата звернення: 05.03.2024).
28. 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?dsourc=recommend> (дата звернення: 06.03.2024).

29. Why Ashley Furniture sales continue to decline in 1Q23. URL: <https://www.yipitdata.com/resources/blog/ashley-furniture-1q23-declines> (дата звернення: 28.02.2024).